ЖУРНАЛ-ДИАЛОГ

ВЕСТНИК ИДТ

2022/2023

Официальное издание
Конгресса индустрии
детских товаров

#Мыработаем#Длядетей

12+

Уважаемые коллеги!

У нашей индустрии детских товаров есть своя удивительная история, которая началась 15 лет назад. В 2007 году мы проводили первый Конгресс ИДТ, и тогда все вокруг говорили: «Что это за мероприятие? Что такое — „индустрия детских товаров“? Ее нет! Есть легкая промышленность! Производство игр и игрушек! Мебели! Нет отрасли, которая отвечает за детские товары».

Все эти 15 лет мы многое делали «вопреки» и «впервые». Объединив маленькие и большие компании и даже целые сегменты рынка, мы создали ИНДУСТРИЮ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ. Это словосочетание прочно вошло в обиход. И сейчас ИДТ включает в себя свыше 15 отраслей, а в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности мы представлены более чем 500 кодами.

Мы вели диалог — друг с другом, с властью, с экспертным и научным сообществом, — решали актуальные задачи предприятий, входящих в ИДТ, и все у нас получалось только тогда, когда мы действовали вместе.

Рынок детских товаров — как живой, постоянно меняющийся организм. В 2022 году, когда наша страна взяла курс на экономический суверенитет, трансформации происходят особенно активно. Для отечественных производителей открылась возможность занять ниши, освободившиеся после ухода крупных иностранных компаний, но вместе с этим появилось и много новых вопросов.

Где взять ресурсы, чтобы нарастить производство? Как заставить имущественные меры поддержки работать на две стороны — российские семьи и российские предприятия? Какие настройки нужно поменять в госзакупках, чтобы побеждала не низкая цена, а высокое качество продукции, которую получат наши дети?

На эти и другие темы мы стараемся честно говорить в первом выпуске отраслевого журнала «Вестник ИДТ — 2022». Наш журнал — площадка для диалога и поиска решений самых сложных проблем. И в тоже время его страницы — это летопись индустрии. Силами объединенной отраслевой редакции, в которую вошли специалисты по PR и коммуникациям предприятий ИДТ, мы дали слово профессионалам, рассказывающим о реализуемых ими проектах, о трудностях и достижениях компаний, работающих в интересах детства.

#Мыработаем #Длядетей — под таким хештегом выходит «Вестник ИДТ». Это также девиз Ассоциации предприятий индустрии детских товаров на протяжении многих лет. Новый отраслевой журнал — важная часть нашей совместной работы. И я считаю себя очень счастливым человеком и горжусь тем, что мы с вами можем внести свой вклад в повышение качества жизни российских детей.

С уважением,
Антонина Цицулина

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

Лилия Гумерова: «Развитие индустрии детских товаров – стратегическое направление российской экономики»

Добрые, забавные игрушки нужны не только для детской игры – они также формируют духовно-нравственные ценности наших детей, считает председатель Комитета Совета Федерации по науке, образованию и культуре, ответственный секретарь Совета при Президенте Российской Федерации по реализации государственной политики в сфере защиты семьи и детей Лилия Гумерова. В интервью «Вестнику ИДТ» сенатор рассказала о роли игр и игрушек в сохранении национальной идентичности и о том, как интегрировать продукцию для воспитания детей в отечественную систему образования.

см. видео

ВИДТ: Лилия Салаватовна, Вы участвовали в подготовке к региональному этапу Конгресса ИДТ, который прошел в сентябре. В чем актуальность и важность задачи по развитию индустрии детских товаров и на каких еще мероприятиях поднимался этот вопрос?

— Каждому руководителю региона мы направили письмо о проведении Конгресса ИДТ. И я хочу поблагодарить тех, кто не просто откликнулся, но и провел определенную работу: собрал совещания с местными производителями, наметил планы и приступил к совместной разработке региональных дорожных карт развития индустрии детских товаров. Это правильное и системное решение, и такие регионы, безусловно, могут претендовать на государственную поддержку.

Напомню, что проблемные вопросы и перспективы развития отечественной индустрии детских товаров мы рассматривали в декабре 2021 года на заседании Совета при Президенте РФ по реализации государственной политики в сфере защиты семьи и детей. Именно там с экспертами мы пришли к мнению, что в каждом регионе нужны системные программы и дорожные карты их выполнения. Согласитесь, если в регионе есть реестры отечественных производителей школьной формы, товаров для школы и для детей первого года жизни, то родителям, учреждениям соцзащиты и образования гораздо проще ориентироваться на добросовестных отечественных производителей.

> Мы пришли к мнению, что в каждом регионе нужны системные программы и дорожные карты их выполнения.

ВИДТ: После того как президент России утвердил перечень поручений по развитию индустрии для детства, какие перемены в этой сфере Вы можете отметить?

— Рассажу о ключевых моментах. Во-первых, как я уже сказала, это региональные программы и дорожные карты их реализации.

Во-вторых, безусловно, мы должны стимулировать отечественного производителя, а это — комплекс мер, среди которых налоговые послабления, приоритет для отечественных производителей при осуществлении госзакупок, программы поддержки продвижения детских брендов.

Отдельно хочу отметить важность помощи производителям мебели и оборудования для школ и детских садов. В этом году было принято решение включить в государственную программу по развитию промышленности Минпромторга России мероприятия, направленные на закупки отечественных средств обучения и воспитания для образовательных организаций.

Еще одно изменение позволит повысить качество продукции для детей. Начиная со следующего года вступят в силу сразу шесть актуализированных стандартов по детской ученической мебели. Благодаря нововведениям критерии ее оценки поднимутся на более высокий уровень. Никакие экономические санкции не должны повлиять на качество и содержание школьной инфраструктуры, средств образования. Нам необходима развивающая среда, в полной мере отвечающая задачам воспитания детей.

> Отдельно хочу отметить важность помощи производителям мебели и оборудования для школ и детских садов. В этом году было принято решение включить в государственную программу по развитию промышленности Минпромторга России мероприятия, направленные на закупки отечественных средств обучения и воспитания для образовательных организаций.

Если говорить об инфраструктуре детства в более широком смысле, то важно не просто наполнить учреждения отечественными товарами, но и провести большую работу по передаче культурного кода подрастающему поколению. Системе образования нужна продукция, погружающая в российское культурное пространство, чтобы у детей формировались нравственные ценности, любовь к Родине. Это важнейшие задачи не только для образовательного сообщества, но и для предприятий индустрии детских товаров.

ВИДТ: Каким Вы видите взаимодействие между образовательным сообществом и производителями учебного оборудования?

— Встречаясь с производителями детских товаров, мы слышим, что не все учреждения в сфере образования знают о новинках, качественной отечественной продукции, которая представлена на рынке. В свою очередь, производители детских товаров не владеют информацией о том, что нужно школам, колледжам, детским садам. А ведь это должна быть дорога с двусторонним движением. Именно поэтому Министерство просвещения РФ разработало необходимые методические рекомендации, и они будут в открытом доступе.

Следовательно, наши производители смогут ориентироваться на специфику, комплектующие и другие характеристики товаров, что позволит оснастить новые школы, организации дополнительного образования и детские сады полезным инновационным учебным оборудованием, имеющим доказанную образовательную ценность, отвечающим требованиям безопасности и особенностям образовательного процесса.

ВИДТ: Указом президента 2022 год объявлен Годом культурного наследия народов России. Распространяется ли эта инициатива на индустрию детских товаров? Как связаны игрушки и культурные архетипы нашей страны и региона, где живет ребенок?

— Цель мероприятий этого года — популяризировать народное искусство, сохранение традиционных ценностей, этнокультурного многообразия и культурной самобытности народов России. Это благодатная тема для производителей краеведческих, исторических и экологических игр, которые основаны на богатстве своего края и малой родины.

Игрушки помогут нашим детям в сохранении национальной идентичности. Макаренко называл их «инструментами прикосновения к личности ребенка». Несерьезная, на первый взгляд, сфера человеческой деятельности лежит в основе формирования национальной ментальности, играет большую роль в интеллектуальном, нравственном, эстетическом развитии, воспитании патриотической личности.

Важно поддерживать и развивать разработку и производство отечественных игр, направленных на созидание, стремление к добру, миру и справедливости.

> Наши производители смогут ориентироваться на специфику, комплектующие и другие характеристики товаров, что позволит оснастить новые школы, организации дополнительного образования и детские сады полезным инновационным учебным оборудованием, имеющим доказанную образовательную ценность, отвечающим требованиям безопасности и особенностям образовательного процесса.

Дмитрий Колобов: «В замещении импортных товаров для детей в России сегодня потолка нет»

Ужесточение санкций и уход иностранных брендов с российского рынка освободили многие ниши, ранее закрытые для внутреннего производителя, в том числе в индустрии детских товаров. О том, как и чем пытаются в России сегодня заместить зарубежную продукцию и компоненты для детских товаров, мы поговорили с директором департамента развития промышленности социально значимых товаров Министерства промышленности и торговли РФ Дмитрием Колобовым.

см. видео

ВИДТ: Дмитрий Валерьевич, назовите, пожалуйста, три приоритетные задачи на осень 2022 года, которые Вы ставите перед своим департаментом и перед отделом развития индустрии детских товаров.

— Основная задача — помощь предприятиям в перестройке текущих производственных и торговых цепочек, включая логистику сырья и готовой продукции.

Вторая задача — в целом поддержание в «живом» состоянии отраслей по производству детской продукции, решение оперативных задач по таможне и логистике на территории Российской Федерации. Наиболее эффективным такое поддержание будет через инструменты развития и помощь со стороны банковского сектора и государства.

Сбой цепочек поставок вскрыл чувствительную зависимость отдельных сегментов — скажем, целлюлозы для подгузников. За полгода мы провели колоссальную работу и смогли перестроиться, но этот стресс-тест в реальном времени показал необходимость опережающего тестирования и других сегментов производства детской продукции и компонентов на предмет возможной зависимости от импортных поставок. Мы изучаем сейчас на подобных примерах, что мы можем делать у себя, а что — закупать в дружественных странах.

И третье важное направление — освоение новых рынков и замещение доли ушедших брендов. Это и наши традиционные внутренние рынки, и вновь высвободившиеся сегменты после ухода иностранных поставщиков. Наиболее перспективно сейчас косметическое производство. Но не надо забывать, что российским компаниям тоже пришлось уйти с зарубежных рынков, так что сейчас мы возвращаемся к поддержке выставочно-ярмарочной деятельности и государственной поддержке, в первую очередь в тех отраслях, где у отечественных товаров были хорошие показатели и до введения санкций.

> За полгода мы провели колоссальную работу и смогли перестроиться, но этот стресс-тест в реальном времени показал необходимость опережающего тестирования и других сегментов производства детской продукции и компонентов на предмет возможной зависимости от импортных поставок.

ВИДТ: Что, с Вашей точки зрения, замещать нецелесообразно и в любом случае придется либо производить совместно с иностранными компаниями, либо импортировать?

— Мое стойкое ощущение, что в конечной продукции потолка замещения у нас нет: сколько можем занять — всё займем.

При переделе рынка нужно смотреть на проблемы от позиции к позиции. Возьмем ситуацию с суперабсорбентом для детских подгузников. Понятно, что у нас есть производитель полиакрилатов и у него в планах предусмотрены поставки для детских подгузников. Он даже сможет покрыть требуемые для российского рынка объемы этого компонента. Но поскольку он выпускает его кратно меньше фабрик, расположенных, к примеру, в азиатском и тихоокеанском регионе, его цена будет неконкурентоспособна.

Следовательно, мы должны использовать и «внутреннюю» продукцию, и импортируемую. Надо понимать, что есть ниши, которые мы полностью закрыть не сумеем. Импорт так или иначе будет присутствовать. При этом Россия заинтересована в участии в глобальных производственных цепочках, как и в локализации производства необходимых товаров на территории РФ.

Надо ли замещать ту или иную продукцию или нет — вопрос дискуссионный, и он должен решаться с учетом экономической целесообразности. Конечно, есть стремление получать все внутри страны. Но если каждое детское изделие разобрать на компоненты, то можно понять, что́ дешевле ввозить из дружественных стран, а что — изготавливать у нас. Вероятно, изменятся технологии или появятся новые транспортные коридоры, которые кратно удешевят продукцию. В этой логике надо говорить о развитии сегментов и углублении локализации. И мы вместе должны к этому готовиться.

> Мое стойкое ощущение, что в конечной продукции потолка замещения у нас нет: сколько можем занять – всё займем.

ВИДТ: И последний вопрос: производство каких детских товаров мы сможем быстро поставить на поток уже сейчас? Назовите, пожалуйста, одну-две отрасли, по которым российские предприятия могут быстро вырасти.

— Это те сегменты, в которых мы сейчас и начали расти: гигиена и косметика, добавлю сегмент одежды и обуви. Но сказать, что мы закроем спрос на 100%, невозможно, поскольку разным потребителям нужны разные товары. Для одного важно удовлетворить базовые потребности, а кто-то признает только продукцию прет-а-порте.

Хочу подчеркнуть, что главной задачей государства при импортозамещении является именно закрытие базовых потребностей граждан и помощь всем, кто хочет сделать что-то серьезное, важное и интересное. Точки роста сейчас открыты абсолютно во всех секторах, потому что международные поставки встали. Многие сегменты, занятые бизнесом из европейских стран, сегодня освободились, и ничто не мешает нашему малому бизнесу их занять. Это вопрос времени.

> Точки роста сейчас открыты абсолютно во всех секторах, потому что международные поставки встали. Многие сегменты, занятые бизнесом из европейских стран, сегодня освободились, и ничто не мешает нашему малому бизнесу их занять.

Структура ИДТ

- Детская одежда, текстильная и галантерейная продукция
- Детская обувь и кожгалантерейная продукция
- Игры, игрушки и игровое оборудование
- Парфюмерно-косметические средства и товары бытовой химии
- Изделия хозяйственно-бытовые, санитарно-гигиенические для ухода за детьми
- Канцелярские товары и школьно-письменные принадлежности
- Товары для художественного и музыкального творчества, хобби и ручного труда
- Детская и ученическая мебель
- Детские транспортные средства и удерживающие устройства
- Аксессуары для вскармливания, посуда и столовые приборы
- Спортивные и туристские изделия, оборудование и инвентарь
- Оборудование для игровых площадок и детские аттракционы
- Учебное оборудование, модели, устройства демонстрационные, средства обучения
- Издательская книжная и журнальная продукция для детей, учебные пособия, учебники
- Товары для детей с ОВЗ и прочие товары

Развивающие игры и пазлы для детей от российского производителя

www.hatber.ru

СЛОВО РЕГИОНАМ

Кировская область – кукольная столица России

Рабочий визит президента Ассоциации предприятий индустрии детских товаров Антонины Цицулиной на Вятку прошел в августе 2022 года и положил начало новому отсчету времени для предприятий, выпускающих продукцию для семей с детьми. АИДТ и Правительство Кировской области подписали Соглашение о долгосрочном взаимодействии и приступили к разработке региональной дорожной карты по развитию индустрии детских товаров.

На территории области в настоящий момент работают более 50 предприятий ИДТ. На фабриках и заводах создают игры и игрушки, мебель и школьный инвентарь, детскую одежду и обувь, материалы хобби и творчества. А началась «игровая тема» в Вятке несколько столетий назад – визитной карточкой региона считают дымковскую игрушку. Один из старейших русских художественных промыслов берет истоки в заречной слободе Дымково.

«У нас работает одна из представительниц династии — Тамара Ворожцова. Мастерица вятского промысла училась у своей свекрови. И вот уже более 30 лет из-под ее легкой руки появляются яркие фигурки русских красавиц», — рассказала руководитель ООО «ХМ „Дымковская Игрушка“» Надежда Менчикова. Она отметила, что на выработку своего стиля художницам требуется заниматься росписью долгие годы, и только после этого они могут передавать мастерство следующему поколению.

Еще одно предприятие с богатой историей — «Вятский сувенир». Вот уже почти 100 лет — с 1930 года — здесь создают главный символ нашей страны: русскую матрешку.

Подписание соглашения АИДТ с губернатором Кировской области Александром Соколовым

Но самое крупное кукольное производство Кировской области — фабрика «Весна». Она начала работу в 1942 году. В суровые годы Великой Отечественной войны в Киров эвакуировали тысячи детей. Появилась задача — обеспечить малышей игрушками, и 26 июня 1942 года было принято решение о создании артели «Игрушка». Мастера-надомники изготавливали 33 вида изделий из ваты, папье-маше, прессованного опила. Сейчас с конвейера предприятия сходит более одного миллиона кукол в год.

«За 80 лет наша фабрика стала свидетелем многих исторических событий. И сейчас, несмотря на все трудности, возникающие с логистикой, сбоев у нас нет. Мы продолжаем производить игрушки, передающие культуру и национальный колорит», — сообщила директор фабрики Ольга Доротюк.

Любовь к культуре в маленьких жителях региона развивает и один из старейших театров кукол в России — он был открыт в Кирове в 1935 году. На его сцене показывали спектакли и ставили мюзиклы, такие как «Сказка о царе Салтане», «Алые паруса», «Голубая комната».

«Наш театр не раз становился лауреатом различных фестивалей и активно взаимодействует с производителями индустрии детских товаров», — поделилась директор Кировского театра кукол имени А.Н. Афанасьева Елена Одинцова.

Мы представили только 4 предприятия из 50, работающих в сфере детских товаров, а уже не осталось никаких сомнений, что Кировская область — кукольная столица России. Развивать потенциал региона в части производства детских товаров поможет дорожная карта — над ней совместно работают регион и АИДТ.

«Это первая региональная дорожная карта, которую мы создаем вместе с предпринимателями, научно-педагогическим сообществом, приглашая к обсуждению социальную сферу и всех заинтересованных лиц. Вместе будем сохранять культурную особенность области, масштабировать достижения и искать точки роста», — рассказала президент АИДТ Антонина Цицулина.

Фотографии предоставлены Правительством Кировской области.

> Это первая региональная дорожная карта, которую мы создаем вместе с предпринимателями, научно-педагогическим сообществом, приглашая к обсуждению социальную сферу и всех заинтересованных лиц. Вместе будем сохранять культурную особенность области, масштабировать достижения и искать точки роста.
>
> ***Антонина Цицулина***

«Сделано в Кирове» – значит, сделано качественно

Интервью с губернатором Кировской области Александром Соколовым

Кировская область одна из первых заключила соглашение о сотрудничестве с АИДТ, а также приступила к совместной разработке региональной дорожной карты развития индустрии детских товаров.
Мы решили узнать у губернатора Кировской области Александра Соколова, в чем он видит потенциал сотрудничества с ассоциацией и какие ставит планы своей команде и организациям региона.

— Наш регион совместно с командой АИДТ планирует разработать новые и эффективные механизмы для создания в Кировской области устойчиво развивающейся, конкурентоспособной и структурно сбалансированной индустрии детских товаров. Это и выход на новые рынки сбыта, и вхождение в федеральные программы. Я вижу большой потенциал в росте индустрии детских товаров на вятской земле. Уверен, что многие из местных предприятий станут визитной карточкой региона как в нашей стране, так и за ее пределами. И подписание соглашения с АИДТ — первый шаг на этом пути.

ВИДТ: Александр Валентинович, демографическая ситуация в Кировской области, так же как и в целом в России, находится в зоне пристального внимания органов государственной власти. Сколько детей в Кировской области, какова структура и показатели роста рождаемости?

— Безусловно, все наши действия направлены на то, чтобы демографическая ситуация стабилизировалась, чтобы из Кировской области не уезжали люди, а напротив — приезжали жить в регион, работать на стабильных и развивающихся предприятиях.

Сейчас у нас проживает порядка 260 тысяч детей. Прирост детского населения, к счастью, стабилен, но только в областном центре. А наша задача — чтобы и в районах области оставались семьи. Для этого ведется большая работа по созданию условий для развития — газификация, ремонт дорог, активно входим в федеральные программы по строительству и капитальному ремонту школ, учреждений здравоохранения, культурных центров.

Люди должны жить в комфортных условиях и понимать, что представители власти слышат их и готовы решать проблемы, учитывать их мнение. Тогда и демографические показатели в регионе, безусловно, будут расти.

Численность детского населения по полу и возрасту на начало 2022 года

Возраст (лет)	Год рождения	Кировская область		
		Всего	Мальчики	Девочки
0	2021	10 187	5 257	4 930
1	2020	10 520	5 442	5 078
2	2019	11 110	5 634	5 476
3	2018	12 420	6 356	6 064
4	2017	13 473	6 951	6 522
0-4	-	57 710	29 640	28 070
5	2016	15 941	8 124	7 817
6	2015	16 163	8 275	7 888
7	2014	16 307	8 303	8 004
8	2013	16 515	8 492	8 023
9	2012	16 420	8 480	7 940
5-9	-	81 346	41 674	39 672
10	2011	15 292	7 840	7 452
11	2010	14 735	7 645	7 090
12	2009	14 796	7 558	7 238
13	2008	14 761	7 525	7 236
14	2007	13 715	7 084	6 631
10-14	-	73 299	37 652	35 647
15	2006	12 607	6 485	6 122
16	2005	12 224	6 204	6 020
17	2004	12 452	6 355	6 097
18	2003	11 537	5 699	5 838
19	2002	11 550	5 724	5 826
15-19	-	60 370	30 467	29 903

> В Кирове, благодаря нацпроектам, построены современные двухэтажные садики на 240-260 мест с бассейнами и всем необходимым оборудованием.

ВИДТ: Как меняется инфраструктура современного детства, какие изменения, например, в образовании вы считаете наиболее значимыми? Какие планы и как в ближайшие годы изменятся детские ясли, сады, школы, дополнительное образование в регионе?

— Одна из главных задач — создание новых мест в образовательных организациях. Она решается в рамках национальных проектов «Образование» и «Демография». Несколькими годами ранее в Кировской области было построено 24 детских сада. В районах появились ясли для детей до 3 лет, что позволяет мамам выйти на работу, не дожидаясь окончания отпуска по уходу за ребенком. В Кирове, благодаря нацпроектам, построены современные двухэтажные садики на 240-260 мест с бассейнами и всем необходимым оборудованием. Продолжается и масштабное строительство школ. Ранее в регионе строили по 1 школе в год, сейчас возводится сразу 7 объектов. Все их планируем открыть уже в следующем году — и продолжить строить. Всего за 3 года в регионе будет создано более 13 тысяч новых мест. Это позволит многим школам учить ребят в одну смену.

Важное направление развития — система дополнительного образования. Для детей должны работать самые разнообразные развивающие учреждения, военно-патриотические кружки, необходимо создать хорошие условия для занятий спортом. Именно поэтому мы решили значительно улучшить участие в программе Поддержки местных инициатив. Я не так давно живу в Кирове, но за это время удалось осмотреть несколько дворов, благоустроенных по данной программе. И, когда разговариваешь с жителями, выясняется, что многие хотели бы видеть в своем дворе, помимо детской, еще и спортивную площадку. Когда такие инициативы реализуются с участием жителей, они надолго сохраняются. Никто не станет разрушать то, что построено с вложением своих же средств. Поэтому мы приветствуем любую инициативу по открытию спортплощадок и готовы помогать средствами из бюджета.

ВИДТ: Сегодня в регионе промышленность, ориентированная на создание социально значимых товаров для детства, представлена более чем 50 предприятиями. Какие из них Вы бы отметили как наиболее важные, оказывающие существенный вклад в социально-экономическое развитие региона и России в целом?

— Могу привести пример создания кировской фабрики игрушек «Весна»: она начала работу 26 июня 1942 года. Казалось бы, все силы страны тогда были направлены на то, чтобы изгнать фашизм с нашей земли. А тут — игрушки… Но в те тяжелые военные годы в Киров были эвакуированы тысячи детей с оккупированных территорий и из блокадного Ленинграда. Сделать игрушки для

них было не менее важной задачей. Сегодня фабрика «Весна» — один из лидеров в производстве кукол в России.

В нашем регионе работают крупные системообразующие предприятия, выпускающие детские товары. Это, как я уже сказал, «Весна», фабрика обуви «Лель», швейные производства группы компаний «Клевер». Замечу, что продукция этих предприятий широко представлена по всей стране и не первый год пользуется заслуженным спросом.

Работают в области и небольшие производства по пошиву детской одежды обуви, изготовлению игрушек, игр. Все их объединяет не только принадлежность к индустрии детских товаров, но и репутация: «Сделано в Кирове» — значит, сделано качественно.

ВИДТ: Среди предприятий региона многие имеют долгую историю, трудовые династии, связаны с культурным наследием и народно-художественными промыслами. Могут ли они стать точкой роста для производства новой продукции, наиболее отвечающей культурным традициям и социальным запросам на национальную идентичность, и в то же время лидерами в промышленном дизайне и инновациях?

— Сейчас в Кировской области сохранено и развивается более 10 видов народных промыслов, среди них есть изделия, которые изначально предназначались для детей, — с их помощью ребята приобщаются к истории родного края.

У нас несколько очень известных на весь мир промыслов. Так, дымковская игрушка — визитная карточка Кировской области. Она подчеркивает самобытность Вятского края, его древнюю историю. Понятно, что сами изделия — это сейчас сувенир, но роспись «под дымку» используется и в быту, и в детском творчестве. Вятская матрешка — наиболее северная из всех российских матрешек. Это символ плодородия, богатства, материнства. Когда малыши играют с такими игрушками, у них с детства невербально закладываются правильные ценности.

> В нашем регионе работают крупные системообразующие предприятия, выпускающие детские товары. Это «Весна», фабрика обуви «Лель», швейные производства группы компаний «Клевер». Замечу, что продукция этих предприятий широко представлена по всей стране и не первый год пользуется заслуженным спросом.

Помимо традиционных изделий, кировские предприниматели создают инновационную продукцию. Например, на предприятии «Планета» в 2015 году был разработан новый уникальный продукт — рисование светом. Ранее аналогов не существовало ни в России, ни мире. «Динамашина» — единственный в стране производитель по эксклюзивной силиконовой технологии статичных и аниматронных выставочных фигур для парков развлечений, торгово-развлекательных центров и других объектов индустрии развлечений.

>2700

обрабатывающих производств, в том числе химические, металлургические, машиностроительного и лесоперерабатывающего комплексов, легкой промышленности, социально значимых товаров и фармацевтической отрасли работают на территории Кировской области.

~2,2%

составляет доля производителей детских товаров.

~50

предприятий, делающих детские товары, работает в регионе:

- игры и игрушки — 20 предприятий;
- детская одежда и обувь — 21;
- детская мебель — 3;
- спортивный инвентарь — 2;
- косметика для детей — 3.

В целом выпускаемая кировчанами продукция детского ассортимента обширна, интересна и направлена на гармоничное развитие подрастающего поколения.

Юбилейная кукла фабрики «Весна» – «Вятская красавица»

ВИДТ: Одним из первых социальных проектов стало Ваше решение о программе поддержки рождения детей в Кировской области и запуск проекта «Подарок новорожденному». Планируете ли Вы расширять имущественную поддержку по аналогии с другими регионами — школьная форма, подарок первокласснику, школьный рюкзак и т.д.? В чем Вы видите их потенциал и почему, на Ваш взгляд, эти программы носят региональный, а не федеральный статус?

— Введение подобных мер во многом зависит от возможностей бюджета региона, тем не менее считаю, что они необходимы. Именно поэтому начали с подарков новорожденным. Такая поддержка была положительно воспринята родителями Кировской области. Более того, молодые мамы принимали непосредственное участие в обсуждении, чем наполнить «корзину новорожденного».

Первоклассникам в этом году мы тоже сделали подарок — все они получили специально разработанный дизайнерами дневник с региональной и государственной символикой. На каждой страничке информация о выдающихся земляках, исторических фактах и событиях.

Любовь к родине начинается с изучения истории того края, где ты родился, вырос, где ты живешь. Такими небольшими программами мы стараемся подчеркнуть заботу о детях с первых дней жизни до окончания школы. И в то же время — воспитать чувство принадлежности к родной земле, к родной стране. Мы обязательно продолжим работать над полезными и нужными форматами поддержки детей.

ВИДТ: Какая мера государственной поддержки позволит, на Ваш взгляд, оказать существенное влияние на увеличение доли рынка детских товаров? Над чем нам предстоит работать и что «догонять», а в чем Вы видите наши совместные возможности?

— Существенной мерой поддержки производителей детских товаров может стать увеличение федерального финансирования на выставочно-ярмарочные мероприятия, проведение закупочных сессий с крупными федеральными сетями для представления и реализации продукции, а также государственные закупки для обеспечения дошкольных и общеобразовательных организаций товарами и оборудованием.

ВИДТ: Ваше пожелание промышленности, работающей в интересах детей. Что поставить в приоритет и что для Вас станет ее показателем успеха?

— Показателем успеха станет узнаваемость и спрос на продукцию индустрии детских товаров Кировской области. При этом они должны быть качественными и соответствовать установленным стандартам и тенденциям современного рынка. А игрушки и книги должны способствовать нравственному и патриотическому воспитанию детей.

“Существенной мерой поддержки производителей детских товаров может стать увеличение федерального финансирования на выставочно-ярмарочные мероприятия, проведение закупочных сессий с крупными федеральными сетями для представления и реализации продукции, а также государственные закупки для обеспечения дошкольных и общеобразовательных организаций товарами и оборудованием.

Фотографии предоставлены Правительством Кировской области.

Республика Башкортостан

«Наши планы – стимулирование развития производств, которые нацелены на выпуск детской продукции»

Интервью с вице-премьером Правительства Республики Башкортостан – министром промышленности, энергетики и инноваций Александром Шельдяевым

ВИДТ: Александр Николаевич, сегодня в Республике Башкортостан промышленность, ориентированная на создание социально значимых товаров для детства, представлена более чем 30 предприятиями. Какие из них Вы бы отметили как наиболее важные, оказывающие существенный вклад в социально-экономическое развитие республики и России в целом?

— В Республике Башкортостан индустрия детских товаров представлена в основном продукцией легкой промышленности и мебели: это детская одежда и обувь, спортивная и школьная форма, подарочные наборы для новорожденных, чулочно-носочные изделия, одеяла и подушки, матрасы и мебель для детей, сумки и рюкзаки. Также у нас есть предприятия по изготовлению интерактивных досок, игрушек из пластмассы, завод спортивного инвентаря и другие.

Крупнейшие компании сферы индустрии детских товаров — ГУП БХП «Агидель» РБ, Давлекановская обувная фабрика, Ишимбайская чулочная фабрика, Союз производителей единой школьной формы по Республике Башкортостан,

«Корона», фабрика мебели «Велес», «Проптимакс», ЗПИ «Альтернатива», Уральский завод спортивного инвентаря.

Например, завод пластмассовых изделий «Альтернатива» — один из крупнейших в России и ведет деятельность с 1988 года. Компания выпускает детские кресла, табуретки, столы, комоды, игрушки. В 2021 году здесь было отлито более полутора миллионов детских изделий на 304 млн рублей.

Или вот еще одно интересное предприятие — «Проптимакс». Это единственный в России изготовитель интерактивных досок, разработчик и производитель решений, не имеющих аналогов в мире по интерактивному оборудованию. Компания работает с 2011 года и выпускает товары только для детей. За 2021 год на предприятии создали более 1 600 единиц интерактивного оборудования на 37 млн рублей.

Также у нас только в одном районном центре Давлеканово существуют три предприятия по производству детской обуви — Давлекановская обувная фабрика, «Сандра» и «Алмазик». В прошлом году они произвели продукции на 125 млн рублей.

ВИДТ: Республика Башкортостан самая первая начала реализацию программы «Подарок новорожденному» более 20 лет назад. Помимо социальных эффектов, какие ее основные результаты для промышленности?

— Наборы новорожденных мы начали дарить мамам при выпуске из роддома с 1 июня 2001 года, в Год матери. В 2022-м традиции исполняется уже 21 год. Возложена эта красивая миссия на предприятие башкирских художественных промыслов «Агидель».

Подарок для новорожденного

В набор входят детский плед, уголок с нашим национальным орнаментом, кофточка, ползунки, шапочка, пожарный извещатель, вещи из трикотажа. Все предметы сертифицированы. Стоимость такого комплекта для новорожденных в настоящее время составляет 4 150 рублей. За первое полугодие 2022 года мы выдали почти 10 тысяч подарков на сумму 38 млн рублей.

Мы провели опрос среди мам, получивших наборы, чтобы понять, насколько важна и востребована эта программа среди наших жительниц. Мнения в основном положительные, женщинам нравится качество детских вещей. Многие отмечают, что это очень хорошая поддержка на первое время после рождения малыша. Для производителей проект также важен — из-за возросшего спроса на отечественные детские товары.

ВИДТ: Планируете ли Вы расширять эту программу, а также иные меры имущественной поддержки по аналогии с другими регионами — школьная форма, подарок первокласснику, школьный рюкзак и т.д.? В чем Вы видите их потенциал и почему, на Ваш взгляд, данные программы носят региональный, а не федеральный статус?

— Мы хотим расширить комплектность «Подарка новорожденному», увеличив ассортимент товаров, необходимых ребенку и матери. По школьной форме у нас предусмотрены субсидии гражданам на ее покупку — она выплачивается малоимущим раз в два года. Также планируем предложить руководству рассмотреть возможность предоставления бесплатной школьной формы не только детям из малоимущих семей, но и учащимся начальной школы.

> Мы хотим расширить комплектность «Подарка новорожденному», увеличив ассортимент товаров, необходимых ребенку и матери. По школьной форме у нас предусмотрены субсидии гражданам на ее покупку – она выплачивается малоимущим раз в два года. Также планируем рассмотреть возможность предоставления бесплатной школьной формы всем учащимся начальной школы.

Круглый стол совместно с АИДТ и производителями на тему «Индустрия детских товаров: состояние, проблемы и перспективы развития в Республике Башкортостан»

ВИДТ: Башкортостан заключил соглашение о сотрудничестве с АИДТ, а также готов совместно работать над республиканской дорожной картой развития индустрии детских товаров. Какие Ваши планы и ожидания, в чем Вы видите потенциал сотрудничества с АИДТ и какие задачи ставите своей команде и организациям республики?

— Да, 25 августа 2022 года у нас прошел круглый стол совместно с АИДТ и производителями на тему «Индустрия детских товаров: состояние, проблемы и перспективы развития в Республике Башкортостан». На встрече мы определились с дорожной картой и проектом соглашения о сотрудничестве. Наши планы — стимулирование развития производств, которые нацелены на детскую продукцию, увеличение их количества через меры поддержки (и не только финансовые), а также помощь в продвижении их изделий.

ВИДТ: Какая мера государственной поддержки позволит, на Ваш взгляд, оказать существенное влияние на увеличение доли рынка детских товаров? Над чем нам предстоит работать и что «догонять», а в чем Вы видите наши возможности?

— Для повышения конкурентоспособности и создания условий развития легкой промышленности и мебельной отрасли в целом, в том числе для производителей товаров для детей, в республике субсидируется часть затрат на сырье и оборудование. Так, компании, которые приобрели мебельное или швейное оборудование, могут возместить до 20% его стоимости, а швейные предприятия — до 50% стоимости сырья, в том числе закупленного на производство детской одежды и обуви. Процент субсидии при покупке сырья у республиканских -50, у российских и зарубежных - 30.

> Наши планы – стимулирование развития производств, которые нацелены на детскую продукцию, увеличение их количества через меры поддержки (и не только финансовые), а также помощь в продвижении их изделий.

На эти цели из бюджета республики ежегодно выделяется 90 млн рублей на субсидирование оборудования и 100 млн рублей на субсидирование сырья.

ВИДТ: Какая Ваша любимая детская игрушка? Можете поделиться воспоминаниями? Играете ли дома со своими детьми, есть ли в вашей семье любимая игра?

— Любимой игрушки как таковой и не было, все игры с друзьями у нас проходили на свежем воздухе. Я родился и вырос в деревне, как все деревенские мальчишки, ездил на велосипеде, рыбачил, купался в речке, помогал отцу по хозяйству, в то время как он до ночи работал в поле. С мальчишками коллекционировали катафоты, обмениваясь друг с другом, украшали велосипеды. Такое типичное счастливое советское детство!

Со своими детьми редко удается вместе поиграть, но если случается, то с малышами — это активные, шумные игры с догонялками, а со старшими детьми — настольные игры, шахматы. Вторая дочь, кстати, очень хорошо играет в шахматы, мне порой нехотя приходится признавать поражение, хотя ей всего 14 и шахматами она нигде дополнительно не занимается.

ВИДТ: Ваше пожелание промышленности, работающей в интересах детей. Что поставить в приоритет и что для Вас станет ее показателем успеха?

— На территории региона работает более 30 организаций, производящих детские товары очень широкого ассортимента. Розница активно смещается в онлайн, пандемия доказала это наилучшим образом. И мы видим данную тенденцию на примере наших фабрик: они успешно осваивают продажи через маркетплейсы, социальные сети.

Форма с национальным орнаментом

В последний год на работу предприятий влияют сложности с доставкой комплектующих. Из-за роста цен на импортное сырье повысилась себестоимость российского производства. Но компании находят возможности для развития бизнеса — повторюсь, не без нашей помощи. Постепенно приходит в норму логистика. Надежду вселяет то, что наш ассортимент — собственные оригинальные разработки — востребован на рынке. Это натуральное, недорогое, наше.

Нужно ежегодно анализировать рынок индустрии детских товаров, в том числе оценивать уровень конкурентоспособности российской продукции по отношению к зарубежной. Для стимулирования развития производства необходимо вводить федеральные меры поддержки — дополнительные налоговые льготы и преференции. Сейчас у компаний, делающих детские товары, есть только льгота по налогу на добавленную стоимость.

В конце концов, самое дорогое — это дети, и подход к изготовлению товаров для них должен быть самый серьезный. Мы видим, что, приходя в магазин, родители отдают предпочтение тем игрушкам и детским товарам, которые сделаны в России. Вот что главный показатель успеха.

> На территории региона работает более 30 организаций, производящих детские товары очень широкого ассортимента. Розница активно смещается в онлайн, пандемия доказала это наилучшим образом. И мы видим данную тенденцию на примере наших фабрик: они успешно осваивают продажи через маркетплейсы, социальные сети.

Фотографии к статье предоставлены Правительством Республики Башкортостан.

Республика Башкортостан: традиции и современность

Башкирия – республика с богатой историей, традициями и обычаями. Здесь проживают более 4 миллионов человек, среди которых, по данным Башстата, на 1 июня 2022 года насчитывалось 904,2 тысячи детей и подростков. Это 22,6% от всего населения республики. На каждые 100 родившихся девочек рождается в среднем 105-107 мальчиков. Чтобы поддержать счастливых родителей и увеличить демографию, Башкирия стала одним из первых регионов, где реализовали программу «Подарок для новорожденного».

Президент Ассоциации предприятий индустрии детских товаров Антонина Цицулина посетила Башкортостан и обсудила состояние, проблемы и перспективы развития детских предприятий в республике.

«У нас в республике „Подарок для новорожденного" выдается более 20 лет. Родители очень ценят этот проект, но год за годом просят увеличить комплект — и мы стараемся идти им навстречу. Мы хотим расширить состав набора, это позволит нам привлечь дополнительных производителей к его комплектации», — сообщила Гузель Каримова, гендиректор ГУП БХП «Агидель» РБ.

За швейными машинками на производстве трудятся десятки мастериц. Из-под их легкой руки выходят пеленки и простыни в национальном башкирском стиле. Культурный код здесь «зашит» и в детских наборах для самых маленьких, и в школьной форме для подростков. Башкирские обычаи и традиции стараются привить юным жителям с самого детства.

«В Республике Башкортостан в числе первых реализовали пилотный проект о введении школьной формы единого образца с элементами национального стиля. Ее дизайн разработали специалисты одного из ведущих университетов страны с учетом национальных и культурных особенностей. К созданию регионального бренда школьной формы активно подключился ряд местных производителей. Мы заинтересованы в том, чтобы ввести во всех наших школах единую форму», — рассказала заместитель министра образования и науки Республики Башкортостан Инесса Косолапова.

За три года в проекте приняли участие 211 образовательных организаций из 38 муниципальных образований. Теперь 25 871 школьник с первого по одиннадцатый классы носит такую форму. По предварительным данным, в новом учебном году к проекту присоединились 34 муниципальных образования республики — 225 общеобразовательных организаций, где в общей сложности учится 37 134 ребенка. Однако только 7% родителей приобрели школьную форму единого образца у местного производителя.

В Башкирии работает более 30 предприятий индустрии детских товаров, и, чтобы дальше развивать этот сектор экономики, Министерство промышленности, энергетики и инноваций Республики Башкортостан планирует подписать соглашение с АИДТ.

«Два года назад мы начали активно использовать государственные программы поддержки бизнеса. Производители получают субсидии на сырье и оборудование. Но этого мало. В дополнение к нашим региональным мерам поддержки требуются и федеральные. Поэтому с АИДТ будем готовить соглашение о сотрудничестве, а с производителями региона — сформируем дорожную карту развития ИДТ», — отметил Александр Шельдяев, вице-премьер Правительства Республики Башкортостан – министр промышленности, энергетики и инноваций.

Участники совещания предложили разработать гранты на возмещение процентной ставки по кредитным договорам для производителей в сфере индустрии детских товаров через Фонд развития промышленности Республики Башкортостан. Еще одна инициатива — увеличить комплектность подарочного набора для новорожденных с учетом возможностей республиканских предприятий.

Все предложения со стороны производителей войдут в дорожную карту по развитию индустрии детских товаров. В полном объеме план мероприятий от местных компаний был представлен на региональном этапе Конгресса индустрии детских товаров, который пройдет при поддержке Минпромторга России с 27 по 30 сентября в Москве.

Завод пластмассовых изделий «Альтернатива» – путь от пробки-лейки до лидера отрасли

«Альтернатива» – один из крупнейших российских производителей изделий из пластмасс, расположенный в Республике Башкортостан. Предприятие предлагает покупателям более 1 800 наименований различных потребительских линеек, в том числе товары для детей. Завод имеет право использовать мультипликационные образы лицензионных брендов LOL Surprise, «Щенячий патруль», «Лунтик», «Царевны», «44 котенка», Baby Shark и Baby Shark's Big Show! Обширна и география поставок «Альтернативы» – продукция отправляется во все регионы России, а также в страны СНГ, Азии и Евросоюза.

В будущем году компании исполнится уже 35 лет, а началось производство в 1988-м с изготовления обычных пластиковых пробок-леек для бутылок. Тогда предприятию приходилось арендовать небольшие помещения для работы и пару станков. В дальнейшем развитию производства и клиентской базы очень помогали разнообразные выставки. По их итогам выстраивались планы по работе и заказам, приобретались новые станки, расширялся ассортимент. Всего за три года компания полностью обновила оборудование и установила в цехах высокопроизводительные станки ведущих мировых фирм. Коренным образом изменилась и организация всех процессов.

С тех пор объемы выпуска и продаж многократно увеличились. Площади завода выросли в три раза, открылась и продолжает технологически расширяться вторая производственная площадка.

Производство

«Альтернатива» — предприятие полного цикла, от рождения идеи до отгрузки готовых изделий потребителям. Большинство текущих вопросов она успешно решает собственными силами: в инструментальном производстве ежегодно изготавливают

до 200 сложных пресс-форм — это наивысший показатель в России. Кроме того, обслуживаются и ремонтируются порядка 2 500 пресс-форм. У завода более 200 патентов на изобретение изделий и их узлов.

Компания постоянно расширяет сферы деятельности. Сейчас она работает над такими передовыми направлениями, как двухкомпонентное литье и вплавление этикетки по технологии IML. Активно используются отечественные и зарубежные достижения в производстве ТНП. «Альтернатива» тесно сотрудничает с крупнейшими учебными заведениями Татарстана и Башкортостана. На базе БашГУ создана высокотехнологичная лаборатория, где предприятие решает задачи по улучшению качества сырья и изделий.

Есть у «Альтернативы» и участок для подготовки и переработки вторичного сырья. Он позволяет компании вносить вклад в улучшение экологии и выпускать изделия эконом-категории по соответствующей цене.

Достижения

«Альтернатива» — постоянный участник престижных мероприятий, таких как Всероссийский конкурс «100 лучших товаров России», Международная выставка потребительских товаров в Германии Ambiente, крупнейшая Международная выставка непродовольственных товаров в России HouseHold Expo, Международная выставка индустрии детских товаров «Мир Детства» и другие.

По итогам 2020 года компания получила почетный диплом лауреата конкурса «Золотой медвежонок» в номинации «Лучшая лицензионная продукция», а в 2021-м стала победителем конкурса «Выбор сетей» в рамках Недели закупок сетей на Неве. «Альтернатива» — член клуба «Тысяча лучших предприятий России». Она также внесена в негосударственный Реестр российских предприятий и предпринимателей, финансовое и экономическое положение которых свидетельствует об их надежности как партнеров для предпринимательской деятельности в Российской Федерации и за рубежом.

Из года в год компания подтверждает свое положение на рынке. Об этом свидетельствуют сертификаты и медали: «Выбор сетей — 2021», «Прорыв года в области экспорта по РБ — 2021», «Лучшая лицензионная продукция — 2020», «Лидер России — 2016», «Ведущее промышленное предприятие России — 2015», «Импортер года — 2014», «Экономическая опора России — 2014», «Гарант качества и надежности — 2014».

У «Альтернативы» много планов, среди которых — увеличение ассортимента продукции и расширение географии поставок.

Партнерский материал

Татьяна Кременецкая: «В правительстве Тверской области прорабатывается вопрос о производстве канцелярских товаров для набора школьных принадлежностей обучающихся»

Заместитель министра промышленности и торговли Тверской области Татьяна Кременецкая – человек занятой, но с удовольствием откликнулась на нашу просьбу и рассказала о программах имущественной поддержки семей с детьми в регионе. В этом году они выросли и суммарно, и по охвату. Татьяна Александровна сообщила о том, как в этих программах участвуют местные производители, и о потенциале сотрудничества с АИДТ. Но вначале – несколько слов о ее любимой игрушке, с которой она играла в детстве: это был большой плюшевый красный медведь. А вот с подрастающей дочкой Татьяна Александровна любит играть в судоку – головоломка с числами развивает память и логику, ее любят и мама, и дочка.

ВИДТ: Татьяна Александровна, давайте с чисел и их значимости начнем наш разговор. На сегодняшний день в Тверской области работает более 20 предприятий индустрии детских товаров. Какие из них вносят наиболее существенный вклад в социально-экономическое развитие региона и РФ в целом?

— В условиях внешних санкций для нас все предприятия значимы, включая индустрию детских товаров. Они не менее других испытывают трудности в поставках сырья, комплектующих и оборудования, ищут новые логистические цепочки и кооперационные связи.

Среди них есть лидеры, такие как Тверская швейная фабрика, которая производит костюмы для школьников и принимает активное участие в проекте «Школьная форма». Вышневолоцкий хлопчатобумажный комбинат делает полотенца для детей, а Вышневолоцкий трикотажный комбинат «Парижская коммуна» — флисовые пледы. Продукция этих предприятий входит в подарочный набор для новорожденных. На нашей территории работают производители качественной детской обуви — «Стептрейд» и «Аванти».

Наша задача — создать условия для стабильной работы этих и других компаний, оказать поддержку, чтобы создавались новые высокотехнологичные рабочие места, не сокращались налоговые поступления, а предприятия присоединялись к проектам федерального и регионального уровней.

ВИДТ: В 2022 году в Тверской области в рамках национального проекта «Демография» был расширен состав подарочного набора для новорожденных, и сейчас он один из самых больших по России. Почему было принято такое решение? Что входит в подарочный набор?

— Решение расширить подарочный набор для новорожденных Правительство Тверской области приняло с учетом пожеланий будущих родителей, собранных в ходе социологического опроса, а также комментариев тех, кто уже воспользовался подарком. К тому же Тверская область имеет значительный потенциал для производства текстильной продукции для новорожденных: пеленки, распашонки, ползунки и т.д. Все изделия швейного и полиграфического производств, а также детская посуда, входящие в набор, сделаны тверскими производителями.

Сегодня он состоит из 59 изделий (ранее было 50) и включает в себя одежду трех размеров, теплый комбинезон, пеленки трех видов (3 трикотажные, 3 фланелевые, 3 марлевые), купальные принадлежности, гигиенические средства, постельное белье, 2 термометра (медицинский и для воды), пеленальный коврик, термосумку для детского питания, поздравительные материалы. Набор дарят в красивой подарочной упаковке, что создает настроение молодым родителям.

Мы на постоянной основе контролируем производство товаров и отслеживаем потребности родителей, так как понимаем, что продукция для малышей должна быть не только красивой, но и качественной и удобной в использовании.

ВИДТ: В этом году первоклассникам Верхневолжья к 1 сентября выдали рюкзаки со школьно-письменными принадлежностями. Расскажите, пожалуйста, подробнее об этой программе. Сколько детей получило поддержку ко Дню знаний? Будет ли эта программа развиваться дальше и в каком направлении?

— В 2022 году подарок первоклассника получили 5 172 ребенка из многодетных семей и семей с низким уровнем дохода, обучающиеся в общеобразовательных организациях Тверской области (в 2021-м поддержка была оказана 3 241 ребенку из семей с низким уровнем дохода). В этом году набор вручался в новой расширенной комплектации — в него вошли 22 товара, в том числе рюкзак с ортопедической спинкой, пенал, папка для тетрадей, канцелярские принадлежности, типографская продукция и предметы для изобразительного искусства. Стоимость одного подарка составила 2 584 руб. (в 2021-м — 1 500 руб.). При этом для нас важно, что рюкзак, пенал, папка для тетрадей и типографская продукция изготавливаются на предприятиях Тверской области.

> Мы на постоянной основе контролируем производство товаров и отслеживаем потребности родителей, так как понимаем, что продукция для малышей должна быть не только красивой, но и качественной и удобной в использовании.

В 2023 году планируется сохранить эту меру поддержки для семей с детьми на уровне, не ниже текущего года — 5 172 подарка. Одновременно в Правительстве Тверской области прорабатывается вопрос о производстве канцелярских товаров, которые ранее не делались в нашем регионе: ручек, линеек, акварельных красок, цветных и чернографитных карандашей, ластиков, гуаши, кистей для акварели, стаканов-непроливаек, клеев-карандашей, пластилина, ножниц.

ВИДТ: С этого года дети из многодетных семей с 1 по 11 классы обеспечиваются школьной формой (ранее с 1 по 5 классы). В чем Вы видите потенциал имущественных мер поддержки и почему, на Ваш взгляд, данные программы носят региональный, а не федеральный характер?

— Правительство Тверской области рассматривало разные варианты поддержки детей из многодетных семей в части обеспечения школьной формой: и выплаты денежных средств, и предоставление сертификатов, и закупки изделий у отдельных производителей. В результате было принято решение обеспечить детей бесплатной школьной формой, сделанной силами тверских компаний. Тем самым мы оказываем поддержку и семьям, и производителям, предоставив им внутренний рынок сбыта.

Сегодня программа по школьной форме для многодетных носит региональный характер. На федеральном уровне, конечно, есть утвержденные стандарты и требования к качеству формы в рамках законодательства, но не определено, из каких изделий должен состоять комплект, какого цвета, фасона и т.д.

В регионе формат одежды определяется, как правило, руководством школ совместно с родительскими комитетами. Поэтому реализация государственной политики в части обеспечения школьной формой отдельных категорий семей и поддержка производителей осуществляются за счет средств регионального бюджета. К сожалению, пока проект не имеет общероссийского масштаба.

ВИДТ: В чем Вы видите потенциал сотрудничества с Ассоциацией предприятий индустрии детских товаров и наши совместные возможности?

— Ассоциация предприятий индустрии детских товаров может выступить площадкой для диалога с российскими компаниями, производящими товары, которых еще нет в нашем регионе, для налаживания кооперационных связей, обмена опытом по реализации проектов и внедрения лучших практик. Тверская область открыта для сотрудничества и готова к взаимодействию с ассоциацией в данном направлении.

ВИДТ: Какая мера государственной поддержки позволит, на Ваш взгляд, оказать существенное влияние на увеличение доли рынка детских товаров? Над чем нам предстоит работать и что «догонять»?

— В настоящее время предприятия индустрии детских товаров и государство должны приложить все усилия, чтобы стать менее зависимыми от импорта.

Необходимо расширить линейку товаров для детей с помощью стимулирующих налоговых мер поддержки, развивать экспорт отечественных товаров в дружественные страны, стимулировать закупки за счет бюджетных средств. Сейчас еще не совсем восстановились логистические цепочки, повлекшие удорожание сырья, материалов, комплектующих, поэтому здесь тоже необходима помощь государства.

ВИДТ: Ваше пожелание промышленности, работающей в интересах детей. Что поставить в приоритет и что для Вас станет показателем ее успеха?

— Главным приоритетом производственной деятельности, в особенности товаров для детей, должны оставаться высокое качество и приемлемая цена. А показатель успеха — высокая оценка потребителей-детей и их родителей и положительные финансовые результаты.

Поэтому хочется пожелать предприятиям индустрии детских товаров развития производств, расширения ассортимента продукции, повышения ее конкурентоспособности и, конечно, высоких оценок от потребителей.

Фотографии к статье предоставлены Министерством промышленности и торговли Тверской области.

Глеб Никитин: «В этом году Нижний Новгород – официальная столица детского туризма России»

Интервью с губернатором Нижегородской области

ВИДТ: Глеб Сергеевич, Нижний Новгород известен инновациями, проектами в сфере креативных индустрий и традиционными промыслами. Как этот потенциал региона применяется в индустрии детских товаров?

— В нашей области развитие индустрии детских товаров неотъемлемо связано с детским туризмом. В этом году Нижний Новгород — официальная столица детского туризма России. Мы провели в октябре два важных мероприятия — Форум креативных территорий и Конгресс традиционной игрушки. У нас была возможность изучить опыт других регионов, а также поделиться своими наработками. Огромная их часть касалась именно товаров и проектов, связанных с развитием детского туризма.

В Нижегородской области особое внимание уделяется семейному отдыху. Отличный пример — деревня Простоквашино, где открыт одноименный семейно-детский туристический центр. В сохранившемся купеческом доме создан центр притяжения гостей — Простоквашинское отделение почты. Там почтальон Печкин проводит тематические мероприятия, и каждый желающий может отправить письмо или открытку из деревни Простоквашино. А рядом пролегает туристический маршрут «Тропа бобра» — он идет по берегу местной речки Суда с настоящими плотинами, построенными бобрами.

У проекта хорошие перспективы. В августе этого года авторы подписали договор с «Союзмультфильмом» на предоставление лицензии для использования персонажей мультфильма «Простоквашино».

Рост детского туризма повышает спрос на детские сувениры и игрушки, предприятия получают возможность развиваться. Конечно, мы обеспечиваем и другие меры поддержки, действующие как для отдельных отраслей (например, НХП), так и для широкого круга предприятий.

Такие меры вводились в период пандемии – льготы по оплате ЖКХ и средства на заработную плату. Большой план поддержки приняли весной этого года. Он включает различные инициативы (такие как льготное кредитование), которыми могут воспользоваться в том числе компании, занятые в индустрии детства.

ВИДТ: Сегодня в Нижегородской области действует 47 предприятий по производству детских товаров. В регионе изготавливают школьную и спортивную форму, детскую одежду и обувь, постельные принадлежности и мебель для детей, средства гигиены и детскую косметику, игрушки и игровое оборудование. Какие предприятия оказались наиболее устойчивыми в условиях внешних санкций и вносят наиболее существенный вклад в социально-экономическое развитие региона и РФ в целом?

— В Нижегородской области, несмотря на непростые условия, растет промышленное производство. По итогам 9 месяцев 2022-го — на 2% по сравнению с соответствующим периодом 2021-го. Есть отрасли, которые показывали рост на протяжении всего года. В частности, это производство мебели — 54,4%, одежды — 8,7%, химической продукции — 2,1%.

Предприятия, работающие в индустрии детства, каждое в своей отрасли поддерживают общий тренд увеличения производства. Они активно пользуются возможностью заменить ушедших с рынка западных игроков. По словам руководителей, общий объем заказов растет. Продукция региональных компаний продается по всей стране.

Традиционно за детскую мебель у нас «отвечает» север области. Например, кроватки, пеленальные столы, комоды делают компании «Агат», «Партнер» и «Кедр». Думаю, каждому человеку известна продукция фабрики «Хохломская роспись» из Семенова. Она и сейчас поставляет мебель для дошкольных учреждений. Кроме этого, изделиями для детских комнат занимаются ведущие региональные производители корпусной мебели — «Олимп-мебель», «Сильва», «МОБИ» и «Славянский двор».

> Предприятия, работающие в индустрии детстких товаров, каждое в своей отрасли поддерживают общий тренд увеличения производства. Они активно пользуются возможностью заменить ушедших с рынка западных игроков.

Выпуск химической продукции в области сохраняет прошлогодний объем, при этом активно растет сфера косметических товаров и бытовой химии для детей. Например, «Белая мануфактура» делает различные моющие средства. В рамках импортозамещения запущены серия моющих средств «Умка» по ценам эконом-сегмента (она компенсирует потери рынка от ухода ряда западных игроков) и серия зубных паст.

Недавно предприятие вступило в нацпроект «Производительность труда», инструменты которого помогут справиться с возросшим в три раза объемом заказов. В ассортименте компании «Синергетик» — подгузники, влажные салфетки, средства для детской уборки и стирки, детские зубные пасты.

Также положительная динамика у производства одежды. Регион обеспечивает себя школьной формой — благодаря таким компаниям, как Дзержинская швейная фабрика «Русь», «Максим», «Северный», «Гамма Текстиль». Кроме того, у нас выпускают верхнюю детскую одежду и обувь.

Помимо промышленных компаний, в отрасли работает немало индивидуальных предпринимателей, у которых есть свои потребители и возможность пользоваться различными мерами поддержки.

Нельзя не упомянуть «Хайджин Технолоджиз» — единственное на территории Нижегородской области предприятие, выпускающее санитарно-гигиеническую продукцию (детские подгузники, пеленки).

Производство спортивных и игровых товаров для детей представлено компанией «Рельеф» из Воскресенского района. Она специализируется на уличном спортивном и детском игровом оборудовании — гимнастических комплексах, спортивном оборудовании, уличных тренажерах. В этом сегменте также заняты предприятия из Нижнего Новгорода.

В регионе есть и производители развивающих игрушек. Это направление сконцентрировано на севере региона, где сосредоточена лесная промышленность и находятся места бытования традиционных промыслов.

> Ежегодно мы входим в пятерку регионов по количеству социальных предприятий, в текущем году их уже 340 – это третий результат по стране.

ВИДТ: Мы знаем, что в Нижегородской области активно развивается социальное предпринимательство и производители детских товаров могут участвовать в программах поддержки. Это новация в региональных программах стимулирования промышленности. Расскажите о них поподробнее.

— В области действительно много внимания уделяется развитию социального предпринимательства. Несмотря на большое количество федеральных мер, мы стараемся вырабатывать идеи и на уровне региона. Решением таких задач занимается автономная некоммерческая организация «Центр инноваций социальной сферы Нижегородской области». Она оказывает все виды поддержки социальным предприятиям, предлагает новые инструменты.

Ежегодно мы входим в пятерку регионов по количеству социальных предприятий, в текущем году их уже 340 — это третий результат по стране. В 2021-м 114 предпринимателей смогли получить грантовые средства на реализацию своих социальных проектов на общую сумму 52,5 млн рублей, а в 2022-м грантовая поддержка молодых и социальных предпринимателей области составит уже 136 млн рублей.

Мы стали одним из первых в стране регионов, где принят закон «О развитии социального предпринимательства», благодаря чему введены дополнительные меры поддержки. В частности, для социальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, предусмотрены льготные ставки: 1% — если объектом налогообложения являются доходы, и 5% — если это доходы, уменьшенные на величину расходов. Всегда очень актуальна грантовая поддержка — предприятия, имеющие статус социальных, могут получить грант от Минэкономразвития РФ в размере до 500 тысяч рублей. Действуют и другие меры — консультационная помощь, бесплатное размещение рекламы, разработка бизнес-планов, сайтов, франшиз.

Помимо бюджетного финансирования, мы развиваем практику вовлечения крупного бизнеса в реализацию проектов социальных предпринимателей. Благодаря этому население отдаленных районов Нижегородской области получает качественные соцуслуги, которые ранее были здесь недоступны.

Кроме того, у нас есть такие успешные и подтвердившие эффективность примеры сотрудничества государства и крупного бизнеса, как программа по развитию социального предпринимательства «Начни свое дело!» в Выксе. Она реализуется уже пять лет подряд в сотрудничестве с Объединенной металлургической компанией (ОМК). Состоит из образовательного блока, грантового конкурса и программы наставничества. В результате в городе открываются новые медицинские учреждения, детские развивающие центры и другие организации соцнаправленности. За время существования программы 60 проектов получили грантовую поддержку до 200 тысяч рублей. Обучено 480 начинающих и действующих предпринимателей. Создано более 100 новых рабочих мест.

Мы стали одним из первых в стране регионов, где принят закон «О развитии социального предпринимательства», благодаря чему введены дополнительные меры поддержки. В частности, для социальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, предусмотрены льготные ставки.

Еще одна программа при поддержке Российского федерального ядерного центра, входящего в госкорпорацию «Росатом», проходит на территории другого города — Сарова — и носит название «Путь к успеху».

ВИДТ: Расскажите о мерах имущественной поддержки семей с детьми в регионе. Известно, что по сравнению с прошлым годом нижегородское правительство уже втрое увеличило бюджет на подарки для детей к новогодним праздникам. Планируется ли в ближайшем будущем перерасчет бюджетов по другим таким мерам?

— Обычно правительство региона проводило два крупных новогодних праздника, в центре внимания которых были дети из семей, оказавшихся в непростых жизненных ситуациях. В этом году мероприятий будет шесть — для более чем 5 000 ребят.

Если говорить о соцполитике в целом, то она остается одним из наших главных приоритетов. Областной бюджет традиционно носит социальный характер, и очень значительную его часть занимают различные выплаты. По инициативе президента России в последние годы был введен ряд новых выплат для семей с детьми разных возрастов. Мы ежегодно добавляем к этому региональные меры помощи.

Одно из последних решений — военный социальный контракт, который могут заключить семьи мобилизованных граждан. Он предполагает ежемесячную выплату по 10 тысяч рублей на каждого ребенка, столько же выплачивается беременным, отменяется оплата за детский сад, школьное питание, дополнительное образование.

Конечно, это новая мера, но есть и много постоянно действующих, в том числе новаторского характера. Например, в Нижегородской области многодетные семьи вместо земельного участка могут получить сертификат для улучшения жилищных условий. Это позволяет не брать на себя дополнительные заботы по строительству дома.

Отмечу, что такие инициативы востребованы и дают результат. С каждым годом в регионе растет количество многодетных семей. За последние 5 лет их стало больше на 7 000.

Финансирование подобных мер постоянно увеличивается: недавно в бюджет было дополнительно заложено более 800 млн рублей. Работу по имущественной поддержке семей с детьми мы обязательно будем продолжать.

ВИДТ: Как Вы считаете, какая мера государственной поддержки позволит существенно повлиять на увеличение доли рынка детских товаров?

— Здесь важна комплексная поддержка предпринимателей, бизнес-среды. Это касается как уже действующих предприятий, так и тех, кто только собирается работать в регионе. Нижегородская область входит в топ-5 инвестиционного рейтинга АСИ. Я лично регулярно встречаюсь и общаюсь с предпринимателями. Мы обсуждаем, какие инициативы наиболее эффективны, и на основе таких встреч принимаем решения.

Я уже отметил, что производители детских товаров могут воспользоваться различными мерами поддержки, которых сейчас в регионе более 70. Для промышленности были разработаны специальные программы кредитования по ставке от 1 до 8% годовых, МСП при помощи региона получили возможность брать кредиты по ставкам 3,5-4,5% годовых.
В общей сумме поддержка реального сектора экономики из областного бюджета (промышленность, МСП, АПК, ИТ) в этом году составляет более 1,6 млрд рублей.

Кроме прямой помощи из областного бюджета, предусмотрены меры, направленные на снижение налоговой нагрузки в виде льгот по упрощенной системе налогообложения, налогу на имущество организаций и транспортному налогу. Их сумма на 2022 год оценивается в 1,3 млрд рублей.

Таким образом, на поддержку реального сектора экономики мы выделяем почти 3 млрд рублей. Мы сделали все возможное, чтобы обеспечить максимальное участие Нижегородской области во всех антикризисных программах.

Плюс к этому у нас действуют уникальные меры для НХП. Направляем средства на стимулирующие выплаты

молодым специалистам, на приобретение сырья, расходных материалов и инструментов, необходимых для производства продукции и изделий народных художественных промыслов, на электроэнергию и природный газ, потребленные на промышленно-производственные нужды, и на развитие товаропроводящей сети.

По инициативе нашего региона в стране появился новый праздник — День работника НХП. Мы очень ценим наших мастеров, у нас есть прекрасные музеи. Приглашаем всех в Нижегородскую область, чтобы убедиться в этом.

ВИДТ: Одним из итогов прошедшего в Нижнем Новгороде в октябре форума по традиционной игрушке стало предложение АИДТ о разработке регионального плана (дорожной карты) по развитию в области индустрии товаров и услуг для детей. Какие, на Ваш взгляд, проекты социальной сферы могли бы выступить заказчиком для промышленности? Сможет ли программа по детскому туризму стимулировать производство игр краеведческой направленности, создание региональных детских брендов, развитие общественных пространств для семей с детьми?

— Использование промыслов в индустрии детских товаров формирует в подрастающем поколении чувство патриотизма и помогает сохранить связь с истоками русской культуры. Такие товары могут быть использованы в дошкольных и общеобразовательных учреждениях, а также в организациях социальной сферы, чей профиль работы предусматривает взаимодействие с детьми.

Игры и игрушки краеведческой направленности имеют большое значение для образовательного процесса, помогут расширять туристический потенциал региона. Посещая нашу область, туристы стремятся приобрести что-либо на память, и игрушки с краеведческой тематикой станут отличным сувениром.

Также возможны проекты по производству детской мебели с традиционными видами росписи. Маленькие столики и стульчики с хохломой стали атрибутом детства из недавнего прошлого, сегодня они могут вернуться в жизнь наших детей и помочь воспитывать в них любовь к национальной культуре.

У предприятий народных художественных промыслов региона большой опыт в изготовлении мебельной продукции с элементами традиционной росписи. Такую мебель можно использовать в учреждениях образования, здравоохранения, культуры, в библиотеках, при оснащении общественных пространств для детей и их родителей.

ВИДТ: Ваши пожелания предприятиям, которые выпускают детскую продукцию. Что, на Ваш взгляд, является приоритетом и показателем успеха в этой отрасли?

— Мы увидели, как по-новому раскрылись наши производители к юбилею Нижнего Новгорода. У людей горели глаза, было желание сделать что-то новое. Разнообразие сувениров возросло в разы. Нужно не терять этот импульс, постоянно двигаться вперед. Сейчас у наших предприятий есть отличная возможность занять как можно большую нишу в сердцах детей. Для того чтобы сделать это, нужна поддержка и государства, и региона. Обязательно будем ее усиливать!

Фотографии к статье предоставлены пресс-службой Конгресса традиционной игрушки.

> Использование промыслов в индустрии детских товаров формирует в подрастающем поколении чувство патриотизма и помогает сохранить связь с истоками русской культуры. Такие товары могут быть использованы в дошкольных и общеобразовательных учреждениях, а также в организациях социальной сферы, чей профиль работы предусматривает взаимодействие с детьми.

ТРАНСФОРМАЦИИ

Родителям – помощь, производителям – прибыль

Как работают имущественные меры поддержки российских семей с детьми?

Имущественные меры поддержки семей с детьми в России – тема, важная не только для родителей, но и для производителей отечественных товаров. Пока мамы и папы с интересом рассматривают подарки от государства, компании могут быть уверены в том, что у них есть контракт на производство подгузников или школьной формы, а значит, они обеспечат своим работникам стабильную зарплату, а своему предприятию – прибыль и узнаваемость бренда.

Имущественная поддержка семей — понятие широкое. В каждом российском регионе такие меры разнятся — от выдачи детской одежды и обуви до льгот на питание в детском саду. В некоторых субъектах РФ вместо продуктов и вещей родители получают деньги на их покупку. Мы разберем три основных имущественных меры поддержки для семей с детьми в России:

- подарочный набор для новорожденного;
- выделение средств на покупку школьной формы;
- набор первоклассника (комплект необходимых канцелярских принадлежностей).

Рассмотрим, как работают эти меры, насколько они эффективны и каким образом могут стимулировать отечественных производителей.

Первый подарок малышу

Начиная с 2018 года во многих российских регионах мамам при выписке из роддома выдают подарочный набор детских принадлежностей. Такая мера поддержки была предложена в рамках акции «Подарок новорожденному», которую правительство запустило совместно с производителями товаров для малышей и руководителями субъектов РФ.

Акция действует в рамках региональной государственной программы и с каждым годом охватывает все большую территорию. Так, в 2018 году наборы для новорожденных дарили только в 6 регионах, а в 2022-м — уже в 33.

В некоторых субъектах РФ родителям малышей вручают не набор, а подарочный сертификат, который они могут использовать для покупки нужных им вещей. В Москве, Московской области и Ямало-Ненецком автономном округе мамы и папы могут выбрать — получить набор или его денежный эквивалент. Примечательно, что многие отдают предпочтение набору, поскольку в него, как правило, входят безопасные и полезные вещи.

Сколько стоит комплект и сколько в нем предметов, зависит от региона, а точнее, от регионального бюджета. Так, в одной области в набор для новорожденного входит 69 наименований, а в другой — одно. Стоимость комплекта также варьируется — от 2 до 20 тысяч рублей. Это вызывает

нарекания родителей в тех регионах, где наборы очень маленькие или не выдаются вообще.

Подарочные наборы для новорожденных — не только помощь родителям, но и мера поддержки отечественного бизнеса. Государство делает ставку на «своих». Требования о приоритете для российских производителей отражены в Постановлениях Правительства РФ № 616 и № 617. Большинство регионов соблюдают эти правила. Из 49 предметов, которые входят в московский комплект, 32 — российского производства. В Московской области из 53 — 43. В Вологодской и Новгородской областях все предметы изготовлены в нашей стране.

Участие в акции помогает российским производителям существенно упрочить позиции на рынке детских товаров. Еще один несомненный бонус — новоиспеченные родители получают возможность ознакомиться с отечественной продукцией, оценить ее качество и в дальнейшем покупать вещи полюбившихся брендов. По сути, это промоакция или даже программа продвижения продукта.

Как российскому производителю «попасть в коробку»?

Отбор товаров, которые попадут в подарочный набор для новорожденного, происходит одним из трех способов.

Первый — открытый конкурс на портале «ЕИС Закупки» (https://zakupki.gov.ru/). Согласно Федеральному закону № 44-ФЗ, есть единый порядок процедуры размещения заказа на всей территории России. Организации, которые получают финансирование из бюджета, покупают товары при помощи системы госзакупок, то есть официальных торгов или аукционов. Конкурс проводит региональное министерство, ответственное за формирование набора.

На сегодняшний день механизм открытого конкурса используют всего несколько субъектов РФ:

- Калужская область
- Республика Адыгея
- Мурманская область
- Камчатский край
- Тульская область
- Пермский край
- Ульяновская область
- Хабаровский край
- Ленинградская область

Чтобы проверить, может ли ваша организация принять участие в конкурсе, достаточно зайти на портал и вбить в строку поиска «подарок новорожденному».

Второй способ — закупка у единственного поставщика. В этом случае региональное министерство или ведомство, ответственное за проведение акции, заключает контракт с конкретным юридическим или физическим лицом без проведения формальной процедуры отбора (1 ст. 93 Закона № 44-ФЗ). С кем именно министерство договорилось о поставках, можно узнать на его официальном сайте. Как правило, формированием комплектов для малышей в регионах занимается либо департамент соцзащиты, либо Минздрав, либо Минпромторг.

И наконец, третий путь, который выбирают регионы, — передать право на формирование набора социально ориентированной некоммерческой организации (СОНКО). Например, в Севастополе губернатор Михаил Развожаев поручил разработать состав «Подарка новорожденному» общественной организации «Севастопольские мамы». При этом он отметил: именно мамы лучше всех знают, что необходимо для ухода за ребенком в первый год его жизни.

Участники Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (АИДТ) рассказали, как их продукция оказалась в наборе для новорожденного.

Александр Смирнов, директор по маркетингу компании «КотМарКот» (Москва)

«Оказаться среди участников тендера просто. Достаточно подать заявку и заполнить необходимую документацию. Ничего сложного нет. В проекте „Подарок новорожденному“ участвует большое количество компаний, получается „спортивная“ конкуренция, в которой можно показать себя, а также почерпнуть что-то новое.

К качеству предъявляются высокие требования, так как все участники делают товары для детей. Мы как производители одежды для детей от 0 до 12 лет используем исключительно натуральные материалы собственного производства (100% хлопок) и печать на водной основе».

Ольга Муравьева, директор по развитию «Бытпласт» (Егорьевск, Московская область):

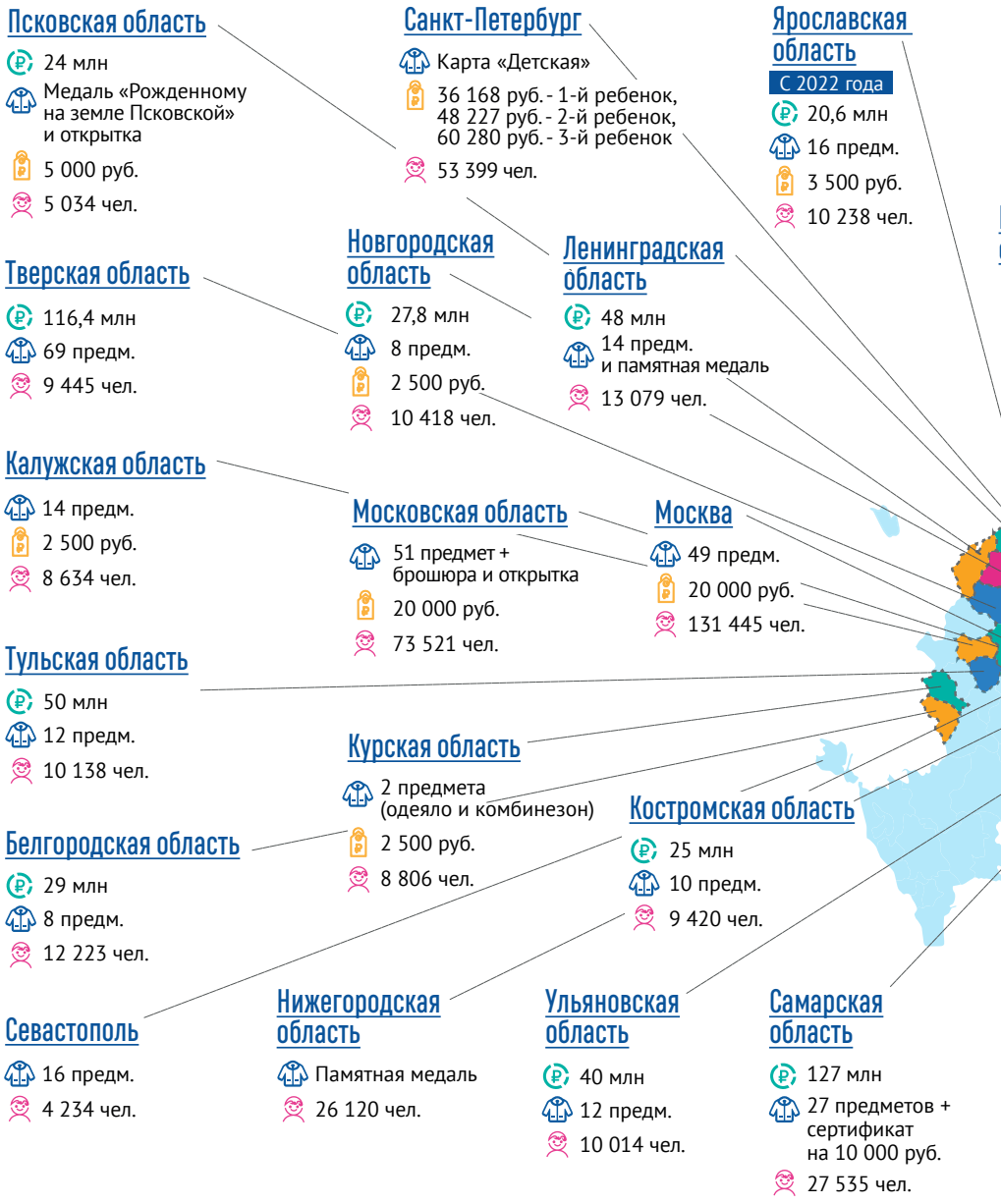
«В 2019 году продукция компании „Бытпласт“ под брендом „Пластишка“ была включена в состав подарочного набора „Я родился в Подмосковье“. Мы гордимся тем, что упаковкой для набора стал наш вместительный ящик для игрушек. Он производится специально под проект. Также в набор входит футляр для пустышки и нагрудник с декором „Пластишка“ из регулярного ассортимента компании.

Состав подарочного набора обсуждался представителями Общественной палаты, медицинского сообщества, общественных организаций, экспертами в области качества, активными мамами. Входящие в него изделия должны соответствовать всем требованиям с точки зрения качества и безопасности. Мы предоставляли на отбор образцы продукции, протоколы испытаний и документы подтверждения соответствия».

Впрочем, «стать избранными» у отечественных производителей получается не всегда. Нередки случаи, когда НКО, имеющие право формировать набор, передают объем работы коммерческим организациям и обходят требования. Однако в последнее время ситуация меняется к лучшему. Программа становится более прозрачной, и отечественным компаниям все легче принять в ней участие.

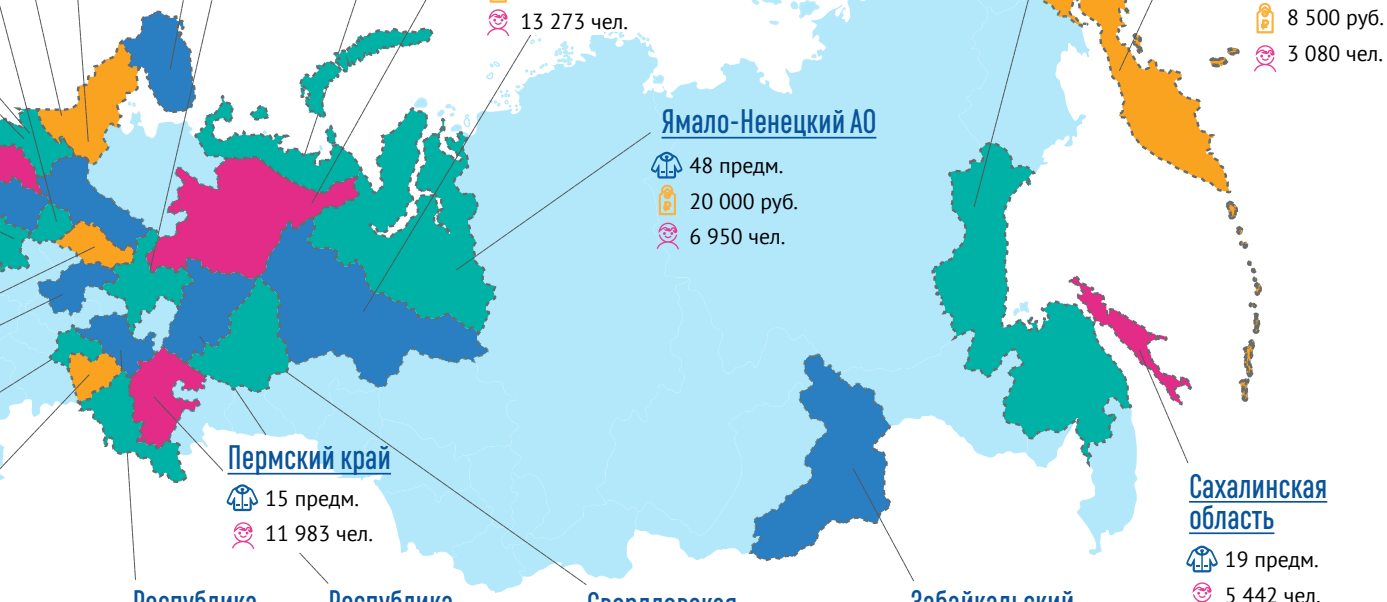
Объем средств, выделенный на проведение акции (руб.)

Количество вещей в комплекте



Стоимость набора

Количество детей, рожденных в регионе в 2021 году



Республика Карелия
15 млн
12 предм.
2 740 руб.
5 124 чел.

Мурманская область
17,7 млн
6 предм.
2 000 руб.
6 033 чел.

Архангельская область
С 1 января 2022 года
86 млн
23 предм.
10 000 руб.
9 040 чел.

Вологодская область
27,8 млн
8 предм.
2 500 руб.
10 418 чел.

Кировская область
С 1 сент. 2022 года
19 предм.
8 619 руб.
10 187 чел.

Республика Коми
С 2022 года
70 млн
14 предм.
10 000 руб.
13 273 чел.

Ханты-Мансийский АО
Карта с QR-кодом для онлайн-активации на 20 000 руб.
20 000 руб.
19 737 чел.

Хабаровский край
70 млн
14 предм.
10 000 руб.
13 273 чел.

Камчатский край
22,8 млн
13 предм.
8 500 руб.
3 080 чел.

Ямало-Ненецкий АО
48 предм.
20 000 руб.
6 950 чел.

Пермский край
15 предм.
11 983 чел.

Сахалинская область
19 предм.
5 442 чел.

Республика Татарстан
39 млн
14 предм.
40 936 чел.

Республика Башкортостан
8 предм.
4 150 руб.
39 333 чел.

Свердловская область
Выдавали ко Дню матери в 2020 г.
6 предм.
43 004 чел.

Забайкальский край
15 предм.
11 983 чел.

Каждому младенцу – по набору

Участники АИДТ отмечают высокую эффективность акции «Подарок новорожденному».

«Благодаря участию в проекте нас стали больше узнавать по всей территории России, — отмечает Александр Смирнов из компании «КотМарКот». — *У нас выросли продажи на маркетплейсах. Еще один плюс — возможность получить независимые отзывы и пожелания по качеству одежды. Мы выстраиваем открытый высокоэффективный диалог, который помогает нам развиваться и двигаться вперед вместе с родителями и их детьми».*

Ассоциация предлагает правительству РФ распространить меру на все регионы.

«Забота о каждом рожденном в России ребенке имеет не только большой гуманитарный эффект, но и серьезные социальные и экономические последствия, — отмечает президент АИДТ Антонина Цицулина. — *Не устаю повторять, что каждый социальный рубль тут же становится промышленным рублем».*

Для отечественных производителей участие в создании набора для новорожденных — не просто долгосрочный государственный заказ. Это возможность обеспечить свое развитие. Компании смогут планировать модернизацию производства, получить продвижение благодаря лояльности покупателей. Высока вероятность того, что родители оценят подаренную продукцию, полюбят ее и будут покупать ребенку на каждом этапе его взросления — и тем малышам, которые появятся у них в будущем.

«Я считаю, что в нашу промышленную политику в целом следует интегрировать социальные меры поддержки, — подчеркивает Антонина Цицулина. — *Их главная задача — рост качества жизни семей с детьми и доступность детских товаров. Такие совместные программы суперэффективны и востребованы».*

> Не устаю повторять, что каждый социальный рубль тут же становится промышленным рублем.
>
> *Антонина Цицулина*

Нормы для школьной формы

Выплаты для подготовки к школе на федеральном уровне не регулируются. Исключением стали 2020 и 2021 годы.

Из-за пандемии COVID-19 и связанного с ней ухудшения экономической ситуации государство два года подряд перечисляло семьям с детьми по 10 000 рублей (так называемая президентская выплата). Но если в 2020 году деньги получили все родители детей до 16 лет, то в 2021-м — только родители школьников. Подарок от государства им предлагалось потратить на форму и канцтовары. Однако на самом деле никто не отслеживал, куда ушли эти деньги.

Подарок для новорожденного, г. Тверь. Фото предоставлено Министерством промышленности и торговли Тверской области

Рюкзак школьника, г. Тверь. Фото предоставлено Министерством промышленности и торговли Тверской области

В 2021 году «СберИндекс» представил исследование, которое показывало, как родители распорядились субсидией. В документе отмечалось, что президентская выплата стала одним из главных драйверов потребительского спроса. Объем трат в августе 2021-го сверх сезонной и трендовой нормы составил 203,2 млрд рублей.

При этом почти треть полученных денег — 61,3 млрд (30,2%) — родители потратили на покупку одежды, обуви и аксессуаров. На бытовую технику и электронику пришлось 17,2 млрд, на хобби и увлечения — 10,2 млрд, еще 6,8 млрд — на кафе, бары и рестораны. Также получатели субсидии приобретали лекарства (5,5 млрд), делали ремонт (4,5 млрд) и выбирали спорттовары (3,9 млрд). Непосредственно на канцелярию было потрачено только 3,7 млрд.

«Наша семья в 2021 году получила выплату в 10 тысяч для того, чтобы мы могли купить школьные принадлежности для нашего сына, — рассказала АИДТ Вера Потоцкая, мама 12-летнего Ивана, ученика одной из московских школ. — *Честно говоря, из этих денег я потратила только две тысячи на школьные принадлежности, остальное — на другие цели. Почему? Все просто. Единая форма у сына в школе не предусмотрена, а „канцелярка“ так дорого не стоит».*

В 2022 году федеральные выплаты были отменены. Сейчас в нашей стране по-прежнему действует система региональных выплат. Как и в случае с подарками для новорожденных, ситуация здесь крайне неоднородная.

В одних регионах деньги на подготовку к школе выдают только многодетным семьям (кстати, определение многодетности в субъектах РФ также разнится), в других — многодетным и малообеспеченным семьям, где-то — обеим этим категориям, а также семьям, в которых растут дети с особенностями развития. То есть отличаются требования к семьям, суммы соцподдержки и даже правила, определяющие, как отчитываться за потраченные деньги. Размер компенсации также зависит от региона и его бюджета.

Самые крупные выплаты у жителей Москвы и Подмосковья — более 10 000 рублей. Эти деньги выдаются на одежду для школы и на канцтовары. В Смоленской области тоже действует ежегодный порядок выплат: после подачи заявления и документов родителям перечисляют по 3 000 рублей на каждого школьника. А вот в Липецкой области получать выплату ежегодно не получится. Она полагается через год и составляет 2 750 рублей. Еще реже деньги дают в Тамбовской области: только раз в три года, зато 7 000 на ребенка.

А куда деньги дел?

Как и в случае с президентской выплатой в период пандемии, почти во всех регионах родители не обязаны отчитываться, на что именно они израсходовали субсидии от государства. По сути, они могут делать с этими деньгами все что угодно.

Однако властям вполне по силам отслеживать, на что тратятся школьные выплаты. В этом плане показателен опыт Санкт-Петербурга. Начиная с 2011 года в городе действует детская карта. Приходящие на нее средства держатели могут потратить исключительно в интересах ребенка. Карта работает только в специализированных детских магазинах, которые принимают участие в программе. Ее можно использовать для безналичной оплаты, а вот снять или положить деньги через банкомат нельзя.

По карте можно купить и школьную форму, но только для первоклассника. Дело в том, что использовать ее разрешено до исполнения ребенку 7 лет и 3 месяцев. Тем не менее этот способ проверки, на что уходят «детские деньги», можно взять на вооружение и другим субъектам РФ.

Что в рюкзаке у первоклашки?

В некоторых регионах действует мера поддержки для малообеспеченных и социально незащищенных семей, которую можно условно назвать «рюкзак школьника». В этих регионах первоклашкам вручают рюкзаки с набором необходимой канцелярии. Такая мера еще с 2010 года действует в Амурской области, с 2016 года — в Тверской, с 2019-го — в Вологодской, с 2020-го — в городском округе Серпухов.

Однако в связи с ростом цен в 2022 году не только малообеспеченным или многодетным семьям могут понадобиться деньги на приобретение школьных принадлежностей.

Согласно опросу Росстата, в 2022-м по сравнению с июлем прошлого года собрать в школу мальчика-первоклассника стало дороже на 13,91%, а девочку — на 11,25%. Инфляция за год составила 15,1%.

Чтобы собрать в школу мальчика, нужно больше денег: рубашки поднялись в цене на 16,15%, брюки из полушерстяных тканей — на 13,13%. Родителям девочек в этом плане чуть легче: цена на юбки из полушерстяных тканей выросла за год (с июля 2021-го по июль 2022-го) на 7,75%, а на блузки — на 8,88%.

Больше всего подорожала канцелярия: школьные тетради — на целых 36,49% за год, шариковые авторучки — на 25,91%, а школьные ранцы — на 9,62%.

Что входит в набор первоклассника?

РОССТАТ

В целом же базовый набор первоклассника, в который входят одежда, обувь, а также школьные и канцелярские принадлежности, обойдется родителям в 22 тыс. 298 руб. 23 коп., если речь идет о мальчике, и в 26 тыс. 838 руб. 47 коп., если в первый класс собирается девочка.

«Сегодня практически во всех школах страны родителям — и не только первоклассников — выдают список, какие школьно-письменные принадлежности, канцелярские товары должны быть у каждого ученика, — говорит Антонина Цицулина. — *На мой взгляд, если существует такой перечень, то должны осуществляться и меры поддержки, позволяющие бесплатно получить данную образовательную продукцию и средства обучения».*

Во-первых, образование в нашей стране бесплатно для детей, напомнила президент АИДТ. А во-вторых, у нас слишком много социально незащищенных семей, находящихся в трудной жизненной ситуации, испытывающих определенные проблемы. Поддержка на школьные закупки будет очень востребована родителями, убеждена она.

По мнению участников ассоциации, одна из самых действенных мер поддержки — президентская выплата — нужна родителям на постоянной основе. Однако ее следует «окрасить». Так называется процесс, при котором деньги выпускаются и учитываются в цифровой форме — в частности, путем внесения записей в информационную систему на основе блокчейна. Это поможет сохранять прозрачность процесса. Безналичные деньги можно оснастить специальными кодами, позволяющими контролировать целевое использование средств.

Имущественные меры поддержки: есть к чему стремиться

Как сделать имущественные меры поддержки семей с детьми в России более эффективными? Есть несколько основных моментов, на которые ассоциация стремится обратить внимание государства.

1. Как проверить, на что уходят средства, выделенные родителям на приобретение детских товаров — будь то денежный эквивалент «Подарку новорожденного» или деньги на покупку школьной формы и принадлежностей? Государство может проконтролировать, чтобы финансовая помощь была потрачена именно на нужды малышей или школьников, а не на другие цели. Здесь участники АИДТ предлагают масштабировать опыт использования детской карты, практикуемый в Санкт-Петербурге, либо выдавать родителям «окрашенные» деньги.

2. По мнению членов ассоциации, важно, чтобы маркетинг и коммерческие отделы выстраивали отношения с благотворительными организациями и СОНКО, которые реализуют имущественные меры поддержки. Производителям стоит активнее предлагать таким организациям свой ассортимент, рассказывая о товарных категориях, входящих в соответствующий перечень.

3. Важно тиражировать лучшие практики в сфере имущественной поддержки семей с детьми. Например, покупка школьной формы носит сезонный характер, однако это дополнительная нагрузка на семейный бюджет. В условиях непростой экономической ситуации целесообразно выдавать деньги на школьную форму всем родителям учеников, независимо от доходов их семей.

4. Как создать единые критерии оценки качества продукции, которая попадет к детям? АИДТ начала формирование Реестра производителей школьной и спортивной формы. Это позволит отобрать отечественных производителей, чьи товары можно использовать при реализации мер социальной поддержки семей, имеющих детей. Ассоциация также планирует создать аналогичный реестр, касающийся «Подарков новорожденному».

Предприятия ИДТ могут сделать свой вклад в формирование критериев отбора отечественных производителей, товары которых предлагается использовать при реализации мер имущественной поддержки. Изучая региональные практики, можно получить информацию, способствующую росту продаж и развитию предприятия, а также повышающую доступность детских товаров.

Привилегии для российских производителей: когда ждать расширения льготного НДС на детские товары

Россия стремится как можно быстрее создать комфортные условия для импортозамещения. Помощь государства нужна многим отечественным производителям детских товаров. Одна из мер поддержки – налоговые льготы, «привилегии» для определенных товарных групп

Еще в 2004 году был впервые утвержден перечень детских товаров, продажа которых облагается 10%-ным НДС вместо стандартной ставки в 18% (начиная с 2018 года – 20%). Законодательно это решение закреплено во 2 подпункте 2 пункта статьи 164 Налогового кодекса Российской Федерации.

В список «льготников» вошли:

- некоторые виды одежды и обуви;
- детские кроватки, матрасы, коляски;
- школьные тетради и различные учебно-развивающие принадлежности;
- трехколесные велосипеды;
- игрушки;
- подгузники и др.

В марте 2022 года Владимир Путин поручил Правительству РФ расширить перечень товаров для детей, облагаемых десятипроцентным НДС. В июне власти дополнили дорожную карту развития индустрии детских товаров — в том числе внеся в нее это поручение президента.

АИДТ направила предложения по списку товаров-«льготников». Среди них — расширение в рамках группы текстильных изделий и детской спортивной обуви; детской мебели; увеличение размерного ряда кроваток, трусиков и пеленок.

Кроме того, ассоциация предложила включить в перечень новые товарные группы:

- изделия хозяйственного обихода для ухода за детьми;
- санитарно-гигиенические и косметические средства (мыло туалетное детское, средства моющие и стиральные, средства по уходу за зубами и полостью рта, средства для ухода за волосами и телом, косметика декоративная детская)
- посуда детская (поильники, тарелки, чашки детские, столовые приборы детские, бутылочки для детского питания, соски молочные, соски-пустышки),
- предметы туалета (горшки детские, ванночки, сидения и горки для купания детей, нагрудники детские);
- приборы бытовые, предназначенные для ухода за детьми (молокоотсосы, электростерилизаторы для детских бутылочек, электрогрелки детские, весы настольные бытовые для взвешивания детей, термометры бытовые детские для воды);
- велосипеды, включая транспортные средства для подростков и младших школьников;
- школьно-письменные и пишущие принадлежности, материалы для художественного творчества детей;
- учебное оборудование для детей, включая приборы, аппаратуру и устройства учебные демонстрационные.

Льготная налоговая ставка повышает инвестиционную привлекательность отрасли, подтверждает социальную значимость детских товаров. Это единственная мера поддержки, которая распространяется не выборочно, а на всех представителей индустрии.

АИДТ участвует в подготовке финансово-экономического обоснования для расширения перечня по 10%-ному НДС. Данные должны содержать прогнозируемый ежегодный размер экономии, влияние снижения ставки НДС на стоимость продукции и на объемы производства, описание рисков снижения ввозного НДС для иностранной продукции.

Минпромторг России совместно с Минфином и Минэкономразвития готовит проект федерального закона о внесении изменений в 164 статью Налогового кодекса Российской Федерации. Инициатива будет рассмотрена в весеннюю сессию 2023 года.

Товары СТМ – тренд среди родительской аудитории

Директор по работе с клиентами «Ромир» Анастасия Сидорина рассказала об актуальных трендах на рынке детских товаров и о динамике поведения родительской аудитории за 9 месяцев 2022 года.

Эксперт отметила, что общая потребительская уверенность среди россиян с детьми выше, чем по стране в целом, — в июле +10 vs -2, в августе +4 vs -1.

Тем не менее 43% родителей отмечают, что их материальное положение ухудшилось, а 36% ожидают ухудшения в ближайшие 6 месяцев.

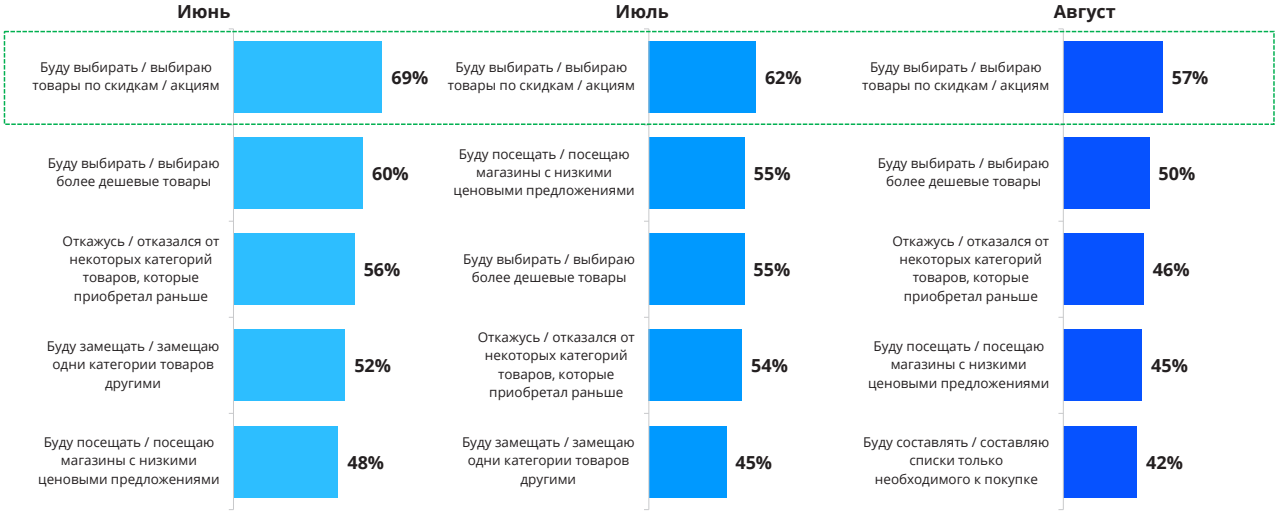
Индекс потребительской уверенности

Источник: М-Пульс, Август 2022

Находясь в режиме экономии, россияне с детьми предпочитают не тратить потенциальный доход вовсе (30%) либо положить на депозитный счет в банке (22%). Как способы преодоления экономических трудностей респонденты в этой категории отмечали сокращение расходов на отдых и развлечения, отказ от дорогостоящих покупок и перераспределение семейного бюджета в пользу самого необходимого. Топ-3 категории, от которых родители готовы отказаться, – автомобили, смартфоны и планшеты, а также недвижимость.

Стратегии экономии

ТОП 5 СТРАТЕГИЙ ОПТИМИЗАЦИИ ТРАТ НА ТОВАРЫ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ



Источник: М-Пульс, Август 2022

Готовность отказа от категорий – рейтинг

РОДИТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ

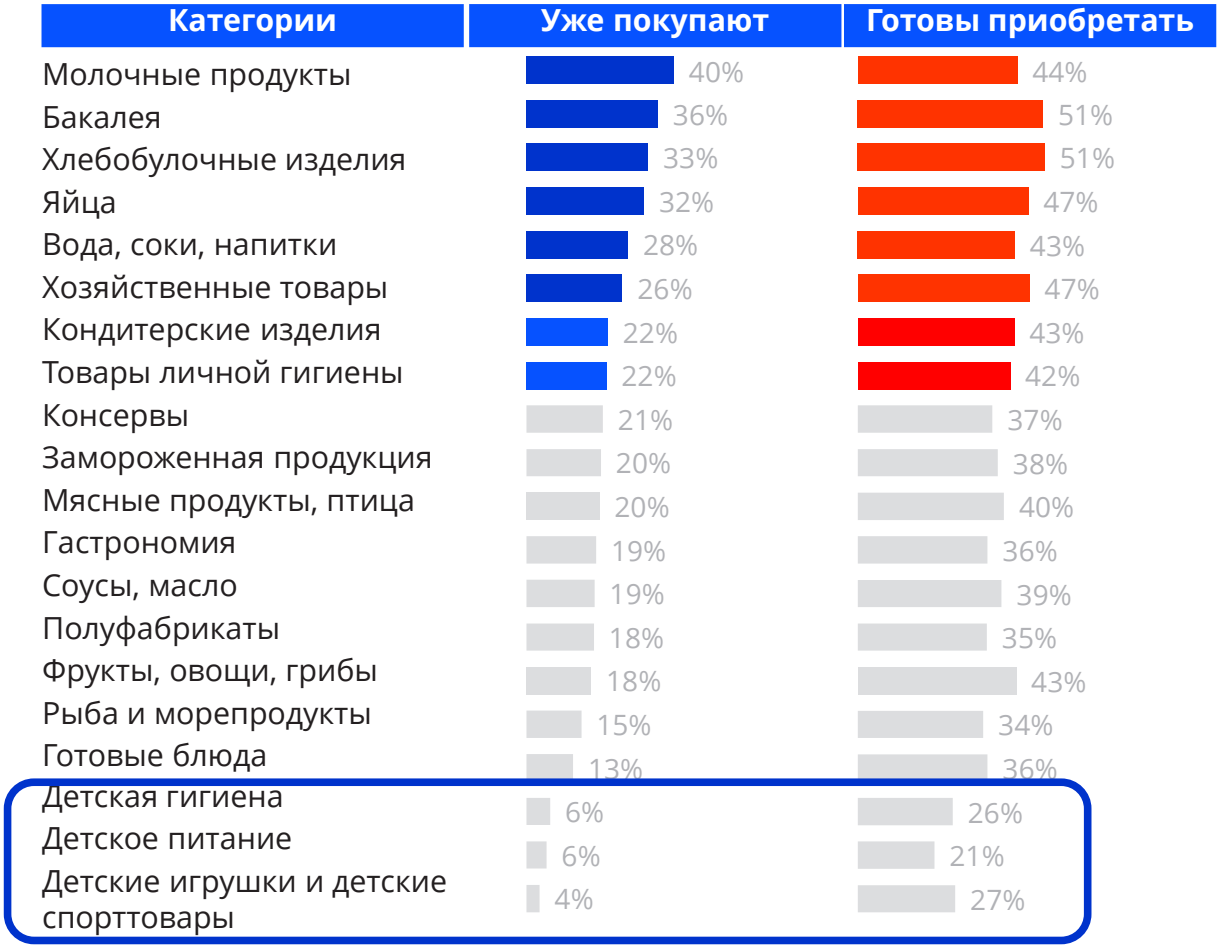
Источник: М-Пульс, Август 2022

Традиционно осенью не удается сэкономить мамам и папам на товарах для школы. При этом фактические расходы для многих оказались выше запланированных. От 10 до 15 тыс. руб. думал потратить каждый четвертый родитель, в то время как фактические траты в этом диапазоне отметили 36% россиян с детьми. Свыше 15 тыс. руб. предполагали потратить 18%, а потратили — 33%.

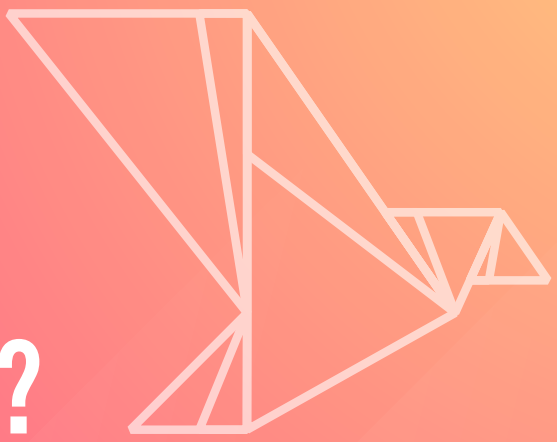
В том случае, когда расходов на категорию не избежать, респонденты ориентируются на товары по акциям и скидкам. Зачастую такие присутствуют среди собственных торговых марок.

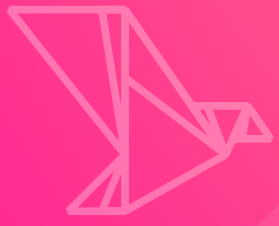
Их можно смело назвать трендом рынка — 68% готовы выбирать СТМ. При этом корзина в сегменте достаточно разнообразна и содержит как продукты питания, так и хозяйственные товары, средства личной гигиены, детское питание, игрушки и другие категории.

Потенциал развития категорий СТМ



ПОИГРАЕМ?





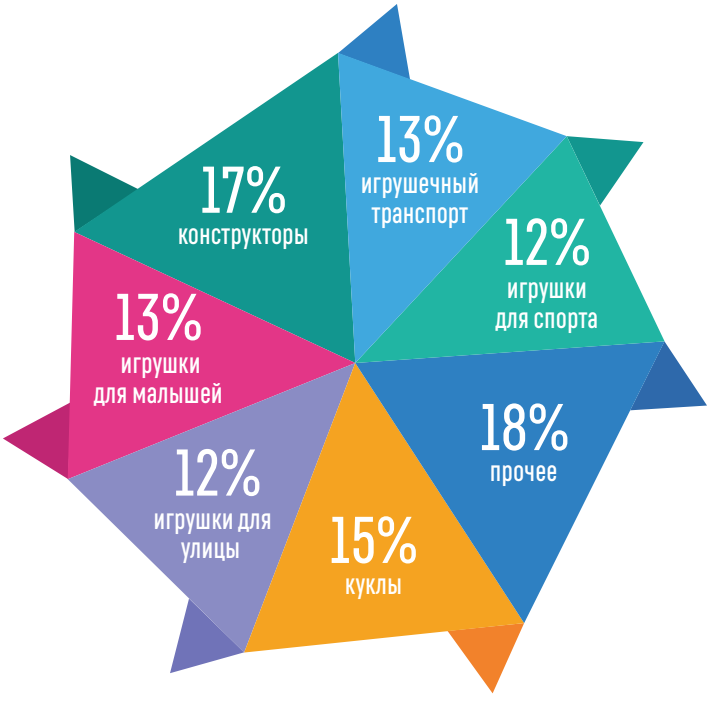
Нескучный рынок: производители отечественных игр и игрушек – об актуальных задачах отрасли

В любой семье с детьми игрушки и игры входят в список обязательных покупок. Однако, несмотря на стабильный спрос, жизнь этого сегмента рынка скучной не назовешь: ситуация здесь постоянно меняется. Текущий год бросил вызов игрушечной индустрии. В марте ряд крупнейших иностранных компаний приостановил деятельность в нашей стране. Это стало началом передела российского рынка игрушек. У отечественных производителей появился шанс занять освободившуюся долю рынка. Главный вопрос, на который теперь нужно ответить представителям сегмента, – готовы ли они «поднять перчатку».

ОБЩИЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ ИГРУШЕК В РОССИИ

20% ОТ ВСЕГО РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ ДОЛЯ, ЗАНЯТАЯ ИГРУШКАМИ

ПРОДАЖИ ИГРУШЕК



На начало 2022 года доля российских производителей игр и игрушек не превышала **10-12%** от общего объема рынка игрушек

Фото предоставлено компанией «Росигрушка»

Игры и игрушки: курс на отечественное

На протяжении долгого времени была очень большая диспропорция между отечественными и зарубежными производителями. Так, в прошлом году игрушки были вторым по емкости импортируемым сегментом в Россию после детской одежды и обуви.

Для сравнения: выручка 10 крупнейших российских предприятий за 2021 год составила 7 млрд рублей, в то время как 3 глобальных иностранных компании получили доход в 29 млрд рублей. На начало 2022 года доля российских производителей игр и игрушек не превышала 10-12% от общего объема рынка.

«Конечно, 10% от общего объема рынка — это очень маленький показатель, и отрасли нужно принимать кардинальные решения, чтобы дорасти хотя бы до 35-40%, — говорит президент Ассоциации индустрии детских товаров (АИДТ) Антонина Цицулина. — *Таков минимальный порог, после которого будут не страшны технологические или экономические проблемы, пандемии и другие катаклизмы. Отрасль сможет полностью обеспечивать семьи с детьми, детские дошкольные и социальные учреждения базовым набором российской продукции».*

Однако вырасти даже на 1-2% — означает построить несколько заводов, поставить тысячи единиц оборудования, обучить и нанять сотни людей. Тридцатипроцентный рост — серьезная управленческая задача, отмечает Цицулина.

В текущий момент внешние условия и демографическая ситуация не самые благоприятные для развития промышленности детских товаров, и увеличение отечественной продукции получает совершенно новое значение.

Найти выход

Уход крупнейших иностранных игроков показал слабые места российского рынка игр и игрушек.

Среди самых актуальных проблем отрасли опрошенные АИДТ производители назвали:

- увеличение стоимости материалов, что приводит к повышению цен на готовую продукцию;
- снижение покупательной способности;
- сложности с закупкой сырья и логистикой;
- увеличение количества подделок и контрафакта;
- нехватка квалифицированных кадров для производства;
- снижение трафика в рознице.

Российские промышленники подстраиваются под меняющиеся условия и ищут способы преодоления возникающих трудностей.

Фото предоставлено компанией «Росигрушка»

«Действительно, некоторые материалы стало сложно закупать. Многие компании ушли с отечественного рынка, и аналогов пока нет — например, ковролина определенных цветов, — рассказал АИДТ генеральный директор ООО «Развивающие игры Воскобовича», автор игр и пособий Вячеслав Воскобович. — *Наши предприятия, делающие материалы, не справляются с объемом и линейкой запросов, приходится обращаться в Китай, за счет этого идет увеличение цены».*

Тем не менее предприниматель уверен, что проблему можно решить. В текущих условиях производители продукции не встречаются с производителями материалов и не обсуждают актуальные вопросы, отметил он. Однако такие встречи необходимо организовывать, чтобы обозначить потребности обоих направлений промышленности. В противном случае создатели игр будут вынуждены искать выходы на зарубежный рынок.

Площадкой для такого диалога может стать ежегодный Конгресс ИДТ. Одна из целей мероприятия — поддержать отечественные предприятия, помочь им успешно вывести новую продукцию.

Директор компании «Русский стиль» Виктор Ярмоленко обратил внимание на другую проблему производителей: *«Рост цен сейчас ведет к снижению покупательной способности и, соответственно, к уменьшению денег в отрасли. Некоторые фирмы вынуждены покинуть рынок».* В этой ситуации целесообразно снизить налогообложение для малого и среднего бизнеса, а также физических лиц.

Предприниматель также отметил нехватку квалифицированных кадров на производстве. По его мнению, необходимо возродить систему профтехучилищ (ПТУ), где будут готовить профильных специалистов.

Директор по онлайн-развитию и маркетингу Hobby World Наталья Супрунюк среди трудностей выделила увеличение количества контрафактных изделий: *«Проблема губительна для всего рынка детских товаров. Потребители привыкают к низкому качеству и возможности не платить за лицензионный продукт. Отсюда вытекают и два следующих вопроса — опасность таких игр для детей и то, что контрафактные товары формируют отрицательное отношение к отрасли в целом».*

Наталья Супрунюк также отметила, что из-за ухода иностранных игроков на предприятии пострадали внутренние рабочие процессы. Всем сотрудникам в экстренном порядке пришлось приспосабливаться к новым условиям: *«Для производства более качественного товара отечественные компании работали с поставщиками из-за границы, но сейчас это сотрудничество под большим вопросом. Либо возникают проблемы с логистикой, либо повышаются цены. Обе причины влияют на себестоимость игр, при этом покупательная способность клиентов падает».*

> Проблема губительна для всего рынка детских товаров. Потребители привыкают к низкому качеству и возможности не платить за лицензионный продукт. Отсюда вытекают и два следующих вопроса – опасность таких игр для детей и то, что контрафактные товары формируют отрицательное отношение к отрасли в целом.
>
> ***Наталья Супрунюк***

Однако предприниматель считает, что у отечественных производителей есть шанс заменить известные иностранные бренды. Фактором успеха могут стать нестандартные идеи.

ПРОИЗВОДСТВО. Предприятия с выручкой более 500 млн руб. в год

№	Организация	2021 (млн руб.)	Динамика	ИНН	ОКВЭД2	Регион
1	ООО «Мир Хобби»	2 974 658	↑ 55,2%	7708812210	32.4	Москва
2	ООО «7-Я»	1 193 870	↑ 9,9%	7602033398	32.4	Ярославская область
3	ООО «Нордпласт»	1 180 304	↑ 18,1%	7816465211	32.4	Санкт-Петербург
4	ООО «Десятое королевство»	1 137 316	↑ 38,5%	7713321088	32.4	Московская область
5	ЗАО «Степ Пазл»	846 709	↓ 9,9%	7720249869	32.4	Московская область
6	ООО «Звезда»	787 424	↑23,9%	5025025461	32.4	Московская область
7	ООО «МПП»	780 364	↑ 22,5%	5028031960	32.4	Московская область
8	ООО «Стеллар»	695 962	↑10,8%	6165021405	32.4	Ростовская область
9	ОАО «Весна»	677 564	↑29,3%	4346008642	32.4	Кировская область
10	ЗАО «Русский стиль»	651 544	↑ 3,3%	7736048420	32.4	Москва
		ИТОГО	**10 925 715**			

ДИСТРИБУЦИЯ. Предприятия с выручкой более 2 млрд руб. в год

№	Организация	2021 (млн руб.)	Динамика	ИНН	ОКВЭД2	Регион
1	ООО «Симбат»	7 618 850	↑ 9,0%	7731351857	46.49.42	Москва
2	ООО «Сакс»	4 054 538	↓ 9,4%	9705100787	46.49	Москва
3	АО «МТК «АЛИСА»	3 035 865	↑ 3,3%	7726630252	46.49.42	Москва
4	ООО «ТК НАША ИГРУШКА»	3 021 000	↑ 12,7%	7724375688	46.49.42	Москва
5	ООО «С-Маркет»	2 823 971	↑ 21,8%	9729287012	46.49.42	Москва
6	ООО «Инвентив Тойз»	2 732 668	↑33,3%	7701408400	46.49.42	Москва
7	ООО «РЫЖИЙ КОТ»	2 214 465	↑ 29,5%	6102040652	46.49.42	Ростовская область
8	АО ТД «ГУЛЛИВЕР И КО» (игры)	2 178 527	↑ 6,5%	7718159343	46.49.42	Москва
		ИТОГО	**27 679 884**			

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОМПАНИИ. Предприятия с выручкой более 1 млрд руб. в год

№	Организация	2021 (млн руб.)	Динамика	ИНН	ОКВЭД2	Регион
1	ООО «Лего»	19 001 339	↑ 24,1%	7707311980	46.49.42	Москва
2	ООО «Маттел»	7 325 174	↑ 16,5%	7710747833	46.49.42	Москва
3	ООО «Хасбро Раша»	7 206 406	↑ 3,8%	5047129351	46.49.42	Москва
4	ООО «СПИН МАСТЕР РУС»	1 791 158	↑ 10,5%	7704455590	46.49.42	Москва
5	ООО «Симба Тойз Рус»	1 317 921	↑ 28,7%	7729556575	46.49.42	Московская область
		ИТОГО	**36 641 998**			

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

№	Организация	2021 (млн руб.)	Динамика	ИНН	ОКВЭД2	Регион
1	ООО «ИКСТРИМ»	5 657 541	↑ 37,0%	7723875857	47.65	Москва
2	ООО «ТОЙ РУ»	3 039 180	↓ 6,0%	5036155945	47.65	Москва
3	АО "ВАНДЕРКИНД"	991 082	↑ 56,1%	7701937980	47.65	Москва
4	ООО "ЛАВКА ЧУДЕС"	741 956	↑ 40,3%	7717705046	47.65	Москва
5	АО "ЛЕКЛЕРК"	741 310	↑ 13,9%	7720718824	47.65	Москва
		ИТОГО	**11 171 069**			
		ИТОГО	**86 418 666**			

Директор ООО «Росигрушка» Александр Истенко рассказал АИДТ, что рост цен не стал проблемой для предприятия, поскольку оно использует преимущественно российское сырье и материалы: *«В глобальном плане уход зарубежных игроков нас не затронул. Индексация цен у нас прошла во втором квартале 2022 года. Она была связана с повсеместным повышением стоимости сырья и материалов,* — пояснил Александр. — *Однако в целом наши покупатели отнеслись к этому спокойно, так как уровень цен мы сохранили адекватный рынку. Также у нас возникли небольшие сложности с упаковкой, в частности, с этикеткой, но мы быстро нашли замену на внутреннем рынке без ущерба для скорости производства».*

Главным плюсом в сложившейся ситуации директор «Росигрушки» считает возрастающий интерес к отечественной продукции на фоне ухода иностранных конкурентов. Кроме того, он отмечает увеличение интереса и спроса со стороны сектора B2B и B2G, так как их представители начали более активно сотрудничать с производителями.

Фото предоставлено компанией «Нордпласт»

Перспективы индустрии

Государство — в помощь

Один из способов для российских предприятий нарастить промышленные мощности — сотрудничество с государством.

Летом 2022 года правительство дополнило дорожную карту развития индустрии детских товаров. В нее внесли программу прямых государственных закупок у отечественных производителей для поставок в социальную сферу и сферу образования. В этих условиях задача игрушечников — начать работать с госзакупками, участвовать в них напрямую по самым разным каналам.

«Еще недавно менеджмент учился работать с крупными торговыми сетями, сейчас учится работать с маркетплейсами и электронными каналами торговли, — говорит Антонина Цицулина. — *Теперь пора начать работать с государственным заказчиком как с большой корпорацией, понимать специфику и ожидания специалистов B2G в сфере образования от предприятий индустрии детских товаров».*

Какая должна быть комплектность, цветовые решения, соответствие госстандартам — все эти параметры нужно учитывать, чтобы продукция российских производителей подходила для коллективного использования педагогом при занятиях с группой детей.

Системообразующие организации могут получить отсрочку налоговых платежей. В перечень мер поддержки также включены государственные гарантии, необходимые для реструктуризации кредитов или получения новых, субсидии на возмещение затрат. Кредитная ставка составляет не более 11%. Участникам программы не нужно проходить стресс-тесты, или обязательную оценку финансовой устойчивости.

СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ (СОП) В КАТЕГОРИИ «ИГРУШКИ И ИГРЫ»:

ЗАО «Степ Пазл»

ОАО «Весна»

ООО «Десятое королевство»

ООО «Звезда»

ООО «Мир Хобби»

ООО «МПП» (производство брендовой игрушки «Буди Баса»)

ООО «Нордпласт»

ООО «Стеллар»

Еще один способ получить поддержку от государства — попасть в список системообразующих предприятий. Сюда входят компании, которые изготавливают и реализуют товары первой необходимости для детей. Список формируется из предложений Департамента развития промышленности социально значимых товаров Минпромторга России и периодически дополняется. Включение в этот перечень означает, что государство будет наблюдать за экономическим состоянием компании — и по необходимости помогать.

«Наша компания вошла в состав системообразующих предприятий России и пользуется мерами поддержки, предложенными правительством для бизнеса, — говорит Наталья Супрунюк. — *Самой полезной мерой для нас стало субсидированное кредитование».*

Каким будет рынок?

Поддержка государства дает российским предпринимателям хорошую возможность выйти на новый уровень, однако это не единственный путь. Сейчас идет активная фаза структурирования рынка игр и игрушек, в которой принимают участие производители, дистрибьютеры и предприятия розничной торговли.

В текущей ситуации некоторые отечественные игроки рынка показывают высокие темпы роста. В мае 2022 года петербургский производитель пластиковых игрушек «Нордпласт» объявил о том, что увеличивает объемы в два раза. Это связано с возросшим спросом на продукцию, пояснил коммерческий директор «Нордпласта» Роман Ефимов. Он отметил, что продажи растут за счет импортозамещения.

Генеральный директор «Нордпласта» Константин Белоусов рассказал АИДТ, что работа по повышению конкурентоспособности предприятия проводилась при активном содействии Комитета по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга. В частности, благодаря ему предприятие ввело в строй современное оборудование.

> Сейчас идет активная фаза структурирования рынка игр и игрушек, в которой принимают участие производители, дистрибьютеры и предприятия розничной торговли.

Поддержка отечественных компаний представляет интерес не только для государства, но также для инвесторов и дистрибьютеров. Из-за ухода крупных игроков вкладчики капитала стали пристальнее приглядываться к отечественным игрокам. Однако, поскольку процесс «передела пирога» только начался, скорее всего, результаты отрасль увидит только в следующем году.

Что касается ретейла, то здесь активные продажи осуществляют не только профильные магазины. На майской встрече Клуба маркетологов ИДТ менеджер категории «Игрушки» Fix Price Полина Алексеева отметила, что за 2021 год в их сети было куплено более 85 млн игрушек — при том что это всего 5% от общей доли продаж.

«С началом пандемии и тем более с марта 2022 года Fix Price старается перейти на импортозамещение, „отойти" от китайской продукции, — отметила Полина Алексеева. — *Мы начали ориентироваться на поставщиков из нашей страны. Их доля в категории „Игрушки" выросла в 2,5 раза за последние 2 года, увеличившись*

с 7,4% до 17%. Мы планируем и дальше расширять присутствие российской продукции на полке. Это дает нам стабильность в запасах, помогает легче планировать деятельность».

Fix Price готов к диалогу с отечественными поставщиками и намерен увеличить их базу в ближайшем будущем, подчеркнула менеджер компании.

Лидеры отрасли — о возможностях в текущей ситуации

Как видят свое будущее российские игрушечники, на что делают ставку? Об этом АИДТ рассказали лидеры сегмента — топ-10 российских производителей игрушек по итогам 2021 года: Hobby World, «Нордпласт», «7-Я» (ТМ LORI), «Степ Пазл», «Десятое королевство», «Звезда», ТМ «Буди Баса», «Стеллар», «Весна».

Наталья Супрунюк отметила: *«Собственное производство позволяет нам давать конкурентные цены. Рынок настольных игр в России быстро растет. Мы вкладываем большие ресурсы в развитие этой индустрии, предоставляем широкий ассортимент и выпускаем более 100 новинок каждый год».*

Константин Белоусов рассказал: *«В планах на этот год — развитие работы с маркетплейсами и обновление ассортимента. Еще планируем новые запуски и активное продвижение в цифровых каналах. В целом же мы делаем ставку на развитие ассортимента и укрепление отношений с текущими партнерами на территории России».*

Генеральный директор фабрики игрушек «Весна» Ольга Доротюк также смотрит в будущее с оптимизмом: *«В 2021 году мы провели большую работу по созданию новых видов продукции. Вывели на рынок игровые наборы птиц, животных, героев мультфильмов и первую шарнирную куклу. После изменения ассортимента оборот компании за 2021 год вырос на 30% к уровню 2020-го».*

Российские производители игр и игрушек готовы осваивать и новые рынки.

«Сейчас мы прорабатываем сотрудничество с Белоруссией, Казахстаном, Узбекистаном, — поделился планами Александр Истенко. *— Правда, переговоры идут не так быстро, как нам бы хотелось, вероятно, по причине особенностей ведения бизнеса в странах СНГ».*

Вячеслав Воскобович рассказал, что его компания смотрит в сторону Азии. В частности, в продукции предприятия заинтересованы детские сады Узбекистана и Таджикистана.

В общем и целом российская отрасль игр и игрушек развивается в соответствии с мировыми трендами. Новые технологии соседствуют с традиционными мягкими и деревянными игрушками, играми для творчества. Как и на международном рынке, наибольший рост показывает направление STEAM, развивающее творческие и интеллектуальные способности ребенка. Цифровая среда способствовала появлению игрушек для юных влогеров, а интеграция медиа в жизнь современных детей привела к появлению героев компьютерных игр на полках магазинов.

«Разнообразие российских игр и игрушек дает возможность получения уникального игрового опыта. Отечественная продукция доступна для семей с разным достатком и успешно выполняет свою главную функцию — дарить радость нашим любимым детям», — утверждает Антонина Цицулина.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ АИДТ К ПЕРЕЧНЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Игра по-крупному: прогнозы развития рынка игрушек на 2023-2027 годы

Как на вулкане

В последние годы на мировом рынке детских товаров происходят тектонические сдвиги. Начало резким изменениям положил 2020-й, когда к нам пришла пандемия из-за распространения вируса COVID-19. Ограничение свободы передвижений и неуверенность в завтрашнем дне привели к тому, что многие семьи стали сокращать или перераспределять расходы.

Маркетологи отмечают три основные тенденции, которые появились два года назад и продолжают влиять на развитие рынка детских товаров. Во-первых, изменилось потребительское поведение. Магазины детских товаров были закрыты, розничные продажи переместились в онлайн. Появились новые ценовые механизмы. Покупатели начали отслеживать скидки на любимую продукцию, а поставщики стараются предоставить как можно больше информации о товаре — в онлайне это сделать легче.

Во-вторых, изменился сам спрос. По всему миру семьи оказались буквально запертыми дома. Дети перестали ходить в школы и детские сады, и родителям пришлось придумывать, чем их развлечь.

Фото предоставлено компанией «Нордпласт»

Фото предоставлено компанией «Росигрушка»

В разных странах это дало разные результаты. Так, американская компания-гигант Mattel объявила, что за пандемийный 2021-й бренд Barbie дал лучшие годовые показатели продаж более чем за 60-летнюю историю.

В России же «детская корзина» за 2020-2021 год наполнилась новыми товарами. Согласно исследованию «СберИндекс», в 2020-м родители стали покупать меньше игрушек. Вместо них во многих семьях с детьми появились гаджеты и электронные устройства (+14,6% по сравнению с предыдущим годом). Мамы и папы стремились оборудовать места для учебы школьников, которые перешли на дистанционное обучение.
В 2021 году спрос на гаджеты снова понизился.

В целом, согласно данным аналитического агентства Research And Markets, в 2021-м в мире было куплено больше игрушек, чем когда-либо прежде. Планка поднялась до уровня 156,5 млрд долл. США, говорится в отчете «Рынок игрушек: глобальные отраслевые тенденции, доля, размер, рост, возможности и прогноз на 2022-2027 гг.».

Третий «эффект пандемии» состоял в том, что у предприятий возникли сложности с доставкой комплектующих и готовых изделий из других стран. Соответственно, выросли цены на импортное сырье, повысилась себестоимость производства. Все это привело к повышению цен на детские товары, что вызвало неудовольствие родителей по всему миру.

“Третий «эффект пандемии» состоял в том, что у предприятий возникли сложности с доставкой комплектующих и готовых изделий из других стран. Соответственно, выросли цены на импортное сырье, повысилась себестоимость производства. Все это привело к повышению цен на детские товары, что вызвало неудовольствие родителей по всему миру.

Прогнозы «с подвохом»

В начале 2022 года ряд аналитических компаний составил прогнозы развития рынка детских товаров на ближайшие годы с учетом изменений, вызванных пандемией. Однако исследования были сделаны еще до введения широких антироссийских санкций, которые сказались не только на РФ, но и на всей мировой экономике. Тем не менее эта аналитика важна, ведь она позволяет проследить общие тенденции рынка.

Эксперты из Research And Markets предсказали, что к 2027-му мировой рынок игрушек увеличится в финансовом выражении до $249,6 млрд. Предположительно среднегодовой темп роста установится на уровне 7,5% с 2022 по 2027 год.

По мнению специалистов, общие тенденции таковы:

- Все большую популярность набирает продукция, созданная по модели STEAM (Science, Technology, Engineering, Art, Mathematics). Это инновационные конструкторы, головоломки, интерактивные игрушки — все, что надо моделировать, изучать, делать своими руками. Методика способствует умственному развитию ребенка и раскрывает его творческие способности.
- С каждым годом растут продажи электронных и цифровых игрушек.
- По-прежнему популярны такие супергерои, как Бэтмен, Супермен, Железный Человек и Капитан Америка.
- Правительства многих стран поощряют компании разрабатывать и выпускать игрушки, основанные на местной культуре, фольклоре и т.д. Эта тенденция сохранится.

Ну очень умные игрушки

По данным отчета исследовательской компании Technavio, объем европейского рынка игрушек увеличится на $8,75 млрд с 2021 по 2026 год. Среднегодовой темп роста за этот период составит 4,77%. В другом отчете компании отмечается, что в период с 2021-го по 2026-й самыми быстрыми темпами будет расти рынок умных игрушек — 14,47% в годовом исчислении.

Фото предоставлено компанией «Росигрушка»

Один из ключевых факторов, стимулирующих эту категорию, — внедрение принципов STEAM. По сравнению с традиционными игрушками и играми, они показывают более высокие продажи. Родители все чаще ищут продукцию, которая помогает интеллектуальному развитию детей. Это весьма существенно повлияет на рынок в течение прогнозируемого периода, считают специалисты Technavio.

Ключевые тренды рынка умных игрушек:

– Появление 3D-печати. Производители и поставщики лицензий сталкиваются с проблемой: потребители сами могут печатать в 3D своих любимых персонажей и игрушки STEAM, что негативно сказывается на продажах. Кроме того, существует риск, что эта технология увеличит число коллекционных подделок и нарушит авторские права, а также права на товарные знаки. 3D-принтеры, вероятно, станут доступными в ближайшие годы большинству потребителей, отмечают эксперты.

– Лицензиары пытаются защитить продукцию и придумывают способы узаконить товары для самостоятельного изготовления (DIY) и получать от них доход. Многие, в частности Hasbro, предлагают лицензии компаниям, занимающимся 3D-печатью, предоставляя доступ к определенным активам и отмечая их отличие от других лицензированных товаров.

– Игроки рынка активно внедряют инструменты 3D-печати для сборки и модификации игрушек в домашних условиях. Ожидается рост рынка 3D-печати в течение прогнозируемого периода.

– Одна из ключевых проблем, касающаяся умных игрушек, — высокая цена. Они дороже, чем традиционные, и многие потребители считают их предметами роскоши. Особенно это характерно для стран со слаборазвитой экономикой, где у людей низкий покупательный потенциал.

– Во всем мире набирают популярность видеоигры. Они также постепенно заменяют традиционные игрушки и игры.

Фото предоставлено компанией «Нордпласт»

«Игрушечные» гиганты предсказывают будущее индустрии

Американские компании — гиганты индустрии игрушек Mattel и Hasbro представили свои прогнозы развития рынка. Издание CNBC сравнило их позиции и отметило, что они видят будущее по-разному.

И там, и там сообщили о значительном увеличении выручки на протяжении всего 2021 года. Однако прогноз Mattel более оптимистичен: здесь надеются на продолжение устойчивого роста продаж в будущем. Потребители свыкнутся с повышением цен на игрушки и продолжат их покупать в том же объеме, что и во время пандемии, считает компания.

По итогам 2021 года выручка Mattel выросла на 10% и составила примерно $1,80 млрд в четвертом квартале. Менеджеры ожидают, что чистые продажи в 2022 году увеличатся на 8-10%, и тенденция продолжится в будущем.

Уверенности Mattel добавили недавние новости о том, что она вернула себе лицензионные права на кукол-принцесс Disney. Потеря этой лицензии в 2016 году оставила огромную дыру в бизнес-портфеле компании, которую та смогла «залатать» только недавно. Она также ожидает выпуск своего первого фильма под баннером Mattel Films в 2023 году. В киноленте «Барби» сыграет Марго Робби, а режиссером станет обладательница премии «Оскар» Грета Гервиг.

Hasbro по сравнению с Mattel пессимисты. Тут уверены, что рост продаж в течение следующих двух лет замедлится, потому что семьи снова получат возможность путешествовать и проводить больше времени на природе.

Подразделение игрушек Hasbro приносит 62% дохода компании — около $3,98 млрд в 2021 году. Ее представители заявили, что в 2022-м выручка вырастет в несколько раз, однако спад продаж ожидается уже в 2023-м.

Топ-10 производителей умных игрушек:

1. Activision Blizzard Inc.;
2. Digital Dream Labs;
3. Genesis;
4. Geobra Brandstätter Stiftung and Co.;
5. Hasbro Inc.;
6. Innovation First International Inc.;
7. LEGO System AS;
8. Makeblock Co. Ltd.;
9. Mattel Inc.;
10. Miko.

Прогнозы в России: свято место пустым не останется

Начиная с марта 2022 года нашу страну покинули многие бренды, в том числе такой гигант индустрии детских товаров, как Lego. Смогут ли российские производители заменить признанных мировых лидеров?

Создавшееся положение содержит в себе больше плюсов, чем минусов, считает президент АИДТ Антонина Цицулина: *«Отечественные компании находятся в ситуации, когда у них есть возможности и, по сути, нет выбора,* — отмечает она. — *Это их национальный рынок, и, безусловно, им придется здесь принимать ряд управленческих решений. Они уже их принимают. Я думаю, что закрывать полностью дверь для Lego не стоит. Однако российские предприятия могут воспользоваться тем, что некоторые сегменты сейчас свободны».*

Рынок игрушек в России составляет 190 млрд рублей, из них доля Lego — 10%. Очевидно, что на это место придут инвесторы, считает Антонина Цицулина.

Смогут ли у нас делать конструкторы такого уровня? Да, эта задача нам по силам. Несколько лет назад наши разработчики выиграли конкурс по созданию датчика для робототехнических конструкторов, которые были признаны экспертами лучше швейцарских и тайваньских аналогов.

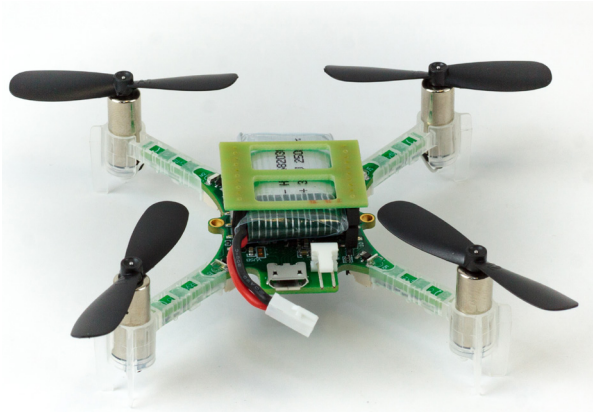


Фото предоставлено компанией «РОББО»

Фото предоставлено компанией «Росигрушка»

Последние два года стали прорывными для отечественного производства образовательных конструкторов по робототехнике.

«Сделать лучше, чем Lego, — это тот уровень, который греет профессионально и зажигает команду проекта, — говорит Антонина Цицулина. — *Скажем большое спасибо компании за совместную работу. И будем жить и двигаться дальше, развивая собственное производство, приглашая бренды-конкуренты, делая все, чтобы у наших детей было достаточно конструкторов».*

Какие изменения будут происходить на российском рынке?

В марте 2022 года Владимир Путин подписал 18 поручений, определив приоритетное развитие промышленности, работающей в интересах детства. Уже в июне Правительство РФ дополнило дорожную карту развития индустрии детских товаров. Туда внесли программу прямых госзакупок у российских производителей для поставок в социальную сферу и сферу образования. Тысячи школ и детских садов переоснащаются, используя отечественную продукцию.

Сейчас перед российскими производителями стоит задача — создать то же самое в сегменте конструкторов.

«Сможем ли мы это сделать? Я уверена, что сможем, — утверждает Антонина Цицулина. — *Уже сегодня партнерами номинации „Конструкторы“ нашего конкурса для изобретателей игр и игрушек стали компании, готовые к инвестициям в данный сегмент. Сейчас идет консолидация ключевых игроков российского „детского“ рынка под разработку русского конструктора, основанного на нашей инженерной школе и опыте экспертов образования. В его основу будет положена еще советская и впоследствии развиваемая в России программа, имеющая международное признание, — теория решения изобретательских задач. С ее помощью ребята учатся не только конструированию, но и изобретательству. Наши самые главные судьи — дети и родители — рублем проголосуют и покажут, кто прав».*

> Наши самые главные судьи – дети и родители – рублем проголосуют и покажут, кто прав».
>
> ***Антонина Цицулина***

ГРУППОВОЙ НАБОР
ДЛЯ КРЕАТИВНОГО
КОНСТРУИРОВАНИЯ

SÉBICO GROUP 6

SEBICO

- РОССИЙСКАЯ РАЗРАБОТКА
- СООТВЕТСТВУЕТ ФГОС
- ЭКОЛОГИЧНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ
- СВОБОДА ТВОРЧЕСТВА
- УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ

СДЕЛАНО
В РОССИИ

3+

Конструктор SEBICO направлен на развитие пространственного и аналитического мышления, поэтому подходит для STEM-образования.

Официальный поставщик в России
ГК DIGIS, ООО «ЦС Импэкс»
Тел.: 8 (495) 787-87-37
www.digis.ru

ВООБРАЖЕНИЕ • ЛОГИКА • ФАНТАЗИЯ • САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ • ИНТЕЛЛЕКТ • ЛЮБОЗНАТЕЛЬНОСТЬ • ВНИМАНИЕ • ПАМЯТЬ

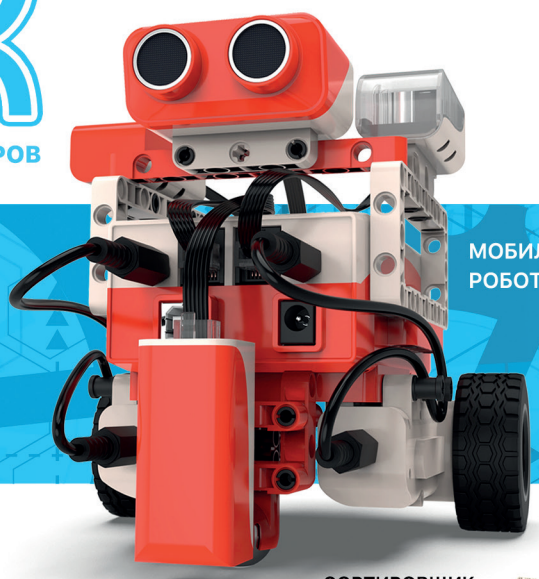
КЛИК

СЕРИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ НАБОРОВ

STEAM
Science · Technology · Engineering · Arts · Mathematics
Наука · Технология · Инженерия · Искусство · Математика

Методические материалы в облаке

- ПРОГРАММИРОВАНИЕ
- КОНСТРУИРОВАНИЕ
- ЭКСПЕРИМЕНТЫ ПО ФИЗИКЕ
- ОСНОВЫ ИСКУСТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
- ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ
- РАБОТА В БЕСПРОВОДНОЙ СЕТИ
- РОЕВОЕ УПРАВЛЕНИЕ



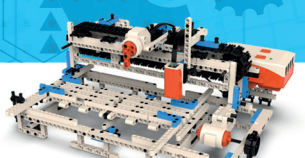
МОБИЛЬНЫЙ РОБОТ

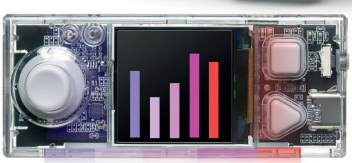
СДЕЛАНО
В РОССИИ

7+

Умное универсальное комплексное решение для всех возрастов.

От простого к сложному, от игры к серьезным проектам.





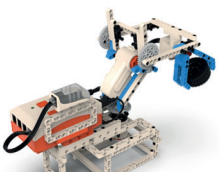
КОНТРОЛЛЕР

УЛЬТРАЗВУКОВОЙ ТЕРМЕНВОКС

СОРТИРОВЩИК ЦВЕТА

КОПИРОВАЛЬЩИК

ЗАХВАТ



РОБОТ-МУРАВЕЙ

ПРОВОЖАЕМ...
ПО ОДЕЖКЕ?

CHOUPETTE

Реклама

CHOUPETTE

15 ЛЕТ НА РЫНКЕ
100+ 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
- Нижние белье, термобелье

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!
Директор по развитию и франчайзинговой программе:
Анастасия Василькова
+7 (903) 766-45-44, corp@my-choupette.ru

www.choupette.ru

ИП Василькова Анастасия Валентиновна, 121601, г.Москва, Кутузовский бульвар, д.22, кв.99, ОГРНИП 077 000512943

Засучить рукава: горячая пора для рынка детской одежды

«Не успеешь оглянуться – пора покупать ребенку одежду на размер больше. Как время летит!» – такую фразу хоть раз произносила каждая мама. Дети растут быстро, и поход в магазин за новыми брючками или курточкой – привычное занятие для родителей. По этой причине рынок детской одежды и обуви – самый крупный сегмент индустрии детских товаров в России, он достигает 214 млрд рублей. Статистика показывает, что 33% в семейной статье расходов на ребенка составляют траты на одежду, а 11% – на обувь.

Рынок с характером

Российский рынок детской одежды и обуви имеет свой характер, у него есть несколько ярких отличительных черт.

На протяжении долгого времени этот сегмент был наиболее импортируемым в нашу страну — доля ввозимой детской одежды составляла 38% от всех зарубежных поставок. Несмотря на это, рынок всегда мог похвастаться большим притоком отечественных производителей. В результате уход ряда крупных иностранных компаний весной 2022 года, когда были введены антироссийские санкции, не произвел на отрасль сильного эффекта.

«Уход зарубежных игроков для российских производителей одежды не оказался шоковым, — отметила Антонина Цицулина, президент АИДТ.— *За последние годы торговые сети серьезно нарастили собственные торговые марки (СТМ), а значит, стали получать заказы и осуществлять собственные поставки. Это стало стабилизирующим фактором».*

Так, сеть «Детский мир» отметила рост доли продаж собственных брендов в период с марта по май 2022 года в нескольких категориях, в том числе в сегменте «Одежда и обувь». Здесь она достигла 98,8% от выручки, увеличившись на 1,6 п.п. с начала 2022 года.

Отечественные предприятия, размещавшие заказы на зарубежных рынках, начали возвращать производства в Россию еще в период пандемии. К 2022 году они успели усилить мощности. Сейчас этот процесс только ускорился.

Ростовская компания «Андерсен» планирует нарастить объемы производства почти на треть: *«В марте этого года, когда с российского рынка ушел ряд международных компаний, спрос на нашу продукцию увеличился,* — поделилась Ольга Надточиева, директор по развитию «Андерсен». — *Ряд поставщиков, которые остались, подняли цены или задерживали продукцию.*

СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ (СОП) В КАТЕГОРИИ «ОДЕЖДА И ОБУВЬ»:

АО «Егорьевск-обувь»;

АО «МПШО „Смена“»;

АО «Обувная фирма „Юничел“»;

АО «Смоленская чулочно-трикотажная фабрика „Наше“»;

ЗАО МОФ «Парижская коммуна»;

ООО ППО «Орбита».

Фотография предоставлена ТМ Choupette

Фото предоставлено швейным объединением «Смена»

Увеличение собственных производственных мощностей — естественная реакция на эту ситуацию. В каждой категории товаров мы планируем прирост на 20-30%».

Всю заработанную прибыль компания будет направлять на увеличение мощностей и объемов выпускаемой продукции.

«Клиент повернулся к российским брендам, готов давать обратную связь, открыт для взаимодействия. Это дает возможности для развития продаж», — отмечает Татьяна Копнина, учредитель ППО «Орбита».

Генеральный директор ООО «Крокид» Ольга Царегородцева подчеркнула, что ожидает большего присутствия отечественных производителей в российских предприятиях торговли: *«Трафик в торговых центрах ожидаемо снизился после ухода иностранных брендов. Но прошло время, а в ТЦ по-прежнему держат торговые площади под закрытые магазины. Арендодатели не предлагают помещения российским ретейлерам. Наверное, у владельцев ТЦ есть свои резоны, но покупатель от шопинга ждет положительных эмоций, а покинутые темные витрины производят удручающие впечатление».*

Сейчас компания «Крокид» открывает несколько торговых точек на месте магазинов британской сети Mothercare, которая приостановила работу в России в марте. Производитель планирует запустить не менее десяти магазинов.

Свою лепту в насыщение рынка детской одежды вносят и так называемые непрофильные игроки. В июле маркетплейс Ozon начал продавать собственную линию одежды для всей семьи Hola. Детская коллекция состоит из пижам, футболок, леггинсов и спортивных костюмов. Отдельно представлена одежда для школы. К декабрю ассортимент превысит 300 товарных наименований. В Ozon отметили, что спрос на покупку одежды и обуви в интернете постоянно растет. В компании это объясняют укоренившейся привычкой приобретать вещи на онлайн-площадках и массовым уходом иностранных ретейлеров из России.

Против шерсти

Впрочем, не все промышленники оценивают уход иностранных игроков как однозначно позитивный фактор.

Анастасия Василькова, директор по развитию бренда дизайнерской одежды для детей ТМ Choupette, говорит: *«На мой взгляд, ослабление конкуренции на рынке в том формате, который мы видим сейчас, – это отрицательный фактор. Уходят сильные игроки, на которых мы равнялись все эти годы. Конечно, освобождаются некоторые ниши, но для того, чтобы их занять, нужно абсолютно переформатировать свой бизнес, а это требует больших финансовых и временных инвестиций. Так что, скорее всего, эти ниши займут сильные игроки извне, из других регионов».*

см. видео

Дмитрий Бутин, заместитель генерального директора швейного объединения «Смена», также полагает, что условия пока не слишком благоприятны для отечественных производителей. *«На данный момент мы наблюдаем отрицательные факторы. Что касается офлайн, то в торговых центрах сильно сократился трафик. А онлайн большинство ушедших брендов еще продается, что не снимает вопрос конкуренции для российских компаний. Возможно, ситуация изменится следующей весной, мы надеемся на это»,* — отмечает руководитель.

ПРЕДПРИЯТИЯ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИЕСЯ НА ВЫПУСКЕ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ, С ВЫРУЧКОЙ БОЛЕЕ 150 МЛН РУБ. В ГОД

№	Организация	2021 (млн руб.)	Динамика	ИНН	ОКВЭД2	Регион
1	ООО «ППО „Орбита“»	1 049 796	↓ 41,2%	4401044669	14.13	Кострома
2	ООО «ТД „Батик“»	1 032 905	↑ 29,1%	6685111422	14.13	Свердловская обл.
3	ООО «Скай Лэйк»	696 228	↑ 36,3%	5027207883	14.13	Московская обл.
4	ООО «Галерея детской одежды»	663 051	↑ 37,3%	7715474308	14.13	Москва
5	АО «МПШО „Смена“»	573 395	↑ 26,6%	7716221243	14.13.2	Москва
6	ООО «Карамелли»	314 282	↑ 17,0%	7724680145	14.13	Москва
7	ОАО «Старт»	190 709	↑ 14,0%	7719046624	14.13	Москва
8	ООО «Маленькая леди»	179 984	↑ 22,9%	7805162737	14.13.22	Санкт-Петербург
	ИТОГО	4 700 350				

«Высокие материи» рынка детской одежды

Характерная черта рынка детской одежды в том, что ее любят и ждут покупатели в других странах. Самые крупные игроки — компании «Орбита», «Шупет», «АрктиЛайн» и другие — создают дизайнерскую детскую одежду в сегментах «средний плюс» и «премиум». Их товары с маркировкой «Сделано в России» имеют успех не только у нас, но также в ближнем и дальнем зарубежье.

Так, детская одежда торговой марки Choupette продается в США, ОАЭ, Кувейте, Индии. «АрктиЛайн» экспортирует продукцию в Армению, Белоруссию, Израиль, Киргизию, Узбекистан. «Орбита» представлена в Белоруссии и Казахстане.

«Для российских производителей детской одежды экспорт и доступ к наилучшим мировым технологиям приобретает особое значение, — отмечает Антонина Цицулина. — *Представители российского рынка одежды будут наращивать участие в мировых цепочках добавленной стоимости. Это будет происходить за счет модернизации производства, снижения затрат, увеличения продаж».*

Время «Ми-ми-мишек»

Другой тренд сегмента fashion – активное развитие темы лицензий. Детская одежда с яркими «мультяшными» героями, которые дарят юным владельцам позитивные эмоции, была популярна всегда. Особенность ситуации в том, что иностранные правообладатели в России взяли паузу.

В марте американская The Walt Disney Company прекратила деятельность в нашей стране. У нее было около 1 000 лицензиатов, и сейчас они подбирают новые бренды. Понимая это, российские правообладатели стремятся привлечь новые «лица» и максимально поддерживать производителей.

Для российского рынка детской одежды характерен и рост «потребительского патриотизма». Покупатели крайне лояльны к отечественным компаниям и брендам. Это хорошее время для развития локального производства — и не только с героями мультфильмов.

В прошлом году у Choupette вышла коллекция одежды «Балерина», ассоциирующаяся со знаменитым русским балетом. Воздушные платья серии имели большой успех как в нашей стране, так и за границей.

Еще один пример «патриотизма в одежде» — в Республике Башкортостан ввели школьную форму единого образца с элементами национального стиля, которую шьют местные производители.

Болевые точки отрасли

У производителей одежды для детей есть и свои болевые точки. Главная из них — нехватка квалифицированных кадров.

Директор по развитию бренда дизайнерской одежды ТМ Choupette, член правления АИДТ Анастасия Василькова озвучила проблему на заседании Совета при Президенте Российской Федерации в декабре 2021 года: *«Мы гордимся тем, что на нашей продукции написано: „Сделано в России“. Но если мы ничего не предпримем в сфере среднетехнического образования в нашей стране, то уже в перспективе 10 лет у нас не будет рук, способных производить эти изделия. У нас на фабрике средний возраст швей — 60 лет. Стоят оборудованные цеха, но нет людей. В регионах закрываются швейные факультеты».*

Голос производителей был услышан: в сентябре 2022 года стартовала образовательная программа Министерства просвещения России «Профессионалитет». Проект охватит порядка 150 тысяч студентов организаций среднего профессионального образования. Одной из отраслей, специалистов для которых начал готовить «Профессионалитет», стала легкая промышленность, в частности, швейное производство.

Программа должна дать толчок перезагрузке системы среднего профобразования. Участие позволит студентам получить специальность и быстро устроиться на работу. Одно из главных преимуществ — возможность учиться прямо на будущем рабочем месте, с максимумом практики под руководством сотрудников производств.

В сегменте «Детская одежда» есть и другие проблемы, характерные для всего рынка ИДТ в текущий момент. Это снижение покупательской способности, а также рост цен на сырье и материалы.

Производственные цеха. Фотография предоставлена компанией «ППО „Орбита“»

«У нашей компании сейчас есть определенные трудности: везти материалы из-за границы долго и дорого, а найти аналог в России непросто», — говорит Татьяна Копнина.

Анастасия Василькова обеспокоена повышением стоимости сырья: *«Конечно, рост цен негативно сказывается на бизнесе. Производители хотят сохранить позицию в своем ценовом сегменте, но так как себестоимость растет, они могут сделать это только за счет снижения маржинальности. Мы не уверены, что сможем удержать тот же уровень спроса в нашем сегменте „средний плюс“».*

Другие тенденции рынка детской одежды

В целом на рынке детской одежды происходят те же процессы, что и в других секторах, например, онлайн продолжает теснить офлайн. Это началось еще во время пандемии. Сильным ударом по традиционному шопингу стал уход иностранных брендов из физических магазинов. Причем большинство из них осталось в интернете, и покупатели стали активнее посещать «виртуальные полки».

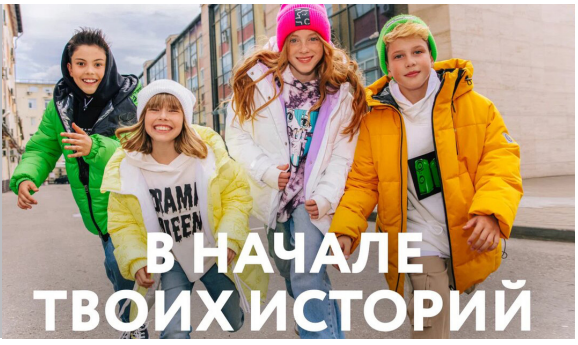
«Онлайн-рынок развивается очень быстро, — подчеркнула Наталья Рожкова, генеральный директор Gulliver Group. — *Мы эти изменения видим и, соответственно, под них подстраиваемся. Мы уже очень давно работаем как в продажах на маркетплейсах, так и с целым рядом рекламных интернет-каналов и инструментов.*

В текущем году начали активное сотрудничество с маркетплейсами 3Р в новой для себя роли. У таких площадок нет товарных запасов, они связывают потенциальных покупателей со сторонними продавцами. Это позволяет нам лучше чувствовать рынок и более гибко реагировать на его изменения. Планируем развивать канал и в дальнейшем».

В конце марта правительство разрешило параллельный импорт товаров от брендов, которые приостановили работу в России. В список вошла детская одежда. Названия конкретных марок не указаны, перечислены лишь виды: ветровки, куртки, костюмы, пиджаки, брюки, блузки, рубашки, пальто и другие. Таким же способом можно ввозить любую обувь. По мнению ФАС, параллельный импорт способствует снижению цен, а покупателям дает возможность приобретать оригинальные товары. Но многие производители детской одежды в России с этим не согласны.

Полемика вокруг школьной формы

Для изготовителей школьной формы актуальна тема введения единого дресс-кода в школах, которая активно обсуждается в течение нескольких лет.



Фотография предоставлена компанией ППО «Орбита»

В конце июля 2022 года ВЦИОМ провел опрос, одной из тем которого стало отношение россиян к «униформе» для учеников

✓72%

среди всех опрошенных россиян и 77% среди родителей школьников ответили положительно на вопрос, надо ли вводить форму в обязательном порядке, — абсолютное большинство.

«За»

Среди основных аргументов — представление, что единый дресс-код делает детей равными (41% среди родителей школьников) и дисциплинирует (25%).

«Против»

Аргументы — высокая стоимость (27%) и отсутствие индивидуальности (17%).

Вопрос о вводе обязательной школьной формы был затронут и на IX Общероссийском родительском собрании в Москве, которое прошло 31 августа 2022 года. Во время своего выступления Министр просвещения РФ Сергей Кравцов напомнил родителям о том, что на сегодняшний день каждая школа самостоятельно устанавливает требования к форме. Более чем в половине среднеобразовательных учреждений она есть. Тем не менее вопрос введения единой формы во всех школах требует отдельного обсуждения, подчеркнул Кравцов.

Участники АИДТ с осторожностью относятся к введению стандарта одежды, общего для всех учеников. По данным Росстата, в 2021 году 23,6% всех детей в нашей стране проживали в малоимущих домохозяйствах.

«К сожалению, большое количество семей не могут себе позволить высококачественную одежду и даже одежду в среднем ценовом сегменте. Если школьная форма станет обязательной, ее стоимость вырастет. Значит, должны осуществляться и меры поддержки для тех, кто не может ее купить», — прокомментировала ситуацию Антонина Цицулина.

Подорожание школьной формы обострило одну из проблем отрасли — рост некачественного товара на рынке. Надежда Скопина, директор кировского предприятия «АЗЗАРТИ», отмечает: *«В нашем регионе увеличивается количество формы сомнительного производства, которую продают через маркетплейсы, на рынках и в отделах „Все по карману“. Такие вещи отрицательно влияют на здоровье детей, так как форма из дешевых тканей во время длительной эксплуатации — пять дней в неделю по 4-6 часов — не „дышит“ и не выводит накопившуюся влагу, может раздражать кожу. В нашей области, к сожалению, нет финансовой поддержки для родителей всех школьников, только для малообеспеченных. Так что часто взрослые приобретают детям одежду как раз такого, низкого, качества».*

ПРОВОЖАЕМ... ПО ОДЕЖКЕ?

По мнению директора «АЗЗАРТИ», выход из ситуации — в разработке механизма вручения сертификатов всем семьям со школьниками на покупку качественной одежды у проверенных производителей. Также можно ввести систему муниципальных заказов на форму и обувь у региональных компаний, имеющих сертификаты соответствия, считает Надежда Скопина.

Отличный пример подобной помощи — выдача родителям детских карт, которая практикуется в Санкт-Петербурге. Эти деньги можно потратить только в специализированных магазинах и на определенные виды товаров, так что нецелевое использование средств исключено. Другая возможность отследить, на что уходят субсидии, — «окрасить» купюры, то есть выпустить их в цифровом виде и оснастить специальными кодами.

Фотография предоставлена ТМ Choupette

Форма будущего – «умная и отзывчивая»

Пока одни думают, нужна школьная форма или нет и как помочь родителям с приобретением качественной одежды, другие устроили настоящий технологический бум. Инновации в производстве формы — ответ на запрос родителей на функциональную одежду, в которой ребенок будет чувствовать себя комфортно на протяжении длительного времени.

На рынке становится популярна так называемая умная форма. Например, «Орбита» выпускает одежду для учебы, оснащенную специальным информационным датчиком, формирующим привычку правильной осанки. Компания SkyLake предлагает форму для детей с особенностями телосложения и нестандартными размерами. Такие вещи особенно востребованы подростками.

Нововведения коснутся производителей спортивной формы для школы. АИДТ с рядом крупных игроков рынка проводит исследование, направленное на внесение изменений в существующие стандарты. В частности, ученые проверят материалы по показателям токсичности, гигроскопичности и воздухопроницаемости. Это поможет сформировать рекомендации, позволяющие делать одежду для детей максимально комфортной и безопасной.

Ставка на отечественное

Власти Российской Федерации предприняли ряд мер поддержки легкой промышленности.

Детская одежда и обувь входят в список товаров, на которые распространяется льготная ставка НДС в 10%. АИДТ направила в Минпромторг, Минфин и Минэкономразвития предложение по расширению этого перечня.

> «На рынке становится популярна так называемая умная форма. Например, «Орбита» выпускает одежду для учебы, оснащенную специальным информационным датчиком, формирующим привычку правильной осанки. Компания SkyLake предлагает форму для детей с особенностями телосложения и нестандартными размерами. Такие вещи особенно востребованы подростками.

В частности, речь идет о снятии ограничений с размерного ряда, что позволит получить льготы большему количеству отечественных производителей.

Еще одна актуальная тема, которая сейчас обсуждается в правительстве, — кратное повышение таможенных пошлин на зарубежную продукцию, в том числе детскую одежду. Это смягчит влияние внешней конъюнктуры на внутренний рынок и скорректирует цены, а значит, сохранит российским производителям десятки миллиардов рублей.

Инициатором разработки и введения ряда государственных проектов, связанных с поддержкой индустрии детских товаров, стала АИДТ. Предложения ассоциации были учтены в поручениях президента от 18 марта 2022 года по реализации государственной политики в сфере защиты семьи и детей.

В частности, глава государства дал распоряжение актуализировать план мероприятий (дорожную карту) по развитию индустрии детских товаров на 2020–2024 годы и включить в него разделы, предусматривающие:

- расширение ассортимента товаров для детей, включенных в рекомендуемый перечень непродовольственных товаров первой необходимости;
- стимулирование закупок отечественных средств обучения и воспитания для дошкольных образовательных организаций и общеобразовательных организаций;
- стимулирование закупок отечественных товаров для детей с использованием средств бюджетов бюджетной системы Российской Федерации.

ПРОВОЖАЕМ... ПО ОДЕЖКЕ?

По мнению участников АИДТ, субсидиарные меры поддержки, направленные на улучшение качества жизни семей с детьми, развивают отечественную промышленность. *«Каждый социальный рубль, который идет в семьи через детские карты или на выдачу „Наборов для новорожденного“, очень сильно стимулирует и повышает инвестиционную привлекательность развития производства в России»*, — говорит Антонина Цицулина.

> «Каждый социальный рубль, который идет в семьи через детские карты или на выдачу „Наборов для новорожденного“, очень сильно стимулирует и повышает инвестиционную привлекательность развития производства в России».
>
> ***Антонина Цицулина***

Также в поручении президента отмечена актуальность формирования критериев отбора отечественных производителей, чьи товары могут быть использованы при реализации мер социальной поддержки семей с детьми.

В связи с этим АИДТ совместно с лидерами рынка формирует Реестр производителей школьной формы, а также Реестр производителей товаров для детей первого года жизни.

Перечни будут работать как справочники для государственных заказчиков, собирающих «Подарок для новорожденного» или закупающих школьную форму для поддержки льготных категорий семей.

Кроме того, правительство планирует серьезные изменения в промышленной политике, касающиеся легпрома. В конце августа Минпромторг представил новую инвестиционную программу, которая позволит увеличить производство в сфере легкой промышленности к 2030 году на 314,4 млрд рублей. На эти меры будет выделено 18,8 млрд рублей.

Проект предполагает серьезную качественную модернизацию, предусматривает локализацию швейных и обувных производств через отмену налогов, усиление контроля над легальным производством и оборотом, ужесточение ввозных таможенных пошлин на готовую продукцию, продление решения ЕАЭС в части обнуления пошлин на сырье и материалы для изготовления продукции легпрома, создание территорий со специализированным экономическим режимом.

Все эти меры должны поддержать предприятия легкой промышленности, повысить их экспортный потенциал и ускорить импортозамещение в отрасли.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ АИДТ К ПЕРЕЧНЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Одежда, швейные и текстильные изделия и аксессуары (для новорожденных детей и детей ясельного, дошкольного и школьного возраста)

С ЧИСТОГО ЛИСТА

Лео

ТОВАРЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕБЕНКА ДОМА И В УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

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

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

www.firma-gamma.ru

LEO-SHKOLASAD.RU

АО «Гамма ТД»: ОП № 5, 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, кор. 1, ОГРН 1127747085212

Качели цен, но не ценностей

«Большой» рынок канцелярских товаров попал в шторм. Сначала цены взлетают до небес, как это произошло в марте 2022-го, когда стандартная пачка бумаги в 500 листов подорожала сразу в шесть раз. Потом они так же резко падают – аналитики Moneyplace заявили о снижении стоимости канцелярских товаров в России в августе на 10% по сравнению с маем 2022 года.

Рынок «детской» канцелярии меньше «взрослого» — по итогам 2021 года в структуре детских товаров он занимал чуть более 10% (90 млрд руб.), — но качается со столь же высокой амплитудой. Разбалансировались цепочки поставок, нет запчастей для импортного оборудования, отсутствуют или подходят к концу расходные материалы, привозившиеся из-за границы, компании испытывают трудности с прохождением платежей через дружественные страны и вынуждены делать сверхнормативные запасы. Это только часть из десятка проблем, которые накануне межрегионального Конгресса индустрии детских товаров мы обсудили с топ-менеджерами компаний — членов АИДТ.

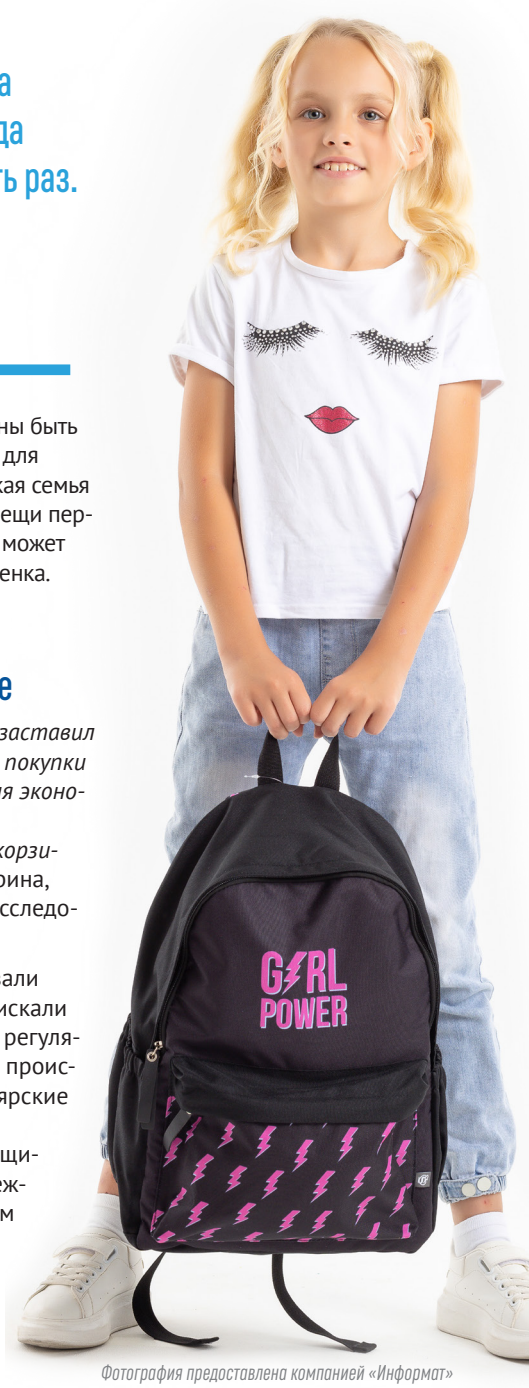
Цель разговора — обнаружить общие болевые точки рынка детских канцелярских товаров и превратить их в точки роста. Как? Через сближение позиций лидеров отрасли с позициями руководителей федеральных и региональных органов власти, перед которыми поставлена задача — обеспечить условия по наращиванию производства отечественных товаров для детей и завезти в страну те, что на нашей территории производить нецелесообразно.

Иными словами, цели и ценности коммерческих компаний и госорганов в условиях беспрецедентных санкций как никогда совпали — у российских детей должны быть качественные и безопасные товары для роста и развития, а каждая российская семья должна иметь возможность купить вещи первой необходимости, без которых не может обойтись воспитание ни одного ребенка.

Цена на полке и в портфеле

«Мартовский всплеск цен заставил многих родителей делать покупки к школе впрок, а стратегия экономии — складывать тетрадки и ручки не в физическую, а онлайн-корзину», — утверждает Анастасия Сидорина, директор по работе с клиентами исследовательского холдинга «Ромир».

Пока родители кошельком голосовали за товары из школьного набора и искали самые экономные каналы продаж, регуляторы рынка пытались понять — что происходит с ценами на детские канцелярские товары? Летом этого года впервые в истории производители и поставщики школьно-письменных принадлежностей столкнулись с мониторингом цен со стороны ФАС и вынуждены были объясняться, по каким причинам произошел рост.



Фотография предоставлена компанией «Информат»

«С таким всеобъемлющим давлением канцелярский рынок в России еще не сталкивался, — рассказал Евгений Озар, генеральный директор «Эксмо». *— Это и турбулентность курса валют, и приостановка сотрудничества с рядом западных производителей материалов и комплектующих».*

«Эксмо» инициировало переговоры с изготовителями мелованного картона в Китае, но к тому времени азиатские поставщики уже подняли цены. Это не могло не сказаться на себестоимости продукции, а она и так за последние месяцы выросла на 30%. *«В таких условиях российские производители, видимо, начнут делать тетради только с обложкой белорусского производства», —* предположил Евгений Озар. Он считает, что удовлетворить всю потребность в «спецэффектах», к которой привыкли школьники, в сегодняшних условиях едва ли удастся.

Своим видением ситуации поделился Аркадий Костенко, генеральный директор «Хатбер-М»: *«Огромное количество материалов было закуплено ровно в момент пикового курса валюты, что, соответственно, отражается на себестоимости готовой продукции.*

Фотография предоставлена компанией «Эксмо»

Плюс возникла необходимость создавать резервы на ремонтно-восстановительные работы техники из Европы, которую производители отказались ремонтировать, да и стоимость запасных частей на импортное оборудование взлетела».

Еще одна причина роста цен, о которой рассказал Аркадий Костенко, — закупки впрок: *«Если раньше мы могли себе позволить с рядом производителей работать Just-in-time — делать заказы в зависимости от потребности, то на сегодняшний день необходимо создавать запасы материалов на складах на 4-7 месяцев, иногда даже на год, а это серьезная статья затрат, которой раньше не было».*

см. видео

С мнением Аркадия Костенко, что пока остановить рост цен на канцелярские товары не получится и хорошо бы их стабилизировать, согласен Дмитрий Молев, коммерческий директор группы компаний «Самсон». В числе основных проблем, с которыми столкнулось его предприятие — разбалансированность цепочки поставок импортных товаров и сырья на фоне ухода из РФ крупнейших морских линий. В итоге это привело к срыву сроков запланированных поставок как отдельных позиций, так и целых товарных групп, а также к дефициту сырья.

Через похожие проблемы прошла компания «АВАЛЕ», испытавшая большие сложности с логистикой, особенно при завозе европейской продукции через дружественные страны. У нее также возникли трудности с прохождением платежей, так как банки других стран боятся

Фотография предоставлена компанией «Хатбер-М»

вторичных санкций. *«В результате входящие цены повышаются на 25-30%», —* объяснил причины роста себестоимости канцелярской продукции Александр Смирнов, заместитель генерального директора компании.

Максим Комин, директор по продажам ПК «Химический завод „Луч“», рассказал, что на подбор аналогов в России и в дружественных странах требуется время, при этом нет никаких гарантий, что предприятие выйдет на желаемый результат: *«Нам пришлось вкладывать большие средства в закупку сырья и материалов впрок, чтобы не остановить производство и обеспечить покупателей товарами. Предоставление дополнительных скидок, выстраивание отгрузочных цен в соответствии с рыночной ситуацией (мы повышали цены на меньший процент, чем увеличивалась себестоимость) — все это приводило к снижению маржинальности и, соответственно, к сокращению подушки финансовой безопасности».*

Фотография предоставлена группой компаний «Самсон»

Политика сдерживания цен для потребителей, которую применил «Луч», в текущем году не сильно сказалась на его планах по модернизации предприятия, однако в будущем, отметил Комин, если ситуация не будет улучшаться, это может замедлить темпы развития производства.

В Госдуме предложили единый регулятор цен на школьные товары

Пока производители и дистрибьютеры выстраивали новые логистические цепочки и старались обеспечить российских детей канцелярской продукцией по приемлемым ценам, вице-спикер Госдумы РФ Борис Чернышов предложил создать регулятор контроля цен на школьные товары, направив обращение на имя вице-премьера, министра промышленности и торговли Дениса Мантурова. По мнению Чернышова, новая организация должна контролировать производство и оборот всего, связанного со школьными нуждами, и «препятствовать спекулятивному росту цен».

Приживется эта инициатива или нет — пока не известно. Отчасти из-за того, что ежегодный мониторинг, который проводит Росстат, не показал «спекулятивного роста».

Росстат отслеживает изменение цен на семь видов школьных и канцелярских принадлежностей:

- школьные тетради подорожали на 36,49% за год;
- шариковые авторучки — на 25,91%;
- школьные ранцы — на 9,62%;
- рюкзаки — на 9,6%;
- карандаши — на 18,3%;
- наборы фломастеров — на 17,5%;
- учебники — на 17,7%.

Стоимость детских канцелярских товаров на онлайн- или физических полках магазинов, конечно, подросла, но на это были и остаются серьезные причины, которые назвали практически все игроки рынка:

- дефицит и подорожание сырья;
- усложнение логистики;
- приостановка сотрудничества с рядом западных производителей материалов и комплектующих;
- падение спроса и общая неопределенность.

«Сейчас всем компаниям приходится работать намного больше и быстрее, чем обычно, и чем меньше будет дополнительного регулирования и проверок, тем быстрее бизнес адаптируется, — уверен Василий Фатеев, генеральный директор АО «ФАРМ». — *Важно поддержать логистические цепочки, обеспечить беспрепятственный импорт компонентов и товаров во избежание дефицита. На компании сильно давит выросшая процентная ставка, и именно поэтому очень важны меры по ее субсидированию и поддержка оборотных средств. Все эти действия не позволят замедлиться деловой активности».*

Пять предложений к правительству РФ от лидеров рынка

Какие меры поддержки бизнес ожидает от государства? Что могут сделать власти для успешного продолжения работы предприятий индустрии канцелярских товаров в условиях санкционных ограничений? Вот как это видят ключевые игроки рынка.

1. Снижение ставки кредитования или прямые меры для всех?

Аркадий Костенко считает, что одно из основных решений, которое поможет рынку, — понижение ставки кредитования: *«От нашей работы зависит то, как будут обучаться дети в России, какие развивающие игры будут им доступ-*

ПРОИЗВОДСТВО

№	Организация	2021 (млн руб.)	Динамика	ИНН	ОКВЭД2	Регион
1	ПК «Химический завод „Луч“»	2 381 260	↑ 20,0%	7605014989	20.30.2	Ярославская область
2	АО «Гамма»	1 931 421	↑ 15,6%	7718101230	20.3.	Москва
3	АО «Завод художественных красок „Невская палитра“»	1 686 904	↑ 7,3%	7814013756	20.30.2	Санкт-Петербург
		ИТОГО	**5 999 585**			

ДИСТРИБУЦИЯ

№	Организация	2021 (млн руб.)	Динамика	ИНН	ОКВЭД2	Регион
1	ООО «Рельеф-Центр»	28 534 082	↑ 27,3%	6227009062	46.49.33	Рязанская область
2	ООО «Офисмаг» (ГК «Самсон»)	25 110 822	↑ 32,0%	3666113066	46.49.33	Воронежская область
3	АО «ФАРМ»	7 966 436	↑ 32,0%	7701019588	46.49.33	Москва
4	АО «ФИНСИБ»	7 534 693	↑ 9,4%	5406138217	46.49.33	Новосибирская область
5	ООО «Спейс»	6 535 990	↑ 24,7%	6230073124	46.49.33	Рязанская область
		ИТОГО	**75 682 023**			

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

№	Организация	2021 (млн руб.)	Динамика	ИНН	ОКВЭД2	Регион
1	ООО «Комус»	90 292 158	↑ 22,1%	7721793895	46.90	Москва
2	АО «Планета увлечений» (ГК «Леонардо»)	9 801 573	↑ 25,6%	7705814643	47.52.4	Москва
3	ООО «Офисмаг РТ» (ГК «Самсон»)	4 476 845	↑ 26,3%	3662149706	47.19.1	Воронежская область
		ИТОГО	**104 572 597**			

ны, какие наборы для творчества, альбомы, краски помогут раскрыть их таланты. В конце концов, чем и в чем они будут писать. Многое уже сделано. Решения по сертификации очень полезны. Но одно из самых желаемых — это снижение ставки кредитования! Так как товаропроводящая цепочка привыкла работать с длительными отсрочками платежа, действующие сейчас ставки, наряду с повышенными рисками, приведут к огромному росту цен на полках».

Этого же мнения придерживаются Дмитрий Молев и Евгений Озар, которые считают, что ключевыми вопросами для поддержки со стороны государства должны стать программа льготного кредитования; а также отмена или снижение ставки налога на добавленную стоимость.

Не очень верит в эффективность льготных кредитов Александр Смирнов: *«Во-первых, процесс стопорится банками, которые находят массу лазеек, чтобы не давать такие кредиты. Во-вторых, собственник любого бизнеса трижды подумает, брать ли ему „льготный“ кредит под 15% в условиях сжимающегося спроса. Как мы знаем, код канцтоваров не попал даже в снижение эквайринга. Поэтому, на мой взгляд, прямые меры, распространяющиеся на всех, были бы гораздо эффективнее: снижение налогов на ФОТ, включение всех затрат в издержки, а не исходя из лимитов, отмена авансовых платежей по налогу на прибыль, возврат к НДС 18%, а на детские категории — до 10%».*

2. Имущественные меры поддержки — возражающих нет!

За имущественные меры поддержки родителей высказались практически все игроки рынка канцелярских товаров.

«Основная поддержка, которую нужно оказать, — стимулировать потребление, — считает

Фотография предоставлена компанией «Хатбер-М»

Дмитрий Молев. — *Это можно реализовать за счет предоставления целевых выплат со стороны государства на каждого учащегося».*

«Если говорить о поддержке со стороны государства, необходимой российским производителям канцелярских товаров в сегодняшних условиях, то обязательно нужно предусмотреть выплаты семьям с детьми школьного возраста к 1 сентября, так как затраты на подготовку ребенка достаточно высокие и ежегодно увеличиваются», — добавляет Максим Комин. Он предлагает производить такие выплаты в начале августа, когда стартует активная подготовка к школе, и ежегодно их индексировать.

3. Поддержка новых производств

Максим Комин считает, что необходимо *«расширение программы государственной поддержки новых производств и модернизации имеющихся в сфере импортозамещения, в первую очередь по сырью и материалам, не производимым у нас в стране».*

4. Снижение таможенных и налоговых пошлин

По мнению Дмитрия Молева, необходимо снизить таможенные пошлины на ввозимые товары, так как ряд из них сегодня не имеет полноценных аналогов (производителей) в России. Речь идет о школьных ранцах и рюкзаках, а также таких школьно-письменных принадлежностях, как маркеры, линейки, карандаши, ластики, дневники, кисти. *«Эта мера поможет стабилизации рынка и снижению цен, увеличит спрос на ряд товаров»,* — считает топ-менеджер.

5. Поддержка логистики

Александр Смирнов отмечает: *«Учитывая основные проблемы, очень важно, чтобы правительство достигло договоренности с соседними странами об облегчении логистики и таможенных процедур».* Иначе, полагает заместитель генерального директора «АВАЛЕ», внушительное повышение цен неизбежно: *«В нынешнем сезоне предложение будет достаточно разнообразно, так как запасы товаров, которые прекратили поставлять, еще не исчерпаны… Но, учитывая двузначные цифры роста цен от практически всех иностранных производителей и удорожание логистики, стоимость школьных товаров значительно вырастет, что неминуемо вызовет реакцию регуляторов».*

Почему диалог эффективен?

Одна из существенных мер поддержки, которую государство уже оказывает российским производителям, — добавление их в список системообразующих предприятий.

В апреле текущего года с инициативой о внесении ряда компаний в перечень системообразующих организаций российской экономики в сфере канцелярии и товаров для детей выступила Ассоциация предприятий индустрии детских товаров.

Системообразующие организации могут получить отсрочку налоговых платежей. В перечень мер поддержки также включены государственные гарантии, необходимые для реструктуризации кредитов или получения новых, субсидии на возмещение затрат. Кредитная ставка составляет не более 11%. Участникам программы не придется проходить стресс-тесты (обязательную оценку финансовой устойчивости) — этот пункт исключен из правил для упрощения доступа к господдержке.

СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ (СОП) В СФЕРЕ КАНЦЕЛЯРИИ И ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ:

АО «Гамма»;

ООО «Ока-Пласт»;

ООО «СТАММ»;

ООО «Хатбер-М»;

ПК «Химический завод „Луч“».

Василий Фатеев, генеральный директор АО «ФАРМ», председатель комитета по детской канцелярии, хобби и творчеству АИДТ, подчеркнул роль ассоциации в построении эффективного диалога между участниками рынка детских товаров и государственными органами власти, который способствует созданию благоприятных условий для развития отечественной индустрии, обеспечения безопасности продукции, улучшения качества, повышения стандартов детских товаров: *«АИДТ — очень эффективный канал коммуникации между бизнесом и государством. Именно в такие периоды, как сейчас, быстрый обмен информацией особенно важен. В профильный комитет АИДТ входят представители производителей, импортеров, дистрибьютеров, розничных сетей — фактически представлена вся структура рынка, и, конечно, это лучшая площадка для выработки и принятия предложений о мерах, которые нужны для поддержки отрасли».*

В июне 2022 года ассоциация приняла участие в подготовке финансово-экономического обоснования для расширения перечня товаров для детей, облагаемых налогом на добавленную стоимость по ставке 10% в соответствии с подпунктом 2 пункта 2 статьи 164 Налогового кодекса Российской Федерации. Соответствующее поручение дал В.В. Путин по итогам заседания Совета при Президенте РФ по реализации государственной политики в сфере защиты семьи и детей, прошедшего 17 декабря 2021 года.

Ассоциация взяла на себя обязательства по подготовке обоснования от имени бизнес-сообщества, включая сбор данных от участников рынка и консолидацию единой позиции предпринимателей. В частности, АИДТ предложила включить в перечень товарную группу школьно-письменных и пишущих принадлежностей, материалов для художественного творчества детей.

Фотография предоставлена компанией «Информат»

Сейчас представители отрасли ждут решения по расширению льготного НДС от Минпромторга России, который совместно с Минфином и Минэкономразвития готовит проект федерального закона о внесении изменений в 164 статью Налогового кодекса к весне 2023 года.

PS. Прогнозы не строим? Просто адаптируемся

«Прогнозирование в текущих реалиях — дело неблагодарное в силу отсутствия стабильности. Мы, конечно, считаем, что 2023 год будет непростым, и к планированию подходим максимально взвешенно, — отмечает Дмитрий Молев. Он единственный представитель рынка канцелярских товаров, кто решился поделиться с нами прогнозами на 2023 год. — *В целом мы предполагаем, что ситуация будет относительно стабильной, без особого роста в натуральном выражении, а если кардинальных изменений в ценообразовании не произойдет — то и в денежном тоже. Тем не менее мы смотрим в будущее с оптимизмом, так как привыкли адаптироваться к любым изменениям рынка: как в пандемийные годы, так и сейчас».*

ПРЕДЛОЖЕНИЯ АИДТ К ПЕРЕЧНЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Борис Кац: «Важно работать с правильными поставщиками, для которых клиенты не просто покупатели, а долгосрочные партнеры»

Торговая сеть «Леонардо» занимает особую нишу на рынке канцелярии: этот крупный ритейлер специализируется на товарах для хобби и творчества. В последнее время компания наращивает производственные мощности в России. Директор по развитию сети Борис Кац рассказал, что сейчас происходит в творческом сегменте, какая помощь государства нужна отечественным предприятиям и как его собственная семья участвует в тестировании продукции компании.

ВИДТ: Борис Маркович, в этом номере журнала мы выбрали Вас «ответственным» за рубрику «Товары для хобби и творчества». Что происходит в нише сейчас в части детских товаров?

— Эту рыночную нишу можно условно поделить на несколько категорий. Первая — товары для занятий в детском саду, школе и дома. К ней относятся детская акварель, гуашь, карандаши, пластилин. Вторая категория — товары для творчества в художественных школах, изостудиях и мастерских. Третья — развлекательные и образовательные наборы, конструкторы, настольные игры и так далее.

У каждой из этих категорий свой, отличный от других вектор и тенденции развития. Например, по карандашам сейчас активно идет импортозамещение, и наша Воскресенская карандашная фабрика первая вступила в гонку.

ВИДТ: В интервью АИДТ пару лет назад Вы говорили, что развиваете собственные торговые марки и более 60% ассортимента «Леонардо» приходится на СТМ. Сейчас эта цифра изменилась? Сколько продукции производите в России?

— Сейчас у нас примерно 70% продукции — СТМ. Часть производится в России, часть — в других странах. Мы увеличиваем как долю собственных торговых марок, так и долю того, что делается у нас. Но, к сожалению, не все возможно изготавливать в России, не всегда это экономически целесообразно, поэтому мы импортируем товары примерно из 50 разных стран.

ВИДТ: Сколько рабочих мест сейчас обеспечивает Борис Кац в России?

— Много сотен в производстве и тысячи в торговле. В производстве в первую очередь отмечу две наши большие площадки. Первая — в Воскресенском районе Московской области, где на одной территории мы делаем наборы для вышивания под брендами PANNA, Klart, наборы для шитья игрушек Miadolla, наборы для раскрашивания по номерам и алмазную мозаику «Фрея». Здесь же выпускаем карандаши на Воскресенской карандашной фабрике под брендами ВКФ, «Лео» и VISTA-ARTISTA.

Вторая площадка — в городе Переславль-Залесский. Тут расположились цеха по изготовлению художественных красок — масляные, гуаши, акварели, акрила, красок для детского творчества. Также производим пластилин, холсты на подрамнике и другую продукцию под брендами «Лео», VISTA-ARTISTA, EXPERT COMPLETE.

ВИДТ: Вы как-то отмечали, что для мира хобби и творчества онлайн-продажи не так актуальны, как офлайн. Покупателям в этих категориях важно все увидеть своими глазами, потрогать. Ситуация изменилась или Вы придерживаетесь прежних позиций?

— Думаю, что есть такие клиенты — любители онлайн-шопинга, есть и поставщики, активно развивающие онлайн-торговлю. Но продажа недорогих товаров через интернет не очень выгодна.

ВИДТ: Как физическим магазинам выиграть в конкуренции с интернет-гигантами? Чек-лист от Бориса Каца: что нужно делать и чего делать нельзя?

— Важно отличаться и работать с правильными поставщиками, которые не «льют» свой товар через сети и маркетплейсы. Нужны поставщики, считающие своих клиентов не просто покупателями, а долгосрочными партнерами. Дело в том, что невозможно успешно продавать и продвигать торговые марки, выставленные по низкой цене в маркетплейсе, в соседнем магазине низких цен или продуктовом супермаркете: потребители будут считать, что у вас все дорого, и перестанут приобретать ваши товары.

Даже если клиент приходит со списком, где указаны конкретные бренды, можно переключить спрос на то, на чем вы зарабатываете. Продавать торговые марки поставщиков, не учитывающих ваши интересы, — это самоубийство!

Нужно считать выручку и маржу по всем торговым маркам. Нужно анализировать, а не плыть по течению с исторически сложившимся ассортиментом, привычными торговыми марками и поставщиками.

ВИДТ: В каких вопросах предпринимателю Борису Кацу нужна помощь от государства?

— Конечно, мы заинтересованы в долгосрочных кредитах на льготных условиях для развития производств либо в общем снижении налогов. Также для нас важны низкие цены на сырьевые материалы — чтобы сырье в стране для отечественных компаний стоило дешевле, чем на мировых рынках.

ВИДТ: И личный вопрос: со своими детьми Вы играете в игры производства «Леонардо», используете наборы для творчества? Какой у них любимый продукт и почему?

— Конечно, и настольные игры, и краски, и пластилин. После посещения производства средняя дочь попросила себе набор для раскрашивания по номерам «Фрея», который увидела на фабрике. И потом со старшей сестрой несколько дней его раскрашивала. Можно сказать, у нас своя домашняя студия тестирования новинок.

ВИДТ: Как оцениваете со всех ракурсов 2023 год: развития предприятий, продаж, мер поддержки? Какие ожидания закладываете?

— Осторожно-оптимистические.

Статья публикуется в авторской редакции.

МЕБЕЛЬ НА ВЫРОСТ

АЛЬТЕРНАТИВА
ИЗДЕЛИЯ ИЗ ПЛАСТМАСС

452613, Россия, Республика Башкортостан
г. Октябрьский, ул. 8 Марта, 9А
тел./факс: +7 (34767) 4-34-24, 3-99-91
e-mail: tnp@alternat.ru
www.alternat.ru

Александр Кологреев: «Рынок сбыта детской мебели сужается, но государство находит способы поддержать производителей»

Александр Кологреев, член правления и председатель комитета АИДТ по детской мебели, в бизнесе вот уже более 20 лет. Возглавляемая им компания входит в число предприятий-экспортеров Архангельской области. Она производит безопасные, надежные и красивые кровати и комоды для детей. Пятая часть всей продукции под известной маркой «СКВ-Компани» идет на экспорт в Азербайджан, Белоруссию, Казахстан и Грузию. А весной это года бизнесмен открыл новое направление под брендом «Вудкомпонент», которое специализируется на мебели для дошкольных учреждений, подростковой мебели и мебельных заготовок.

ВИДТ: Александр Сергеевич, какие основные тренды в мебельной промышленности Вы считаете самыми актуальными на данный момент?

— Основная тенденция, влияющая на экономический аспект рынка детской домашней мебели, — существенное снижение рождаемости в стране, которое в этом году только усугубилось. Потенциальных покупателей становится меньше, особенно в сегменте от 0 до 3 лет. Но поскольку процесс идет уже не первый год, то он начал сказываться и на сегменте от 3 до 7 лет, еще больше обостряя общие проблемы рынка.

ВИДТ: Какие это проблемы? С чем столкнулся рынок детской мебели?

— С одной стороны, снижение рождаемости — главная причина того, что сужается рынок сбыта. С другой, сокращение экспорта усиливает конкуренцию среди производителей, так как продукция, раньше уходившая на экспорт, сейчас направлена «вовнутрь».

Для потребителей, конечно, это хорошо, так как, конкурируя, компании вынуждены снижать цены. Но в таких условиях им приходится в буквальном смысле слова выживать. В результате многие предприятия, ранее специализировавшиеся на выпуске мебели для детей, перепрофилируются, делают ставку на иные, прежде не основные для них направления. Это касается как изменения ассортимента, так и полной смены профиля. А некоторые просто сворачивают производство, передавая пустующие помещения в аренду другим организациям, в частности, торговым сетям, предпочитая существовать на средства от аренды, а не «толкаться» на падающем рынке. Проблем много. Скажем так, сейчас не самое легкое время для производства.

ВИДТ: Уход или приостановка деятельности иностранных игроков как-то повлияли на Ваше предприятие?

— Я бы сказал, что потери, связанные с падением рождаемости и общими проблемами на рынке, несоизмеримо больше в процентном отношении, чем освобождение ниши, некогда занятой «Икеей». Большую часть мебели, которую она продавала на территории нашей страны, делали российские компании. А они никуда не ушли. И объем, раньше поставляемый в «Икею», по-прежнему остался на рынке. Пожалуй, единственная импортируемая ей категория мебели — кровати для детей от 0 до 3 лет. Но в общем объеме продаж в России они составляли не больше 3-4%.

ВИДТ: Актуален ли вопрос роста цен на комплектующие, сырье и материалы? Чему удалось найти замену? Какие импортные комплектующие до сих пор недоступны для вашего предприятия?

— Этот вопрос был актуален в начале года. С укреплением рубля ситуация меняется, и необходимые комплектующие многие компании стали закупать напрямую в Китае.

Надеемся, что в ближайшем будущем в России появятся производители фурнитуры, закрывающей потребности изготовителей отечественной мебели. Такие компании уже есть, но пока в недостаточном количестве, и понятно, что сразу удовлетворить весь спрос им будет сложно. Это касается не только фурнитуры, но и лаков, красок, которые поставляли нам европейские фабрики.

ВИДТ: Как удается решать вопрос обновления или модернизации производственного оборудования, его обслуживания и ремонта?

— В первые месяцы текущего года это было проблемой, требовавшей решения, так как наши обрабатывающие центры и станки с ЧПУ были в основном европейскими.

Сегодня запчасти поставляются с помощью параллельного импорта. Пусть даже по высокой цене, но их можно приобрести. Что касается обновления производства, то мы недавно получили заем Фонда развития промышленности (ФРП) на очень выгодных условиях, и всю сумму направили на модернизацию.

Поскольку курс рубля укрепился, сейчас самое выгодное время покупать оборудование в Китае и других азиатских странах. Мы решили воспользоваться ситуацией. Тем более что качество китайского оборудования довольно высокое, а по соотношению «цена — качество» оно значительно превосходит европейское.

“Поскольку курс рубля укрепился, сейчас самое выгодное время покупать оборудование в Китае и других азиатских странах. Мы решили воспользоваться ситуацией. Тем более что качество китайского оборудования довольно высокое, а по соотношению «цена – качество» оно значительно превосходит европейское.

Фото предоставлено «СКВ-Компани»

ВИДТ: Удается ли решать проблемы, касающиеся экспорта продукции?

— Из-за введенных санкций европейский рынок практически перестал существовать для нас. А для покупателей в странах СНГ продукция компании стала дорогой, но уже по другой причине — из-за укрепления рубля. В результате наши партнеры в Казахстане, Республике Беларусь, Азербайджане, Грузии и других государствах Содружества говорят, что им выгоднее закупаться в Китае.

Каждый российский производитель решает данную проблему по-своему: кто-то пытается максимально снизить цену, кто-то — предложить особые условия. В конечном счете для рынка в целом текущая ситуация обернулась значительным сокращением экспорта.

ВИДТ: В последнее время была проделана большая работа по созданию стандартов на мебель для детей. Как Вы ее оцениваете? Что еще, касающееся стандартизации, на Ваш взгляд, остается актуальным и сейчас?

— Изменения в стандартизации, которые вступят в силу с начала следующего года, актуализируют потребности как покупателей, так и изготовителей детской мебели. Новые стандарты сделают более понятными правила игры.

ВИДТ: Какими мерами господдержки пользуется Ваше предприятие? Как они помогают развиваться? Какие еще меры поддержки, на Ваш взгляд, нужны предприятиям отрасли?

— Меры поддержки, которыми пользуются предприятия Архангельской области, беспрецедентны. Начиная с того, что сейчас нам компенсируется 80% затрат на сертификацию продукции. При необходимости оплачивается участие во всех выставках, в том числе зарубежных, помогающих в продвижении продукции. Кроме того, как на федеральном уровне, так и на региональном есть поддержка экспортеров в части компенсации затрат на логистику. Это большой плюс.

В Архангельской области предусмотрены льготы на налоги на прибыль, на фонд оплаты труда для предприятий, чьи производственные площадки расположены на территории региона. И все благодаря программам, которые предлагает Агентство регионального развития. За счет этого нам удается предложить очень выгодные условия компаниям, ищущим оптимальную площадку для выпуска продукции на условиях контрактного производства.

Ну и нельзя не сказать о поддержке государства по выделению средств на оборудование дошкольных и школьных учреждений и на закупку мебели у отечественных предприятий. Это реальный и очень своевременный шаг по поддержке тех, кто делает детскую мебель, через расширение рынка сбыта.

«Вудкомпонент» готов наращивать производство и расширять ассортимент качественной детской мебели в новых нишах: для ясельных групп и детей старшего возраста.

> Меры поддержки, которыми пользуются предприятия Архангельской области, беспрецедентны. Начиная с того, что сейчас нам компенсируется 80% затрат на сертификацию продукции. При необходимости оплачивается участие во всех выставках, в том числе зарубежных, помогающих в продвижении продукции.

wood component

Приятна на ощупь

Дышит и очищает воздух

Детская мебель из Архангельского леса

Не вызывает аллергических реакций

Мебель от «Вудкомпонент» – экологичные кровати из натуральной берёзы, которые сочетают в себе традиционный дизайн и функциональность.

Подходит как для домашнего использования, так и для оборудования дошкольных учреждений.

wood-component.ru

Заказываете: 657717@mail.ru

WoodComponent – новый бренд на российском рынке детской мебели

Ассортимент:
мебель для ясельных групп
мебель для детей старшего возраста

Мы продумали все до мелочей:
закругленные края деталей,
удобный механизм опускания,
возможность установить ящик под ложем,
колесики для передвижения кровати.

Большие проблемы маленькой мебели

Круглый стол ведущих производителей мебели для детей, которые вместе ищут решение проблем отрасли

Не успели производители детской мебели справиться с проблемами, связанными с мировым ростом цен на древесину и металл, как столкнулись с новыми – усилившиеся санкции потребовали срочной замены логистических цепочек, поиска новых поставщиков, пересмотра ассортимента. И все это на фоне снижения рождаемости и спроса на домашнюю мебель для детей.

Обсудить ситуацию на рынке детской мебели мы пригласили вице-президента ГК «Тополь» (Воткинская промышленная компания) Никиту Семенова, генерального директора компании «Андрей Первый» Ольгу Виденееву, директора по маркетингу Mr.Doors Екатерину Хворостову, директора компании «ИНХОМ» Артема Владимирова и директора по развитию «Бытпласт» Ольгу Муравьеву.

ВИДТ: Какие основные тренды в мебельной промышленности вы считаете самыми актуальными на данный момент?

Никита Семенов: Актуализация товаров дешевого сегмента. Из-за снижения доходов населения наблюдается рост интереса к менее дорогой мебели среднего и эконом-сегмента. Бизнес реагирует на эту тенденцию переходом на более дешевую продукцию. Подчас в ущерб качеству, чтобы удовлетворить спрос покупателей, для которых главный критерий выбора — цена.

Ольга Виденеева: Среди трендов, касающихся потребительского спроса, я бы назвала «растущую мебель», которую так хотят родители — чтобы ее хватало на более долгий срок с учетом роста ребенка. Но, как правило, «мебель на вырост» требует длительной разработки и совершенных механизмов раздвижения и трансформации. Все это отражается на цене. «Растущие» модели в принципе не могут быть дешевыми. В итоге мамы и папы возвращаются к удобному и приемлемому варианту, исходя из соотношения «цена — качество».

Артем Владимиров: На мой взгляд, экологичность и ответственное потребление — те тренды, которые постепенно к нам приходят. В детских товарах это особенно актуально, так как родители стремятся окружить своих малышей качественными, безопасными и натуральными материалами. Сейчас на рынке также актуальны «мебель-трансформер» и тренд на многофункциональность. Все чаще мы встречаем товары «2 в 1», «3 в 1» и даже «10 в 1» или вещи, изменяющиеся и подстраивающиеся под быстро растущего ребенка. В этом я согласен с коллегой.

Ольга Муравьева: Продолжая тему дизайнерских тенденций, могу сказать, что современный дизайн детской комнаты не привязан к возрасту и полу ребенка. В тренде спокойная универсальная цветовая гамма, модульность и мультифункциональность. Такая мебель без труда комбинируется и создает визуальное ощущение порядка. Многие модели «растут» вместе с ребенком — кровати, стулья и пр. Акценты в детской расставляются с помощью «мобильных» предметов декора, которые можно без проблем поменять — пластиковые комоды и ящики для игрушек, постельное белье, постеры и наклейки, книги. Мы видим набирающую популярность детской мебели из пластика для дач и загородных домов: она легко моется, может стоять на открытом воздухе, ее легко перемещать.

Никита Семенов, ГК «Тополь»

Ольга Виденеева, «Андрей Первый»

Екатерина Хворостова, Mr.Doors

Артем Владимиров, «ИНХОМ»

Ольга Муравьева, «Бытпласт»

Приобретение мебели для ребенка — серьезное вложение денег, поэтому многие родители покупают ее на платформах, предлагающих вторичные продажи, следовательно, количество первичных продаж сокращается. И это тоже тренд нового времени.

ВИДТ: Какие основные проблемы сейчас существуют на рынке мебели в вашем сегменте? Что нужно, чтобы их решить?

Ольга Виденеева: Для нас актуален дефицит кадров. Для разработки хорошей мебели нужны специалисты. Таких очень мало на рынке. Кроме того, есть проблемы с обслуживанием уже имеющегося импортного оборудования. Запасные части приходится ждать месяцами, а с учетом подписанных контрактов это чревато убытками, но самое неприятное — страдает репутация компании.

Артем Владимиров: Я бы отметил покупательскую осторожность и уменьшение доли эмоциональных покупок, дотошность при выборе. Потребители тотально экономят и переходят на покупки на вторичном рынке. Они готовы брать товары первой цены в ущерб качеству и новизне.

Еще одна проблема — слишком большая конкуренция в онлайн-торговле и демпинг со стороны новичков. Она продиктована, как уже правильно сказали, ростом внутренней конкуренции на российском рынке мебели. Многие производители выбирают стратегию снижения цен как свое единственное преимущество. И, к сожалению, это обесценивает все сходные товары.

Ольга Муравьева: Так как наша компания работает в сегменте детской мебели для дошкольников, то на спрос сильно влияет демографическая ситуация — снижение уровня рождаемости. Детская мебель — это крупногабаритные товары, которые в отличие, например, от детской посуды, не являются продукцией импульсного спроса. Никто не купит ребенку три разных комода просто потому, что понравился дизайн.

Растущая парта-трансформер – фото ГК «Тополь»

МЕБЕЛЬ НА ВЫРОСТ

Еще одна проблема — сокращение клиентской базы. За последние годы многие детские сети ушли с рынка, и производители вынуждены переводить торговлю крупногабаритными товарами в онлайн, что также приводит к снижению продаж. Наиболее динамичный канал на сегодняшний день — маркетплейсы.

Если говорить о сегменте детской мебели из пластмасс, то в долгосрочной перспективе угрозу представляет зависимость от импортного оборудования. В России слабо развито инструментальное производство пресс-форм, а также станкостроение, и эту ситуацию нужно решать на государственном уровне.

СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ (СОП) В КАТЕГОРИИ «МЕБЕЛЬ И БЫТОВЫЕ ТОВАРЫ»:

АО «Воткинская промышленная компания»;

ООО «Алмаз»;

ООО «Бытпласт»;

ООО «Орма групп»

Фото предоставлено «ИНХОМ»

ВИДТ: Как повлияли на продажи продукции вашего предприятия уход или приостановка деятельности иностранных игроков?

Никита Семенов: На нас уход иностранных компаний существенно не повлиял, потому что основными игроками в нашем сегменте мебели являются локальные производители. Из-за того что экспорт значительно сократился и весь объем произведенной продукции, который раньше шел на внешние рынки, поступил на внутренний, мы попали в тиски конкурентной борьбы.

Ольга Виденеева: Проблемы с материалами и комплектующими, возникшие на первых порах в связи с уходом иностранных компаний с российского рынка, уже решены. Вроде бы стабилизировалась ситуация и в поставках, и в ценах. Сейчас пробуем вывести на маркетплейс несколько продуктов — аналогов «ИКЕА». Надеюсь, что все получится и возникнет новое направление розничной торговли. Так что мы получили возможность расширить линейку за счет освободившихся ниш рынка.

Екатерина Хворостова: Когда ушли иностранные игроки, мы наблюдали предсказуемое увеличение продаж в марте и апреле, поскольку покупатели старались вкладывать накопленные средства. Сейчас динамика несколько замедлилась, однако рост все равно есть.

> Из-за того что экспорт значительно сократился и весь объем произведенной продукции, который раньше шел на внешние рынки, поступил на внутренний, мы попали в тиски конкурентной борьбы.
>
> *Никита Семенов*

Ольга Муравьева: В сегменте детской мебели из пластмасс основную долю занимают российские бренды, поэтому уход мировых компаний никак не скажется на структуре рынка или доступности данных товаров для российских потребителей.

ВИДТ: Актуален ли для вас вопрос роста цен на комплектующие, сырье и материалы? Чему удалось найти замену? Какие импортные комплектующие до сих пор недоступны для вашего предприятия?

Никита Семенов: Проблема роста цен на комплектующие для нас актуальна, так как именно этот фактор оказывает прямое воздействие на финальную

Фото предоставлено компанией «Бытпласт»

стоимость продукции. Заместить — по крайней мере, в нашем случае — возможно далеко не все, так как необходимых комплектующих отечественная промышленность пока не производит. Так, фурнитура, которую мы раньше старались покупать у локальных, отечественных производителей, из-за сильного укрепления рубля стала неконкурентоспособной по сравнению с импортной. В результате мы ориентируемся на азиатские аналоги.

Ольга Виденеева: Проблемы были, но сейчас ситуация стала более спокойной. Все необходимое для обеспечения сборки мебели находим. Правда, за счет увеличения цен на материалы и импортные комплектующие, вызванного более сложными логистическими схемами, выросла себестоимость продукции. Дело в том, что фурнитуру отечественных производителей мы практически не закупаем. Не устраивает качество, небольшой срок эксплуатации, ненадежность, частые поломки.

Екатерина Хворостова: Если говорить о материалах, фурнитуре и сырье, то Mr.Doors продолжает работать с иностранными поставщиками, в том числе европейскими, не прекратившими свою деятельность на территории нашей страны. Кроме того, мы ведем активные переговоры с альтернативными производителями, не уступающими по показателям качества. В остальном мы никак не ощущаем на себе кризисные последствия и предпочитаем смотреть в ближайшее будущее исключительно с оптимизмом.

Ольга Муравьева: В производстве детских товаров компания «Бытпласт» не зависит от импортных комплектующих: сырье и материалы закупаются у ведущих российских поставщиков. Наиболее серьезно на работе компании отразился рост стоимости полимеров, который за I квартал 2022 года относительно аналогичного периода 2021-го составил от 17 до 40% в зависимости от марки сырья.

В начале 2022 года мы наблюдали также резкий рост стоимости других материалов (этикетка, гофрокартон и т.д.), особенно тех, в производстве которых используются импортные составляющие. В связи с тем что сырье и материалы занимают около 50% в себестоимости, производители изделий из пластмасс вынуждены были поднимать отпускные цены в среднем на 10-15%. Начиная с июня ситуация стала стабилизироваться.

> Правда, за счет увеличения цен на материалы и импортные комплектующие, вызванного более сложными логистическими схемами, выросла себестоимость продукции.
>
> *Ольга Виденеева*

Фото предоставлено Mr.Doors

> Также идут активные процессы по запуску производства собственного оборудования, не уступающего мировым аналогам. Думаю, в ближайшее время мы достигнем так называемого технологического суверенитета.
>
> *Екатерина Хворостова*

ВИДТ: Как на данный момент удается решать вопрос обновления или модернизации производственного оборудования, его обслуживания и ремонта?

Ольга Виденеева: Компания «Андрей Первый» постоянно модернизирует производство — качественную мебель можно выпускать только на современном деревообрабатывающем оборудовании с качественным режущим инструментом.

Мы закупали импортное оборудование, так как на сегодняшний день на российском рынке нет высокопроизводительных вариантов для мебельной промышленности. Поэтому сейчас остро стоит вопрос обслуживания и замены вышедших из строя деталей.

Будет ли эффективно создание собственного мебельного оборудования — не уверена. Технологии настолько далеко ушли вперед и постоянно совершенствуются, что такие производства под силу только государственному сектору.

Екатерина Хворостова: Пока российская мебельная отрасль во многом зависит от зарубежного оборудования. Сейчас меняются логистические цепочки, чтобы была возможность приобретать его через третьи страны. Также идут активные процессы по запуску производства собственного оборудования, не уступающего мировым аналогам. Думаю, в ближайшее время мы достигнем так называемого технологического суверенитета.

Ольга Муравьева: Введенные разными странами ограничения на поставки в Россию затронули, в частности, и оборудование для нашего производства: промышленные роботы, запчасти и комплектующие к ним в Россию не поставляются ни из Японии, ни из Европы. Многие компании — поставщики технологического оборудования прекратили его обслуживание, а также обучение российских специалистов.

Несмотря на непростую ситуацию, «Бытпласт» планомерно модернизирует парк основного производственного оборудования, переходя на полностью электрические энергоэффективные термопластавтоматы. Нужно отметить, что ТПА с необходимыми характеристиками в России не производятся, так же как и пресс-формы, все это оборудование и оснастка — импортные.

Кроме того, в настоящее время есть сложности с передачей сложных иностранных пресс-форм на гарантийный ремонт за рубеж, так как вывоз оснастки и оборудования за пределы РФ в настоящий момент запрещен.

ВИДТ: Удается ли решать проблемы, касающиеся экспорта продукции?

Никита Семенов: Вопрос более чем актуален. Судите сами, по итогам прошлого года 50% от всей выручки Воткинской промышленной компании составляли экспортные поставки и до 70% объема производства мебельной фабрики уходило за рубеж. Сейчас все это сосредоточилось на внутреннем рынке, усилив конкуренцию.

Ольга Муравьева: В начале года мы столкнулись с тем, что из-за высокой стоимости сырья и материалов вкупе с высоким курсом рубля турецкие и китайские товары на экспортных рынках оказались более конкурентоспособны по цене, чем российские, поэтому экспорт в такие страны, как Узбекистан, Армения, Киргизия, существенно сократился. Отгрузки в страны ЕС полностью прекращены.

Фото предоставлено ГК «Тополь»

Вместо «выпадающих» рынков компания «Бытпласт» развивает российский, например, продажи через маркетплейсы. Здесь тоже есть свои нюансы: создание качественных карточек товара, рич-контент, продвижение… Но сам канал пока далек от насыщения. Еще одно развивающееся направление продаж — госзакупки мебели.

ВИДТ: Какими мерами господдержки пользуется ваше предприятие? Как они помогают развиваться? Какие еще меры поддержки, на ваш взгляд, нужны предприятиям отрасли?

Никита Семенов: Сложный вопрос. Очевидно, что государство старается поддерживать производителей с помощью различных программ. Мы активно работаем в этом направлении. Рад, что есть определенное внимание к данной проблеме, но пока сложно делать выводы и говорить, как именно это скажется на нашей работе, насколько поможет. Только время покажет.

Ольга Виденеева: Несколько лет назад мы получили субсидии по новым разработкам по линии Минпромторга. Также воспользовались финансовой поддержкой, связанной с компенсацией заработной платы ряду сотрудников во время пандемии. Очень благодарны за это и вообще за любую поддержку, предоставляемую от государства производителям российской продукции для детей.

Но есть и некоторые проблемы, которые, как мы надеемся, будут решены. Например, мы столкнулись с тем, что региональные меры поддержки зависят от места регистрации предприятия, а не от фактического места расположения производственных площадок. Хотелось бы, чтобы правительство обратило на это внимание.

Екатерина Хворостова: С помощью ФРП и в рамках федеральной программы мы получили льготный займ. Он позволил нам еще до введения санкций приобрести современное иностранное оборудование. Так мы расширили возможности собственного производства в Московской области (п. Малаховка) и в Костроме.

Ольга Муравьева: Льготное заемное софинансирование ФРП, на наш взгляд, — одна из самых востребованных и эффективных мер поддержки. В частности, в этом году компания «Бытпласт» заключила договор целевого займа на приобретение пресс-форм с Фондом развития промышленности Московской области на реализацию проекта «Импортозамещение бытовых изделий из пластмассы, в том числе социально значимых» по программе «Формирование компонентной и ресурсной базы».

> Льготное заемное софинансирование ФРП, на наш взгляд, – одна из самых востребованных и эффективных мер поддержки.
>
> *Ольга Муравьева*

Еще одна хорошая мера поддержки — помощь в увеличении производительности труда, так как вне зависимости от внешних факторов необходимо заниматься повышением внутренней эффективности компании. В рамках национального проекта «Производительность труда и поддержка занятости» Федеральный и региональные центры компетенций в сфере производительности труда бесплатно помогают компаниям внедрять инструменты бережливого производства для увеличения выработки и т.д. Компания «Бытпласт» уже завершила пилотный проект по повышению производительности труда при поддержке Регионального центра компетенций Московской области и масштабирует достигнутые результаты.

ВИДТ: Как вы оцениваете завершившуюся разработку стандартов на мебель для детей? Какая работа по стандартизации, на ваш взгляд, остается актуальной?

Ольга Виденеева: Мы ждали новых стандартов много лет, спасибо, что все состоялось. Мебельные технологии активно развиваются, и стандарты быстро устаревают. Вот, например, мы говорили о «растущей» мебели, а стандартов по ее производству и испытаниям всех «растущих» устройств нет.

Нужны постоянно действующие экспертные советы, в работу которых будет входить оценка соответствия новых продуктов действующим стандартам и определение потребностей по внесению в них изменений. В рамках импортозамещения продукции для детей будет создаваться много изделий на основе европейских аналогов. И не всегда просто определить, как их стандартизировать.

Вместо послесловия. Ситуация в отрасли меняется молниеносно. Проблемы, которые были актуальны для производителей детской мебели летом, ушли из фокуса внимания уже к осени. Но появились другие, более острые вопросы, формирующие повестку дня Конгресса индустрии детских товаров. Новые мебельные компании, специализирующиеся на детском ассортименте, пополняют список системообразующих предприятий, повышая свой уровень. Принимаются новые меры господдержки, которые нивелируют возникающие проблемы и помогают предприятиям выйти из кризиса. Поэтому мы не ставим точку в разговоре о ситуации в мебельной отрасли. Он обязательно будет продолжен.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ АИДТ К ПЕРЕЧНЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Школьная мебель с российской пропиской

В России активно строятся школы, а в действующих учебных заведениях проводятся капитальные ремонты и полная модернизация. В сентябре более 17,5 млн школьников и более 7 млн дошкольников приступили к обучению. Для них подготовлены все необходимые условия в 39 218 школах и 33 285 детских садах страны. Потребности в школьной и дошкольной мебели постоянно растут, и это ставит новые задачи перед отечественными производителями. Ее изготовление – отдельное направление отрасли, у которой и ассортимент особый, и проблемы свои, специфические.

Что для школьной мебели «не сезон»?

Производители школьной мебели отмечают вечную проблему и свою головную боль – сезонность, которая создает разрывы между загруженностью производства и получением прибыли. Как прокомментировала ситуацию Татьяна Поздеева, директор компании «Росметалл», учебные учреждения получают средства из бюджета для заказа мебели дважды в год: во второй половине года с освоением к 1 сентября и в декабре, за 1-2 недели до закрытия финансового года.

«В результате производители с июля по декабрь перегружены и не в состоянии выполнить все заказы в необходимые образовательным учреждениям сроки. А с января по июнь заказов очень мало, и производственные мощности не загружены. Неравномерное распределение финансирования в течение года — основная проблема этого сегмента рынка», – подчеркнула руководитель одного из старейших производителей школьной мебели.

>100 тыс.

новых учебных мест в более чем 150 школах

>26 тыс.

мест в более чем 170 детских садах

в 1092

школах завершен капитальный ремонт

>450 тыс.

мест приведено в соответствие современным требованиям для организации учебного процесса. Все они оснащены современной качественной мебелью, которая произведена на российских предприятиях.

Фото предоставлено компанией «Арвикс»

Компании, специализирующиеся на выпуске школьной мебели, как правило, не производят продукцию для розницы, поэтому загруженность их производственных площадок полностью зависит от участия в государственных закупках. А здесь, кроме неравномерности заказов, связанной с сезонностью, есть еще целый ряд проблем, которые производители готовы решать вместе с федеральными и региональными органами власти.

Качество или цена?

В 2020 году Правительство Российской Федерации унифицировало запреты на доступ промышленных товаров из иностранных государств к госзакупкам, в том числе отдельных видов детских товаров. В частности, запрет затронул детскую и ученическую мебель.

Казалось бы, с этого момента у отечественных производителей появился прямой доступ к оснащению школ и детских садов — ведь учреждения обязали закупать только российскую мебель. Все, что от них требовалось для участия в программе, — подтвердить производство на территории РФ и включить продукцию в Реестр российской промышленной продукции. Информация реестровой записи об отдельном виде промышленного товара нужна для указания в контракте. И хотя большинство компаний уже подтвердили нахождение производства в России и включили продукцию в реестр, тема организации торгов по-прежнему в центре внимания представителей индустрии детских товаров.

«Электронный документооборот при участии в аукционах по 44-ФЗ вызывает очень много вопросов, – отмечает Илья Фирюлин, руководитель самарской компании «Арвикс», чьей продукцией под ключ оснащены более 50 детских садов и свыше 20 школ. – *В частности, он устроен так, что сначала подаются ценовые предложения на снижение и только потом рассматривается заявка, где, к примеру, могут быть характеристики, отличающиеся от требуемых. Участник закупки, снизивший цену, выигрывает аукцион, но впоследствии выясняется, что он предлагает продукцию с недостаточными характеристиками. Его заявка отклоняется, а текущее понижение стоимости заказа закрепляется, и добросовестные поставщики уже не могут соответствовать планке, которую установил участник, не прошедший по критериям качества».*

К мнению руководителя «Арвикс» нельзя не прислушаться: одна из оборудованных компанией школ в 2017 году была признана лучшей, а два объекта, где стоит ее продукция, названы типовыми и участвуют в программе создания более 1 300 новых школ для строительства по национальному проекту «Образование».

«Нововведения, которые касаются госзакупок, – убежден Илья Фирюлин, – *должны обсуждаться на открытых площадках с участием как заказчиков, так и поставщиков. Только в этом случае*

школы и дошкольные учреждения будут получать мебель достойного качества и по приемлемой стоимости. Пока же только цена имеет значение, а это не самое разумное решение».

Той же точки зрения придерживается Александр Кологреев, директор ООО «СКВ-Компани» и председатель комитета по детской и школьной мебели АИДТ. Он уверен, что пока на победу в конкурсе влияет в основном цена, российские дети не будут получать безопасную мебель из качественных материалов. *«Важно, чтобы в конкурсах на поставку выигрывали не случайные предприятия, для которых детская мебель — не основное направление, а компании, с вниманием относящиеся к каждой модели, заботящиеся о качестве, сертифицирующие продукцию»,* — подчеркнул Александр Кологреев.

Зигзаг удачи, или Тернистый путь мебели в школу

Татьяна Поздеева отметила две проблемы, которые мешают производителям мебели пробиться в школу. Первая — введение ограничений по участию в некоторых аукционах по госзакупкам для крупных и даже средних компаний.

«Наше предприятие является средним, и мы не можем податься на такую закупку, тогда как к малому бизнесу в нашей сфере зачастую относятся перекупщики или мелкие „гаражные" производители, чье качество продукции оставляет желать лучшего», — пояснила Татьяна Поздеева свою позицию.

Фото предоставлено компанией «Арвикс»

Вторая проблема связана с тем, что госзакупки по 44-ФЗ, то есть закупки на бюджетные средства, проводятся на коммерческих площадках. Расходы на участие в аукционах приходится закладывать в цену, что не совсем понятно и правильно.

Большой опыт по госзакупкам и у компании «Андрей Первый», которая обеспечивает мебелью детсады с 1998 года. Как рассказала Ольга Виденеева, директор предприятия, раньше работать с дошкольными учреждениями было интереснее. Закупкой занимались эксплуатирующие организации, сами выбиравшие необходимую мебель и принимавшие готовый заказ. На первом месте стояли качество и дизайн. Сейчас эта функция передана администраторам, способным оценить количество и процент оснащения, но не качество и соответствие образовательным требованиям.

«В мебели описать, например, качество отделочного покрытия физически невозможно. И даже если укажешь, то завхоз при приемке заказа это не учтет, так как смотрит только на количество поставленных единиц. Ему все равно: царапается стул или нет», — выразила свою точку зрения Ольга Виденеева, добавив, что сейчас также отсутствует практика отбраковки поступающей по госзаказу продукции — лишь бы не было сломано.

Зигзаг удачи при такой организации торгов обходил ответственных производителей мебели. Они выпускают качественные модели, чья стоимость выше «кустарных», потому что в цену закладываются и штат конструкторов, и годы, потраченные на разработку изделий, и их патентование, и амортизация дорогого оборудования. И только совсем недавно, благодаря настойчивости игроков рынка и АИДТ, а также умению регуляторов слушать и слышать, появились решения, которые открывают путь качественной мебели в российские школы.

Прямо по курсу – перемены

Медленно, но верно ситуация начала разворачиваться в сторону зарекомендовавших себя производителей. Минпромторг России принял новую программу по прямым закупкам для образовательных организаций.

Речь идет о поставках в образовательные организации — ясли, детские сады и школы — за счет финансовых средств министерства. В программе смогут принять участие российские промышленные предприятия с основным кодом экономической деятельности, определяемым Минпромторгом России, готовые подтвердить производство на территории РФ, получить заключение министерства и включить свою продукцию в Государственную информационную систему промышленности (ГИСП). Проект открывает дополнительные возможности сбыта для предприятий, работающих под госзаказ.

Еще одно изменение, направленное на повышение качества: с 2023 года вступят в силу сразу шесть новых стандартов по дошкольной, школьной и ученической мебели. Они уточняют методы испытаний для обеспечения объективного контроля безопасности и устанавливают новые критерии оценки, в том числе для столов, стульев, кроватей. Участники рынка ожидают, что благодаря этим документам критерии оценки мебельной продукции для детей поднимутся на более высокий уровень и появятся барьеры на пути у тех компаний, которые ведут конкурентную борьбу исключительно ценами, не обращая внимания на показатели качества сырья и материалов.

> С 2023 года вступят в силу сразу шесть новых стандартов по дошкольной, школьной и ученической мебели. Они уточняют методы испытаний для обеспечения объективного контроля безопасности и устанавливают новые критерии оценки, в том числе для столов, стульев, кроватей.

Фото предоставлено компанией «Андрей Первый»

Фото предоставлено компанией «Андрей Первый»

Теперь, отметила Ольга Виденеева, *«необходим орган, который был бы уполномочен регулировать, обучать специалистов и контролировать весь процесс госзакупок: от формирования техзадания и отбора образцов до приемки товара».*

Больше российского, хорошего и разного

Объявленные недружественными странами санкции не могли не сказаться и на производстве школьной мебели. Здесь, как и везде, возникли перебои с поставками фурнитуры и комплектующих, ремонтом оборудования и нехваткой запчастей.

Но компании не хотят останавливаться и решают возникшие проблемы самостоятельно или с помощью государства.

Так, руководитель компании «Арвикс» Илья Фирюлин базовыми проблемами для своей компании считает две: мебельное оборудование и сырьевые компоненты. *«Большая часть оборудования для производства мебели зависит от импорта, поэтому важно, чтобы тот вакуум, который создался в результате ухода или приостановки работы зарубежных компаний в России, заполнился новыми игроками. Чем быстрее это произойдет, тем лучше»,* — считает он. Переориентация на другие рынки позволит найти выход из создавшейся ситуации с отсутствием, например, той же меламиновой пленки, перебои с поставками которой для компании наиболее ощутимы.

«Хорошо, что некоторое время назад откатились закупочные цены на металл, ЛДСП, МДФ. Замещение одного на другое происходит плавно, мы работаем с надежными партнерами, которые понимают, что они с нами в одной лодке и нам плыть к одному берегу. Мы постоянно мониторим рынок, обмениваемся информацией, вкладываемся в развитие, полностью доверяем друг другу. И в этом наша сила», – пояснил Илья Фирюлин.

Фото предоставлено компанией «Арвикс»

Татьяна Поздеева отметила: несмотря на то что некоторые импортные материалы удалось без потерь заменить на отечественные, например, экокожу на винилискожу, сложным остается вопрос закупки стали для производства школьных досок. *«Раньше мы использовали рулонную сталь из Кореи и Бельгии. Теперь вынуждены заменить ее на листовую сталь отечественного производства (г. Магнитогорск). Но она, к сожалению, значительно выше по цене и хуже по качеству, ее размеры ограничены двумя вариантами. В связи с этим нам пришлось сократить ассортимент досок»,* — комментирует Татьяна Поздеева.

Многие компании выручил параллельный импорт — он позволил сохранить объемы производства, не допустив срыва заказов, что по госзакупкам, например, недопустимо. Но обращение к таким цепочкам сказалось на цене. *«Себестоимость продукции выросла, в первую очередь за счет увеличения цен на материалы и импортные комплектующие из-за более сложных и дорогостоящих логистических цепочек»,* — отметила Ольга Виденеева.

Плечо поддержки российским производителям

Механизмы поддержки производителей мебельной продукции для детей предусмотрены новой версией дорожной карты по развитию индустрии детских товаров, утвержденной председателем правительства РФ Михаилом Мишустиным. В обновленный документ вошли мероприятия, направленные на поддержку российского производства, в частности, предусмотрено расширение перечня детских товаров, на которые распространяется пониженная до 10% ставка налога на добавленную стоимость (НДС).

Ассоциация предприятий индустрии детских товаров выступила с инициативой расширить налоговые льготы на всю мебельную группу для детей, в том числе увеличить размерный ряд, чтобы 10%-ный НДС охватил и не включенные в перечень категории детской мебели.

Кроме того, пересматривается промышленная политика по импортозамещению. Определяется список товаров, которые получат максимально возможные меры поддержки, включая стимулирование спроса.

Илья Фирюлин отметил, что правительство предпринимает самые решительные шаги, чтобы помочь отечественным производителям в решении текущих проблем. Среди наиболее значимых мер господдержки, служащих серьезным подспорьем в нынешней ситуации, он назвал бессрочный порядок списания штрафов и пеней с подрядчиков, нарушивших обязательства по государственному или муниципальному контракту из-за внешних санкций.

Для участников госзакупок важно и то, что предпринимателей-поставщиков, в том числе компании малого, среднего бизнеса и самозанятых, не будут штрафовать за неисполнение договоров по 223-ФЗ из-за введенных санкций до конца 2022 года. Существует возможность продлить срок исполнения договоров и скорректировать цены в 2022 году в случае нарушений обязательств поставщиком (исполнителем, подрядчиком).

«Если раньше размер аванса по госконтрактам в основном ограничивался планкой в 30% от цены, зафиксированной в договоре, то сейчас авансирование может доходить до 90%», — отметил Илья Фирюлин. И это тоже делает производителей мебели для школ и детских дошкольных учреждений более защищенными при заключении контрактов.

Сообщения о новых мерах господдержки приходят практически каждый день, и производители понимают, что они не остались со своими проблемами один на один, а трудности, которые еще несколько месяцев назад казались непреодолимыми, уходят на второй план и показывают важность объединяющей их ассоциации. Преодолевать сложности сообща – всегда проще. Используя свой лоббистский потенциал, АИДТ приглашает на площадку для диалога с органами власти игроков рынка детской мебели, чтобы еще раз обозначить болевые точки и заручиться поддержкой. Все решения, которые будут выработаны на межрегиональном и федеральном Конгрессе индустрии детских товаров, обещает президент АИДТ Антонина Цицулина, лягут в основу правительственных решений, потому что сейчас, как и всегда, #Мыработаем #Длядетей.

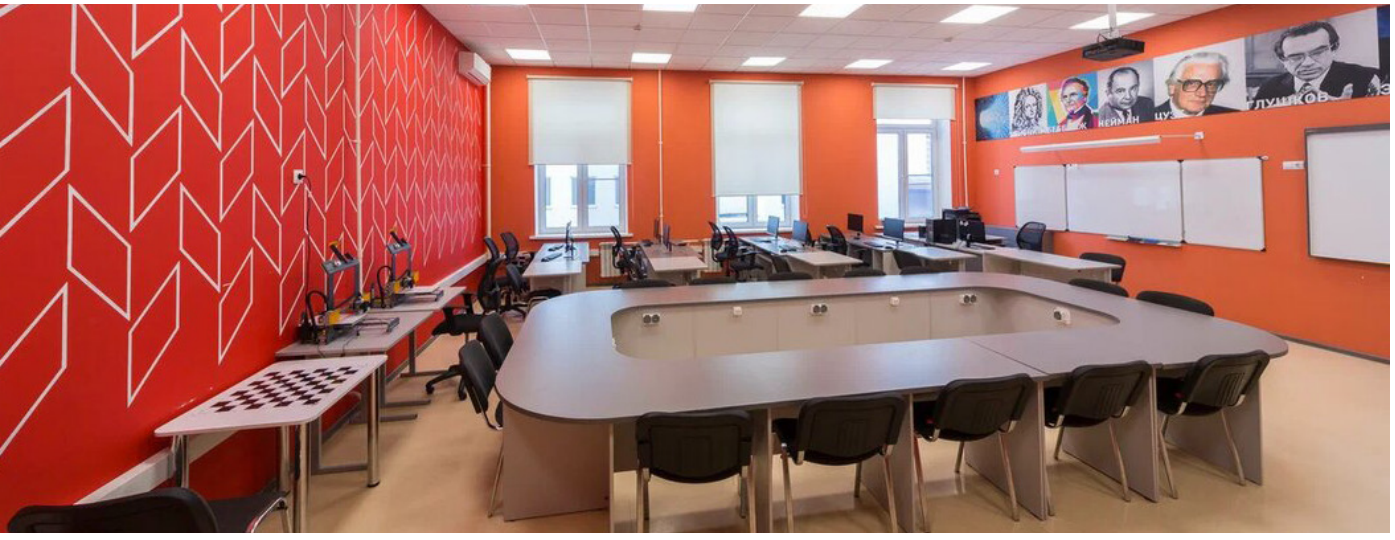


Фото предоставлено компанией «Арвикс»

ГОСЗАКУПКИ

Закупки в условиях санкций: какую поддержку ждет бизнес от власти

Текущий год стал одним из самых сложных за все время работы контрактной системы государственных и муниципальных закупок. Санкции и ограничения со стороны недружественных государств привели к росту цен, уходу иностранных брендов, перебоям с поставками сырья и комплектующих... Чтобы помочь российским производителям – и самой сфере госзакупок правительство оперативно приняло ряд мер. Однако есть области, где компании по-прежнему чувствуют затруднения.

Что уже сделано

В марте 2022-го российское правительство оперативно принимает Федеральный закон от 08.03.2022 № 46-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Документ вносит поправки в Закон «О контрактной системе» и несколько нормативных правовых актов.

С этого момента можно менять существенные условия в контрактах, заключенных до 1 января 2023 года, но только если возникли независящие от сторон обстоятельства, из-за которых невозможно должным образом исполнить основные условия договора. Поставщики получили возможность аннулировать штрафы и неустойки. Порядок списания штрафов и пеней с нарушителей обязательств по контракту стал бессрочным при условии, что нарушения произошли из-за внешних санкций.

Для компаний, чья деятельность подлежит лицензированию или требует специальных разрешений, правительство на год продлило действие соответствующих документов, сроки которых истекают с 12 марта по 31 декабря 2022 года. Закон расширил и возможности закупок у единственного поставщика.

Все эти меры должны сократить отток компаний из сферы госзаказов и максимально снизить дополнительную нагрузку на бюджет — она могла бы появиться из-за срыва сделок и снижения конкуренции в закупках. Также государство постаралось защитить участников от рисков, на которые они не могут повлиять.

Ассоциация предприятий индустрии детских товаров также внесла вклад в эту огромную работу и подготовила свои предложения в государственную программу Минпромторга России о закупке средств отечественного производства.

Так почему же некоторые компании, несмотря на все предпринятые меры, неохотно работают с госзаказами?

Для начала немного статистики

11 064

закупки учебного оборудования (ОКПД-2 32.99.53) на общую сумму более 35 млрд рублей состоялось за первые девять месяцев 2022 года.

3 166 967

рублей – средняя сумма одного контракта.

В тройке лидеров по количеству заключенных контрактов:

1. Москва — 1 033 закупки на общую сумму 3,8 млрд рублей;
2. Санкт-Петербург — 923 закупки на сумму 2,7 млрд рублей;
3. Краснодарский край — 554 закупки на сумму 1,65 млрд рублей.

АНАЛИЗ ГОСЗАКУПОК: ИГРУШКИ

ОКПД-2: Игры, игрушки (32.40)

Общее число закупок	4 040
Общая НМЦК	4 114 367 310
Средняя сумма 1 закупки	1 018 407,75

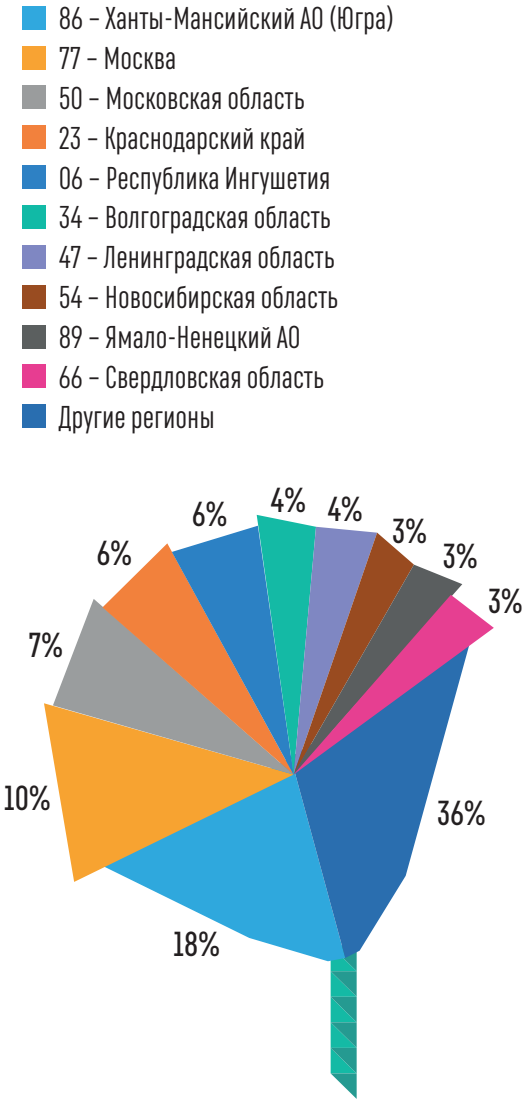
Топ-10 регионов по общей сумме закупок

Регион	Общая сумма	Количество закупок	Доля от общей суммы закупок, %
86 Ханты-Мансийский АО (Югра)	745 797 322	295	18%
77 Москва	395 841 277	229	10%
50 Московская область	311 356 860	618	8%
23 Краснодарский край	250 069 729	213	6%
06 Республика Ингушетия	246 207 679	4	6%
34 Волгоградская область	165 188 817	26	4%
47 Ленинградская область	162 313 455	72	4%
54 Новосибирская область	131 706 431	76	3%
89 Ямало-Ненецкий АО	123 214 029	209	3%
66 Свердловская область	114 515 272	164	3%
Другие регионы	1 468 156 439	2 134	36%

Топ-10 регионов по количеству закупок

Регион	Общая сумма	Количество закупок	Доля от общей суммы закупок, %
50 Московская область	311 356 860	618	15%
86 Ханты-Мансийский АО (Югра)	745 797 322	295	7%
77 Москва	395 841 277	229	6%
78 Санкт-Петербург	107 297 380	219	5%
23 Краснодарский край	250 069 729	213	5%
89 Ямало-Ненецкий АО	123 214 029	209	5%
66 Свердловская область	114 515 272	164	4%
02 Республика Башкортостан	33 491 953	148	4%
72 Тюменская область	101 878 795	121	3%
59 Пермский край	35 797 478	121	3%
Другие регионы	1 895 107 214	1 703	42%

Доля субъектов по общей сумме закупок, %



АНАЛИЗ ГОСЗАКУПОК: УЧЕБНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ОКПД-2: 32.99.53. Учебное оборудование

Общее число закупок	11 064
Общая НМЦК	35 039 323 470
Средняя сумма 1 закупки	3 166 967

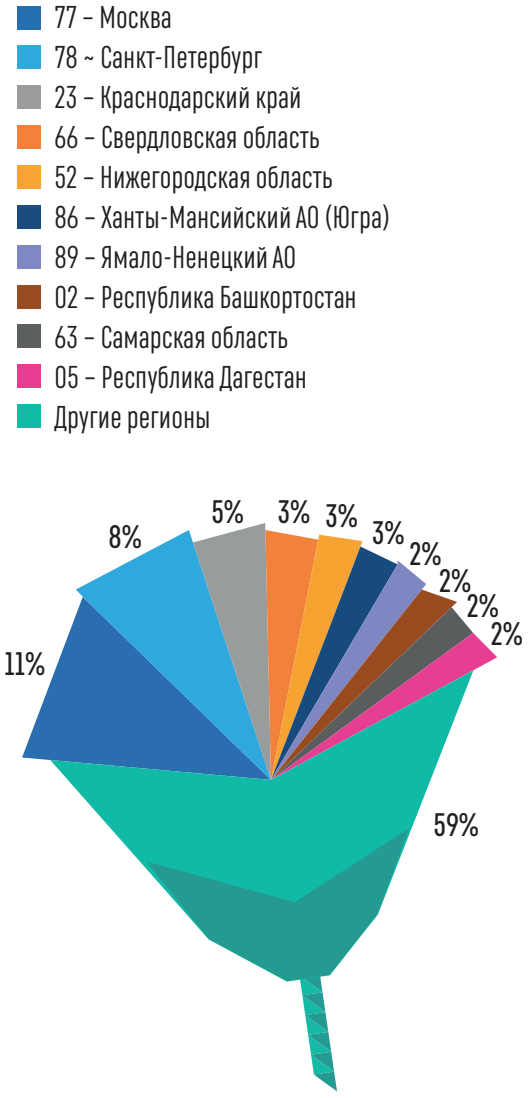
Топ-10 субъектов по общей сумме закупок

Регион	Общая сумма	Количество закупок	Доля от общей суммы закупок, %
77 Москва	3 801 476 299	1 033	11%
78 Санкт-Петербург	2 686 233 331	923	8%
23 Краснодарский край	1 646 047 621	554	5%
66 Свердловская область	1 207 724 240	480	3%
52 Нижегородская область	958 988 888	252	3%
86 Ханты-Мансийский АО (Югра)	920 286 142	344	3%
89 Ямало-Ненецкий АО	775 196 130	296	2%
02 Республика Башкортостан	767 244 863	236	2%
63 Самарская область	749 411 965	193	2%
05 Республика Дагестан	736 508 267	156	2%
Другие регионы	20 790 205 724	6 597	59%

Топ-10 регионов по количеству закупок

Регион	Общая сумма	Количество закупок	Доля от общей суммы закупок, %
77 Москва	3 801 476 299	1 033	9%
78 Санкт-Петербург	2 686 233 331	923	8%
23 Краснодарский край	1 646 047 621	554	5%
66 Свердловская область	1 207 724 240	480	4%
50 Московская область	717 559 143	424	4%
64 Саратовская область	402 208 747	360	3%
86 Ханты-Мансийский АО (Югра)	920 286 142	344	3%
54 Новосибирская область	516 181 631	321	3%
89 Ямало-Ненецкий АО	775 196 130	296	3%
52 Нижегородская область	958 988 888	252	2%
Другие регионы	21 407 421 298	6 077	55%

Доля субъектов по общей сумме закупок, %



Среди способов лидирует электронный аукцион (51% всех публикуемых торгов), также заказчики продолжают заключать контракты неконкурентным способом — так, 2 132 договора подписаны с единственным поставщиком.

В общей сложности число закупок, включающих товары по ОКПД-2 32.40 (игры, игрушки), за первые девять месяцев 2022 года составило 4 040, общая сумма — 4,11 млрд рублей.

Средняя начальная максимальная цена контракта (НМЦК) одного тендера — 1 018 407 руб.

Среди субъектов — лидеров по количеству проведенных закупок:

1. Московская область — 618 закупок на общую сумму 311 млн рублей;
2. Ханты-Мансийский АО — Югра — 295 закупок на сумму 745,8 млн рублей;
3. Москва — 229 закупок на сумму 395,8 млн руб.

Среди способов определения поставщиков также лидирует электронный аукцион (38,6% закупаемых товаров).

С начала года малые и средние предприятия выступили поставщиками почти в половине госзаказов (48,5%). Для сравнения в 2021 году этот показатель составил 31%, а в 2020-м — менее 20%.

Несколько фактов о госзакупках в 2022 году

Чаще всего заказчики ищут:

- услуги по ремонту и техническому обслуживанию оборудования;
- компьютеры и периферийное оборудование (+ части и принадлежности прочих офисных машин);
- услуги в области архитектуры и инженерно-технического проектирования, испытаний, исследований, анализа;
- услуги по профессиональному обучению;
- специализированное оборудование и инструменты;
- покупка лицензионного ПО;
- бумага для печати.

Ожидания бизнеса

Мы пообщались с входящими в АИДТ производителями детских товаров — спросили о сложностях, возникающих при вхождении на рынок госзакупок, а также попытались выяснить, какую помощь компании ждут от государства.

В целом бизнес рассматривает участие в тендерах как некий островок стабильности в сложной ситуации введения нескольких санкционных пакетов. Госзаказы — не только гарантированное финансирование от надежных заказчиков, но и возможность дальше развивать бизнес.

Нина Мышанская, коммерческий директор АО «Храпуновский инструментальный завод» (ХИЗ), рассказала, что ее предприятие, прежде чем зайти в сферу тендерных закупок, изучило этот вопрос и успешно справилось со сложностями технического характера.

«Мы в основном используем возможности наших партнеров, которые участвуют в госзакупках и получают от нас скидки. Если вырастет объем заказов, будем делать это самостоятельно», — рассказала Нина Мышанская.

По ее мнению, бизнесу, который выходит в сферу госзакупок или уже работает с ними, необходима прежде всего информационная поддержка.

На региональном этапе XIII Конгресса ИДТ Нина Мышанская отметила, что ХИЗ выпускает конструкторы для дошкольников и учеников начальной школы с методическим сопровождением, которые совместимы со всеми утвержденными государственными образовательными программами. Но знают об этих конструкторах единицы педагогов и воспитателей.

Как информационную площадку, одновременно продвигающую участников рынка, ХИЗ рассматривает АИДТ.

«Мы хотели бы, чтобы со стороны АИДТ или Минпросвещения исходила инициатива, когда российский производитель, имеющий методическое сопровождение, получивший экспертизу и лицензии, имел бы информационную поддержку от власти», — резюмировала Мышанская.

Все должно быть по закону – и с дополнениями

Ведущий методист по дошкольному образованию компании «Просвещение-Союз» **Оксана Скоролупова** обращает внимание предпринимателей на госзакупки учебного оборудования для школ и детсадов. Она порекомендовала учесть все изменения законодательства, которые в этой области уже произошли или произойдут в ближайшее время.

«Перечень, содержащий обязательное оборудование для обучения дошкольников, будет определяться основной федеральной образовательной программой. Ее проект уже разработан. Вместе с тем помимо основной программы есть парциальные — дополняющие и расширяющие дошкольное образование. Очень важно, чтобы при подборе игрушек и игрового оборудования предприятия ориентировались на основную программу, но при этом у них сохранялась возможность сочетать ее с парциальными», — прокомментировала Оксана Скоролупова.

Помощь авансом

У производителя оборудования «Умничка» изначально сложностей с регистрацией в ЕИС не возникало. Были незначительные трудности, например, с работой в региональных магазинах закупок малого объема.

«В связи с тем что мы участвуем только в аукционах на продукцию нашего производства и подавляющее большинство торгов проводится в рамках 44-ФЗ, проблем с подготовкой заявки нет. В отличие от заказов по 223-ФЗ и коммерческих торгов, здесь не нужно предоставлять расширенный пакет документов и заполнять большое количество форм», — рассказали в компании.

От государства предприятие хотело бы увидеть сокращения сроков оплаты по контрактам и более частого использования авансирования, например, для исполнителей, которые могут подтвердить свою добросовестность.

У компании есть отдельный сотрудник, занимающийся поиском, просчетом и участием в тендерах, но в связи со спецификой деятельности иногда производитель привлекает и других специалистов.

От АИДТ «Умничка» ждет помощи в лоббировании поправок в законодательство о контрактной системе для борьбы с недобросовестными конкурентами, которые поставляют дешевый контрафакт в торгах, где в технические задания закладывается продукция производства.

Вместо послесловия

Если говорить о ситуации в сфере госзакупок в целом, то, безусловно, она сложная и, скорее всего, останется таковой еще какое-то время. Однако оперативность принимаемых властями мер вселяет определенную уверенность, что предприятия индустрии детских товаров не откатятся назад в сфере госзаказов, а наоборот — получат импульс для развития. А вместе с количеством и объемами вырастет и эффективность закупок — пока этот вопрос остается открытым и ждет своего часа для всестороннего рассмотрения и принятия необходимых мер.

А что, так можно было?

«А что, так можно было?» – такой вопрос наверняка возникает у каждого предпринимателя, который услышал о недавнем успехе компании «РОББО». В августе 2022 года Владимир Путин поручил правительству совместно с Агентством стратегических инициатив (АСИ) оказать содействие развитию этой платформы образовательной робототехники.

Впрочем, к своему «счастливому случаю» компания шла долго: ее основатель Павел Фролов работает над детскими проектами около 20 лет. Сейчас «РОББО» реализует программу по оснащению всех школ России инженерными классами, выпускает оборудование для кружков робототехники, развивает сеть робоклубов в России и странах СНГ. Наборы «РОББО» закупают не только российские учебные заведения: продукция поставляется в 31 страну мира.

«Вестник ИДТ» узнал у Павла Фролова, как его компания «ощущает себя» в новых реалиях, за счет чего расширяет рынок сбыта, а также о том, каким будет оборудование российских школ через 10 лет.

ВИДТ: Ваш кейс — первый, когда помощь в развитии конкретному предприятию индустрии детских товаров оказывают на основании специального поручения президента России. На компанию теперь многие смотрят с восхищением и с завистью. Можете поделиться с коллегами по цеху чек-листом: что нужно сделать, чтобы расширением именно твоего производства заинтересовался Владимир Путин?

— Компания должна быть ориентирована на производство продукции, необходимой стране для развития социальной сферы или экономической деятельности.

«РОББО», к примеру, повышает уровень технологического образования в России путем разработки собственных учебно-методических комплексов и учебного робототехнического оборудования, способствует формированию кадрового резерва для цифровой экономики будущего. Более того, благодаря уникальной методике обучения техническим дисциплинам на open source продуктах мы снижаем унизительную зависимость отечественной системы образования от западных корпораций.

ВИДТ: Когда поручение будет выполнено, что изменится для «РОББО»? Для российских школьников?

— Продукты экосистемы «РОББО» получат еще большее распространение в российских школах. Дети из различных регионов страны будут иметь равный доступ к передовому технологическому образованию. С новым оборудованием они смогут осваивать востребованные профессии будущего, такие как инженер-робототехник и инновационный предприниматель. Также у них будет возможность лучше подготовиться к конкурсам технического творчества и обучению в ведущих вузах страны.

> «РОББО», к примеру, повышает уровень технологического образования в России путем разработки собственных учебно-методических комплексов и учебного робототехнического оборудования, способствует формированию кадрового резерва для цифровой экономики будущего.

ВИДТ: Каковы сейчас производственные мощности «РОББО»? Сколько наборов в год Вы способны производить? На какие мощности планируете выйти?

— Сейчас наши площадки выпускают оборудование «РОББО» тысячами единиц в месяц. Однако сверхсовременные технологические линии позволяют нам быстро масштабировать производство, и мы готовы выпускать сотни тысяч робототехнических наборов ежемесячно.

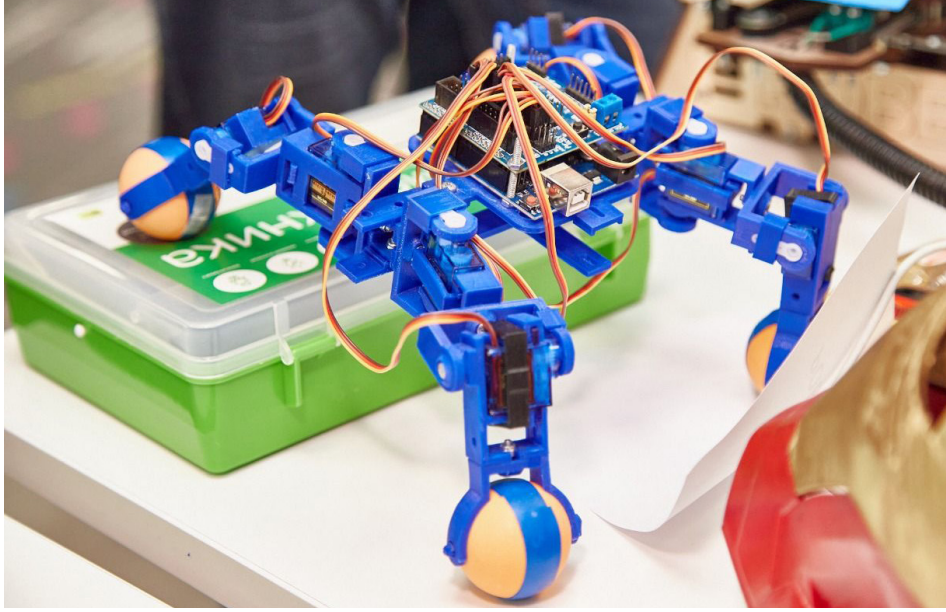
ВИДТ: Где производятся наборы «РОББО» — в России или и в других странах тоже? Каких?

— Наши производственные площадки расположены в Санкт-Петербурге и Финляндии.

ВИДТ: Сколько сейчас кабинетов информатики в России? Чем они в основном оснащены? В скольких классах сейчас стоит Ваше оборудование и сколько классов с «РОББО» будет через год? Через 10 лет?

— В каждой российской школе есть кабинет информатики, однако в большинстве случаев его оборудование — это только персональные компьютеры с системным блоком и клавиатурой. Сегодня «РОББО Классы» внедрены более чем в 300 школах по всей стране. Мы рассчитываем, что в перспективе года будет оборудовано еще минимум 50 инженерных классов, а через 5 лет мы сможем оснастить продукцией «РОББО» большинство российских школ.

Отмечу, что несколько лет назад президент поставил задачу по модернизации уроков технологии, а также по проработке механизмов запуска кружков Национальной технологической инициативы в российских школах.



Два наших продукта — «Инженерный инновационный РОББО Класс» и франшиза социального бизнеса «РОББО Клуб» — специально спроектированы так, чтобы максимально качественно выполнить эти две задачи.

ВИДТ: Как выстраивается работа с учителями — кто и как их обучает работе на «РОББО»? Сколько всего учителей необходимо обучить? Стоит ли такая задача — оснастить «РОББО» каждую школу?

— У нас есть программа обучения педагогов, которую проводят специалисты методического отдела «РОББО» в соответствии с собственными образовательными методиками. Они уже успешно опробованы в более чем 30 странах мира.

У нас также есть бесплатный онлайн-курс для педагогов, разработанный при поддержке Комитета по информатизации и связи Правительства Санкт-Петербурга и Российского педагогического университета им. Герцена. На курсе зарегистрировались свыше 20 тысяч учителей. Для того чтобы в «РОББО Классах» смогли учиться дети во всех российских школах, нужно, чтобы работу с нашим оборудованием освоили все учителя информатики и технологии, число которых сейчас превышает 80 тысяч. В перспективе мы стремимся к тому, чтобы техническое образование было доступно каждому ребенку в нашей стране.

ВИДТ: Над детскими образовательными проектами Вы работаете более 20 лет. Знакомы ли Вы со статистикой — какую специальность выбирали дети, прошедшие обучение на основе «РОББО»?

— Мы растим инженеров и инновационных предпринимателей. Примерно 30% выпускников «РОББО» продолжают обучение техническим специальностям. Около 10% — заявляют о планах запустить собственный стартап в области робототехники в обозримой перспективе. В любом случае все наши дети получают сильный технический бэкграунд и учатся мыслить нешаблонно, творчески подходить к решению любых сложных задач, что помогает им в освоении других профессий.

> Мы растим инженеров и инновационных предпринимателей. Примерно 30% выпускников «РОББО» продолжают обучение техническим специальностям. Около 10% – заявляют о планах запустить собственный стартап в области робототехники в обозримой перспективе.

ВИДТ: Поручение президента — это возможность преодолеть инертность российского образования, которое с трудом впускает что-то новое? Какие «шишки» в пробивании системы Вы набили? Какие уроки вынесли?

— Мы столкнулись с тем, что многие учителя привязаны к классическим методам обучения и крайне скептически относятся к внедрению каких-либо инноваций в педагогическую практику. Чтобы преодолеть этот

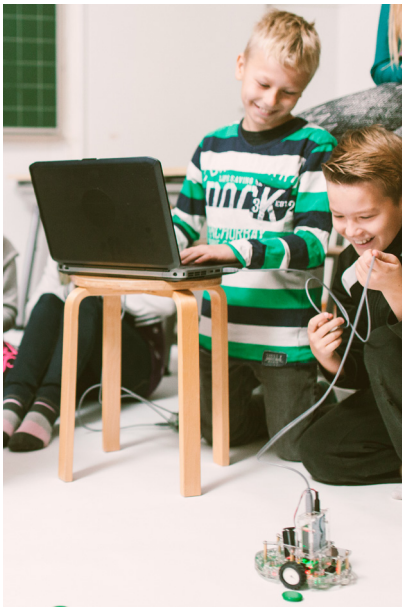
барьер, мы сделали наши методические программы максимально доступными, а оборудование — интуитивно понятным.

ВИДТ: Что, с Вашей точки зрения, необходимо поменять в системе госзакупок учебного оборудования и средств обучения? Почему?

— Для того чтобы цифровые проекты в сегменте школьного образования реализовались быстрее, инициатива должна исходить от руководства каждого конкретного региона. К примеру, в Приморском крае о модернизации системы школьного образования говорил непосредственно губернатор, и это самым благоприятным образом сказалось на скорости преобразований.

ВИДТ: Какими мерами поддержки «РОББО» воспользовалось до поручения президента? Что это дало компании? Какие темпы роста сейчас? Какими видите через год?

— Выручка «РОББО» в 2021 году выросла почти на две трети в сравнении с 2020-м. Этому способствовали в том числе гранты: в 2021 году компания получила 20 млн рублей от Фонда содействия инновациям, 85 млн рублей от Российского фонда развития информационных технологий, 100 млн рублей от Минпромторга и еще



550 000 юаней (около 5 млн рублей) за победу в конкурсе Russia-China Competition в Нанкине — на открытие локального представительства в Китае.

Сейчас мы видим быстро растущий спрос на решения «РОББО». Можно прогнозировать, что за следующий год количество школ, оборудованных с использованием наших продуктов, увеличится в несколько раз.

ВИДТ: Сколько стоит комплект оборудования для одного класса сейчас и есть ли предпосылки для снижения себестоимости за счет увеличения производства?

— Стоимость «РОББО Классов» для общеобразовательных школ начинается от 1,5 млн рублей за комплект оборудования и готовых учебно-методических материалов в зависимости от спецификации поставки. В текущих условиях, когда усложняется логистика компонентной базы, мы стараемся удерживать цены на продукты, чтобы детское техническое образование оставалось доступным.

“Сейчас мы видим быстро растущий спрос на решения «РОББО». Можно прогнозировать, что за следующий год количество школ, оборудованных с использованием наших продуктов, увеличится в несколько раз.

Открывать дополнительное производство пока не намерены – текущие линии могут полностью покрыть нашу потребность в масштабировании.

ВИДТ: Известно, что уже сейчас Вы поставляете наборы в десятки стран мира. Куда конкретно?

— На оборудовании и по методологиям «РОББО» обучается более 100 тыс. детей в 31 стране мира. Например, в Финляндии, Таиланде, Великобритании, США, Испании, Вьетнаме, Китае, Казахстане, Беларуси, Украине, Грузии, Таджикистане, Израиле, Германии, Италии, Японии, Латвии, Румынии, Нигерии, ЮАР и других государствах.

ВИДТ: Как в связи с санкциями выстраиваются отношения с недружественными странами, в частности, с Японией, куда Вы поставляли оборудование?

— У «РОББО» широкая партнерская сеть по всему миру. Сейчас наши партнеры во всех странах прикладывают максимум усилий, чтобы поставки нашей продукции в местные образовательные учреждения продолжались.

> Первые «РОББО-наборы» мы поставили в московские школы в 2010 году. До этого несколько лет экспериментировали, чтобы создать удобный и простой в освоении продукт.

ВИДТ: За счет каких стран планируете расширять рынок сбыта «РОББО»? Какую помощь с экспортом вам окажет государство на основании поручения президента РФ?

— Мы планируем наладить поставки продуктов «РОББО», например, в Юго-Восточную Азию, в частности, в Китай. Поддержку нам оказывают в рамках нацпроекта «Международная кооперация и экспорт». Также помогают Центр поддержки экспорта, Агентство стратегических инициатив, Фонд развития инноваций и многие другие организации, заинтересованные в экспорте российской высокотехнологичной продукции.

ВИДТ: Вы себя называете продюсером «РОББО» — что Вы вкладываете в это понятие?

— Всестороннее развитие компании: команды, продукты, продвижение в России и за рубежом. Сегодня «РОББО» — это около 70 штатных и удаленных сотрудников, около 500 сотрудников экосистемы франшизы «РОББО Клуб» и несколько тысяч школьных педагогов, успешно прошедших наши курсы повышения квалификации.

ВИДТ: Во что Вы играли в детстве? О чем мечтали, когда Вам было 10-12 лет?

— С высокими технологиями я оказался связан, еще когда был ребенком. Отец научил меня программированию, с тех пор я помогал ему создавать ПО, и мне это очень нравилось.

ВИДТ: Как создавалась команда «РОББО»?

— Все началось с того, что я привез в Россию первые партии Arduino — платформы для простых робототехнических систем, сделанной по принципам свободного программного обеспечения: с открытыми кодом и спецификациями схем плат.

Параллельно с этим проектом занимался локализацией языка программирования для детей Scratch, который был создан в Массачусетском технологическом институте (MIT), и запуском первой олимпиады по Scratch. В итоге из нее выросла международная Scratch-Олимпиада. Затем одному из сотрудников пришла идея объединить Scratch и Arduino, сделав своего рода цифровую лабораторию для детей — с ее помощью они могли бы собирать и программировать роботов. С этой лаборатории и начались два проекта, которыми мы занимается сейчас: клубы робототехники и инженерные классы для общеобразовательных школ.

Первые «РОББО-наборы» мы поставили в московские школы в 2010 году. До этого несколько лет экспериментировали, чтобы создать удобный и простой в освоении продукт. Тогда идея открытого кода в детском образовании была буквально революционной — так что по праву могу называть себя первопроходцем.

Фотографии предоставлены компанией «РОББО».

«Сделано в России. А вы уверены?» Как поправки в законодательство помогут отечественным производителям

Одно из перспективных направлений развития отечественной промышленности – работа по государственному контракту. В последнее время появились новые меры, регулирующие участие российских предприятий в госзакупках, а вместе с ними – опасения, что нововведения носят ограничительный характер. Давайте разберемся: упрощают они или, наоборот, усложняют участие российских компаний в тендерах.

Вместо импорта

Курс на импортозамещение, который Россия взяла в 2014 году, сопровождался введением ряда государственных мер, направленных на поддержку отечественных товаров. Были приняты Постановления Правительства № 616 и № 617, а также приказ Минфина России 126н. Порядок подтверждения производства на территории России описан в Постановлении Правительства РФ № 719 от 17 июля 2015 года (с изменениями и дополнениями на сентябрь текущего года).

Требования, установленные 719-м постановлением, направлены на то, чтобы предприятия стремились локализовать производство в России и наращивали технологические операции с применением отечественных комплектующих.

Для таких компаний установлены преференции, однако воспользоваться ими, как выяснилось, могут не все. Споткнувшись о бюрократические препоны на этапе получения заключения, многие из тех, кто делает товары на территории нашей страны, оставили попытки войти в реестр российской промышленной продукции.

Хотя, казалось бы, что может быть проще — алгоритм описан: бери и пользуйся. Заключение о подтверждении производства на территории РФ выдает Минпромторг России. Этот документ позволяет участвовать в государственных и муниципальных закупках.

Также министерство отвечает за работу Государственной информационной системы промышленности (ГИСП). Она была создана для реализации промышленной политики Российской Федерации. Система информирует о доступных для предприятий мерах поддержки и о том, как подать заявку на участие в том или ином проекте.

В частности, на сайте есть подробная инструкция об оформлении заключения Минпромторга России в рамках ППРФ № 719: https://gisp.gov.ru/documents/14407713/. Здесь можно найти информацию, как в рамках постановления получить акт экспертизы, который выдает Торгово-промышленная палата (ТПП), и сертификат: https://gisp.gov.ru/documents/12903173/.

Сведения о заключении Минпромторга России автоматически вносятся в реестр российской промышленной продукции, опубликованный на сайте ГИСП.

Фото из фотобанка АИДТ

Что меняют поправки к 719-му постановлению

Исправить ситуацию — сделать процедуру доказательства российского происхождения продукции более простой и прозрачной — должно приложение к 719-му постановлению. Оно определяет требования к товарам разных отраслей. Однако индустрии детских товаров с полным перечнем продукции среди них до недавнего времени не было.

Из-за этого пробела отсутствовали критерии, учитывающие отраслевую специфику производства игр, игрушек, учебного оборудования. В ряде товарных категорий потерялись товарные группы — например, в «Мебель» не включены детские кроватки. В таких случаях предприятиям приходится получать отдельное заключение, что требует дополнительных затрат.

С тех пор как постановление 719 вступило в силу, в Минпромторг пришло множество запросов от производителей детских товаров с просьбой прояснить ситуацию. Компании узнают о том, что их внесли в реестр либо отклонили заявку, но не понимают, почему так произошло.

Коренным образом ситуация должна измениться с октября 2022 года. В соответствии с пунктом 5 Плана мероприятий (дорожной карты) по развитию индустрии детских товаров, Минпромторг разработал изменения в приложение к 719-му постановлению. Сейчас предприятия — члены АИДТ участвуют в подготовке корректировок к документу, вступающему в силу через несколько месяцев.

Уточнения направлены на то, чтобы перечень требований к детским товарам, которые можно отнести к российской продукции, был четким, прозрачным и достаточным. В частности, в список добавлены требования к играм и игрушкам, учебному оборудованию. Документ вводит балльную систему оценки для этих видов продукции, а мебельная группа дополняется детскими кроватками с сохранением общих критериев.

Например, согласно проекту, за закупку и использование российского сырья, материалов и комплектующих при производстве игрушек компания будет получать 10 баллов. Цикл изготовления металлических деталей оценивается в 20 баллов и так далее. Для того чтобы попасть в реестр, производителю нужно набрать не менее 55 баллов.

Предполагается, что такие показатели будут действовать до 31 декабря 2024 года, дальше цифра постепенно должна повышаться и достичь 70 баллов к концу 2026-го.

“
С тех пор как постановление 719 вступило в силу, в Минпромторг пришло множество запросов от производителей детских товаров с просьбой прояснить ситуацию. Компании узнают о том, что их внесли в реестр либо отклонили заявку, но не понимают, почему так произошло.

Почему производителю важно попасть в реестр российской продукции

Рассмотрим два документа, которые регулируют участие компаний в госзакупках.

Первый — Постановление Правительства РФ № 617 «Об ограничениях допуска отдельных видов промышленных товаров, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

В рамках 617-го постановления действует правило «Третий лишний». Его суть в том, что госзаказчик обязан отклонить все заявки, содержащие предложения о поставке иностранных товаров, при условии что на участие в закупке подано не менее двух заявок с отечественной продукцией.

Иными словами, если есть три заявки и в двух из них указан товар из России или стран ЕАЭС, а в третьей хотя бы один товар — иностранный,

то заказчик приравнивает заявку третьего поставщика к иностранной и отклоняет ее.

Второй важный документ — приказ Минфина России 126н «Об условиях допуска товаров, происходящих из иностранного государства или группы иностранных государств, для целей осуществления закупок товаров для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Согласно приказу, если иностранный производитель (кроме государств — членов ЕАЭС) выиграет аукцион, то предложенная им сумма контракта понижается еще на 15%.

Фото из фотобанка АИДТ

Разберем на конкретном примере, как это работает.

9 сентября 2022 года Университет имени Баумана разместил тендер на поставку учебно-лабораторного оборудования.

Начальная цена контракта — 20 811 472,58 руб.

Было подано две заявки (соответственно, основания для применения ПП 617 нет, заказчик применяет приказ 126н).

Первый участник предложил выполнить контракт по цене 20 707 415,22 руб., второй — по цене 20 811 472,58 руб.

Заказчик признал победителем участника номер один. Однако его товар не был занесен в реестр ГИСП, поэтому заявка определяется как иностранная и контракт заключается по цене, сниженной на 15%.

В итоге победитель получил только 17 601 302,94 руб.

Теперь предположим, что выигравший тендер был в реестре российской промышленной продукции. В этом случае он заработал бы на 3,2 миллиона больше.

Часто компании даже не пытаются попасть в реестр из-за непрозрачности критериев оценки. С принятием поправок к 719-му постановлению можно будет подробно изучить требования к товару, подсчитать, набирает ли он достаточно баллов, и, возможно, скорректировать производственные процессы, чтобы попасть в список, который открывает широкие возможности по участию в тендерах.

Еще проще: предложения Минфина России

Если Минпромторг работает над созданием более прозрачного реестра отечественной продукции, то Минфин России предлагает в целом упростить законодательство в сфере госзакупок.

В октябре 2022 года замдиректора департамента **Артем Гриненко** в своем выступлении на III Балтийской межрегиональной конференции назвал действующие механизмы «громоздкими» и не слишком удобными.

«В настоящее время по поручению Правительства РФ Минфин России разрабатывает комплексные предложения по оптимизации механизмов импортозамещения в закупках для того, чтобы их применение повысило вероятность выбора поставщика, предлагающего заказчику российский товар», — рассказал Гриненко.

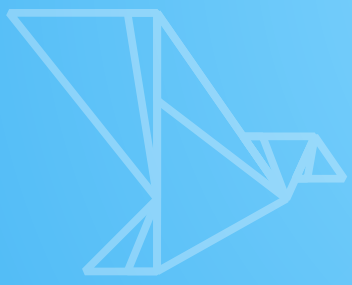
В частности, министерство хочет распространить на все госзакупки механизм «Второй лишний», который сейчас касается только стратегически важных лекарств. Его суть в том, что все заявки о поставке импортной продукции должны отклоняться, если есть хотя бы одна с аналогичным российским предложением.

Кроме того, Минфин России предлагает установить единый «реестровый» механизм подтверждения страны происхождения товара. Его планируется автоматизировать при проведении закупок в электронной форме. Иными словами, сейчас существует семь перечней товаров из разных отраслей промышленности, а инициатива предусматривает их объединение.

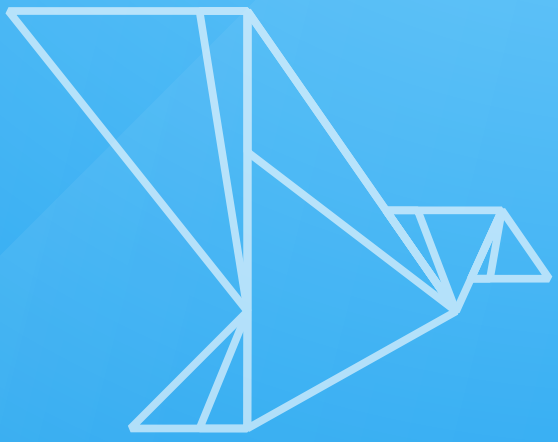
Третье важное изменение касается унификации регулирования механизма госзакупок: вместо девяти подзаконных актов создать единый акт Правительства Российской Федерации.

Пакет предложений Минфина России в ближайшее время будет внесен в правительство.

По мнению инициаторов поправок, эти меры существенно упростят закупку российской продукции. Вместе с тем они помогут и поставщикам — прозрачный механизм, понятные правила игры позволят отечественным производителям детских товаров чаще получать государственные и муниципальные заказы.



МОЙ ДО ДЫР



АСЕПТИКА
1999

косметическая,
гигиеническая
и медицинская
продукция для детей

ГОТОВАЯ И ПОД ВАШИ СТМ

СОБСТВЕННЫЕ РЕЦЕПТУРЫ

СЕРТИФИКАЦИЯ ДЕТСКОЙ КОСМЕТИКИ

ПРОИЗВОДСТВО КАТЕГОРИИ АА

ПОД ВАШИМ БРЕНДОМ

www.aseptica.ru

Тенденции развития рынка косметики, средств гигиены и бытовой химии для детей

Для рынка детской косметики 2022 год такой же болезненный, как для промышленности в целом: сразу после пандемийного кризиса ударили санкции беспрецедентного масштаба. Ожидается, что снижение реальных доходов покупателей по итогам 2022-го достигнет не менее 10%, а инфляция будет на уровне 20%. Как это скажется на производстве товаров данного сегмента и выборе потребителей?

Стратегии экономии

Сегодня нет компании, на которую не влияла бы геополитическая ситуация. Сначала COVID-19 испытал на прочность привычные цепочки поставок во всем мире. Не успели отойти от этой проблемы, как российских производителей косметики догнал новый кризис: из-за усилившихся санкций прерывают сотрудничество постоянные поставщики, есть перебои с комплектующими и упаковкой. Увеличение транспортного плеча поставок вызвало заметный рост себестоимости. В результате цены поднялись сразу на 10-15%.

Особенность текущей ситуации — в уходе крупнейших поставщиков с российского рынка. Причем опыт 2014–2015 годов показывает, что вернуться бывает крайне сложно. Судя по опубликованным ВЦИОМ данным, 85% респондентов уверены, что западные бренды получится заменить местными.

Считается, что средства гигиены, бытовая химия, средства для стирки детских вещей относятся к группе товаров, на которых не экономят. Действительно, продажи некоторых категорий — в первую очередь средств гигиены — в первом полугодии 2022 года даже росли. Можно отметить связь всплесков спроса с санкционным давлением: мысли о возможном дефиците спровоцировали ажиотаж.

Отдельные товары стали покупать с запасом — в частности, Ozon сообщал, что его клиенты в марте приобрели на 71% больше подгузников, чем годом ранее. Создание запаса предметов первой необходимости — первая реакция на кризис. Но эта фаза всегда длится недолго.

После весенней экстренной закупки началось постепенное снижение спроса: в апреле — июне рынок упал на 14% по сравнению со вторым кварталом 2021 года, а ассортимент в рознице сократился на четверть. Началось переключение на наиболее «антистрессовые» продукты. В принятии решений о покупках на первый план постепенно стала выходить цена.

СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ (СОП) В КАТЕГОРИИ «КОСМЕТИКА, СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ И БЫТОВАЯ ХИМИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ»:

АО «Свобода»

ООО «Диарси Центр»

ООО «Коттон Клаб»

ООО «Еврокосмед-Ступино»

Большая группа родителей вынуждена перейти на жесткие стратегии экономии. По данным аналитиков, они не будут сокращать покупки детской уходовой косметики и средств гигиены, однако 18% респондентов все же планируют экономить и готовы приобретать продукцию более низкого сегмента: те, кто покупал суперпремиум, перейдут в премиум, покупатели премиума — в масс-маркет, а потребители масс-маркета переместятся в эконом-сегмент.

В текущей ситуации люди выбирают товары по промоакциям, хотя для косметики и средств гигиены для детей сохраняют значение такие критерии, как уверенность в качестве, натуральный состав.

Директор департамента категорийного менеджмента Fix Price (Best Price Ltd) **Инна Кондратьева** отмечает:

«*Приостановка инвестиций и прекращение импорта в Россию на Fix Price, как и на всех других участниках ретейла, отразилась негативно. Наши поставщики столкнулись с дефицитом сырья, комплектующих, увеличились логистические цепочки, и, как следствие, подорожала продукция. Мы не можем сдерживать рост себестоимости, так как сроки доставки выросли с 1-2 месяцев до 2-4, а на ряд позиций сырья и комплектующих — до полугода.*

Ушедших с рынка партнеров и поставщиков мы заменили российскими, на наших полках появилось много новинок от отечественных производителей в разных товарных группах. В настоящее время мы работаем с регионами, включая поставщиков из Ростовской и Московской областей, Екатеринбурга, Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода. Мы продолжаем сотрудничество с теми подразделениями международных брендов, которые остались в стране и не приостановили деятельность.

Что касается контактов-дублеров на случай непредвиденных сложностей, то у нас есть партнеры в Турции (в части бытовой химии) и Китае (по линии непродовольственных товаров)».

Чем перекрываем сырьевой голод?

Импортозависимость российской косметической отрасли оценивается как очень высокая — производители детского сегмента до 90% ингредиентов закупали за рубежом. И хотя сложности с сырьем наблюдаются по всему миру, в России ситуацию усугубил отказ ряда компаний поставлять продукцию из-за санкций.

Закупщики ищут компоненты в Индии, Турции, Китае, Корее, Израиле и Саудовской Аравии или завозят сырье через посредников. В Азии у многих производителей уже давно есть многолетние стратегические партнеры. Огромный российский рынок – это лакомый кусок, и освободившееся поле начали активно заполнять новички из других стран и отечественные игроки.

> В текущей ситуации люди выбирают товары по промоакциям, хотя для косметики и средств гигиены для детей сохраняют значение такие критерии, как уверенность в качестве, натуральный состав.

Идут переговоры с российскими химическими предприятиями о создании собственного внутреннего производства нужных ингредиентов. Конечно, кокосовое или пальмовое масло у нас в силу климата не сделать, но есть те, кто специализируется на поверхностно-активных веществах, эмульгаторах, глицеринах, пептидах, растительных и эфирных маслах и гидролатах.

В России есть термальные воды, дикорастущие лекарственные травы, водоросли и целебные растения. На полях и фермах выращиваются ромашка, мята, василек, мелисса, шиповник. Есть научные центры для разработки сырья. К примеру, ведутся исследования по глубокой переработке пшеницы.

Как отмечают производители, для импортозамещения были бы полезны подробный реестр того, что у нас уже производится своими силами, а также стимулирование предприятий, которые в состоянии поставлять сырье для развития собственной косметической промышленности — как взрослой, так и детской. В целом по стране уже в 2022 году планируется оказать государственную поддержку 19 проектам на 4,6 млрд руб.

Кризис – время возможностей

Освободившееся место на рынке — шанс для стартапов. Именно во время депрессий возникали бренды, сегодня знакомые каждому. Мы живем в хорошее время для вывода новых торговых марок — легче попасть на полки федеральных сетей, освобожденные глобальными брендами. Но и давно существующие компании тоже могут сделать рывок, способный изменить их перспективы.

Отечественные торговые марки развивались в трудной конкуренции с западными брендами, владевшими большими рекламными бюджетами. При этом известно, что в России есть очень талантливые технологи и действуют высокие требования к качеству, проигрывали мы только в маркетинге. И сейчас, возможно, выбор косметической продукции для детей не сузится, а, напротив, расширится.

Чтобы порадовать потребителя новинками, отечественному предпринимателю надо выжить в новых обстоятельствах. Наиболее устойчивой можно назвать ситуацию с товарами для гигиены полости рта — этот сегмент чаще всего получает компоненты из дружественных стран. Сложнее проходит импортозамещение и локализация производства средств для стирки. Самыми востребованными продуктами остаются средства гигиены: объем их продаж составляет около 40% всей детской косметики. Сдерживает развитие использование зарубежного сырья и упаковки, а также проблемы с обслуживанием оборудования. Не хватает оборотных средств, большая часть которых уходит на покупку сырья и резко подорожавшую логистику.

Директор по маркетингу ООО «Белая Мануфактура» **Татьяна Муркина** комментирует: *«На среднем ценовом сегменте бытовой химии для детских вещей прекращение импорта отразилось незначительно, так как российские игроки имели довольно сильные позиции в этой категории. Что касается рынка бытовой химии, косметики и гигиены в целом — здесь произошло значительное перераспределение сил и долей. Наша компания была вынуждена нарастить мощности для удовлетворения возрастающего спроса.*

Мы постоянно ищем новых поставщиков сырья. Доля зарубежных компонентов у любого производителя бытовой химии и косметики очень велика, и мы не исключение. Поэтому на сегодняшний день мы не можем отказаться от импортного сырья и вынуждены искать новые логистические цепочки.

Мы активно сотрудничаем с поставщиками из Москвы, Нижегородской области, Санкт-Петербурга, Новочебоксарска, Владимирской и Калужской областей, Пермского края и других регионов. При этом продолжаем взаимодействовать с европейскими компаниями. Благодаря этим усилиям ассортимент удалось сохранить — значительных изменений нет, все позиции продолжаем производить. Преобразования в составе контрагентов не повлияли также на качество продукции. Поменялись только незначительные характеристики — отдушки, красители.

На первом этапе мы столкнулись с нехваткой упаковки и комплектующих. Но уже заключили новые контракты с поставщиками в России. Вся упаковка теперь только отечественная.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ АИДТ К ПЕРЕЧНЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Однако себестоимость, в зависимости от категории, выросла от 30 до 70%, что спровоцировано преимущественно изменением логистических цепочек и, как следствие, удорожанием сырья. Смотрим сейчас, как это повлияет на продажи. По сетевым каналам резких изменений по детским товарам не было, маркетплейсы показывают значительный рост ежемесячно. С учетом изменения спроса и поведения потребителей, падения покупательной способности мы разрабатываем большие экономичные упаковки и новые товары эконом-сегмента.

Я считаю, что со стороны государства на сегодняшний день важна поддержка развития сильных брендов, так как в противном случае на рынке детской косметики и бытовой химии очень высок риск образования овербрендинга. Следствием будет как минимум снижение качества продукции, у потребителя возникнут сложности с выбором, есть риск общего падения экономических показателей отрасли.

Мы наблюдаем резкий скачок количества малоизвестных марок, как правило, низкого качества. Считаем такую тенденцию губительной для рынка.

Нам кажется важным обеспечить приоритет российской продукции, способствовать развитию экономики

> Ассортимент удалось сохранить – значительных изменений нет, все позиции продолжаем производить. Преобразования в составе контрагентов не повлияли также на качество продукции. Поменялись только незначительные характеристики – отдушки, красители.
>
> *Татьяна Муркина*

в долгосрочной перспективе, расширить возможности по контролю за качеством, снизить зависимость от курса валют и зарубежное маркетинговое давление на потребителей.

Думаю, что было бы очень важно установить льготное налогообложение на ряд товаров ежедневного использования на рынке детской косметики и бытовой химии: сниженный НДС на подгузники, твердое мыло, стиральные порошки, зубные пасты и щетки. Такая мера позволит сдерживать цены на продукцию, важную для каждой семьи с детьми. При этом мы готовы к регулируемому ценообразованию, если данная категория будет отнесена государством к социально значимой».

Скорость поиска новых решений

Сейчас основное опасение вызывает нестабильность спроса: ситуация очень изменчива, даже сезонность выражена иначе. Невозможно опираться на прошлый опыт, приходится быстро менять планы.

Поиск всех наиболее приемлемых вариантов для сохранения себестоимости называет своей задачей номер один руководитель торгово-промышленной группы компаний «Диарси» (бренд R.O.C.S.) **Светлана Мателло:** *«В сегменте средств гигиены полости рта основные игроки из западных стран не остановили поставки, а инвестиции сокращены незначительно. Однако мы столкнулись с недостатком отечественных ингредиентов и упаковки для производства детской косметики и средств гигиены.*

В нашей продукции — более 70% импортных ингредиентов. Приходится искать альтернативных поставщиков сырья и новые логистические пути. Мы работаем с партнерами из Индии, Китая и других стран. Постепенно налаживаем сотрудничество с компаниями из Азии и ведем проработку создания ингредиентов в России, с российскими производителями. Пока предприятий, делающих сырье надлежащего качества, тут достаточно мало.

Изменения в составе поставщиков на качество не повлияли, но мы оптимизировали ассортимент. Себестоимость выросла до 30%. Отпускные цены мы не повышали, так как наша продукция относится к товарам первой необходимости, и цель — сохранение доступной стоимости для покупателя.

Мне кажется, что ситуация требует ввода заградительных пошлин для ввоза импорта и обеспечения приоритета российских товаров. Все недружественные государства уже повысили пошлины или запретили продажу продукции из нашей страны. Есть риск прекращения поставок. Поэтому в интересах потребителей, чтобы доля наших производителей была превалирующей. Кроме того, мы считаем очень значимым введение льгот по НДС на средства по уходу за полостью рта и детскую косметику».

Сделано в России

Детский сегмент занимает значимое место на российском рынке. По данным АИДТ, объем рынка товаров для детей продолжил рост даже в кризисный период: в 2021 году он составил порядка 990 млрд рублей (в 2020 году — 832 млрд рублей), при этом доля отечественной продукции увеличилась уже до 34% (в 2020 году — 27%). И по мнению президента АИДТ **Антонины Цицулиной,** главный профессиональный вызов отрасли — необходимость сохранить доступность детских товаров для российских семей.

«Мы работаем в особом социально значимом секторе экономики и не имеем права допустить дефицита. Рынок детской косметики ждет адаптация к новой обстановке. Кто-то, возможно, закроется, а кто-то добьется увеличения доли рынка. Я советую изучить возможность использования на своих площадках актуальных мер поддержки: возмещение части затрат на НИОКР; транспортные субсидии; снижение ставок по налогам за внедрение новых технологий; получение промышленной ипотеки.

Сейчас фокус внимания на том, чтобы серый импорт и товары ненадлежащего качества с так называемыми зонтичными сертификатами не вытесняли с рынка добросовестных производителей. Детская косметика — сложный для бизнеса товар, к ее изготовлению предъявляются достаточно жесткие требования. Она подлежит обязательной сертификации и должна проходить проверку в специализированных лабораториях. Однако на сегодняшний день недостаточно инструментов и мощностей для контроля распространения незаконного оборота продукции.

В целом в абсолютных цифрах потребление косметики, средств бытовой химии и гигиены в существенной степени не сократится, так как категория не имеет заменителей и относится к товарам первой необходимости. У нас появился шанс внимательно присмотреться к российской косметике. Она не уступает по качеству широко разрекламированным западным брендам.

Более того: отечественная продукция доступнее для большинства населения, в составах есть все полезные и необходимые ингредиенты, а способ изготовления и внешний вид упаковки не слишком отличаются от западных. В период пандемии уже произошла смена потребительских предпочтений, родители заново открыли для себя сделанное в нашей стране. Это подтверждается ростом выручки российских лидеров в сфере производства детских товаров».

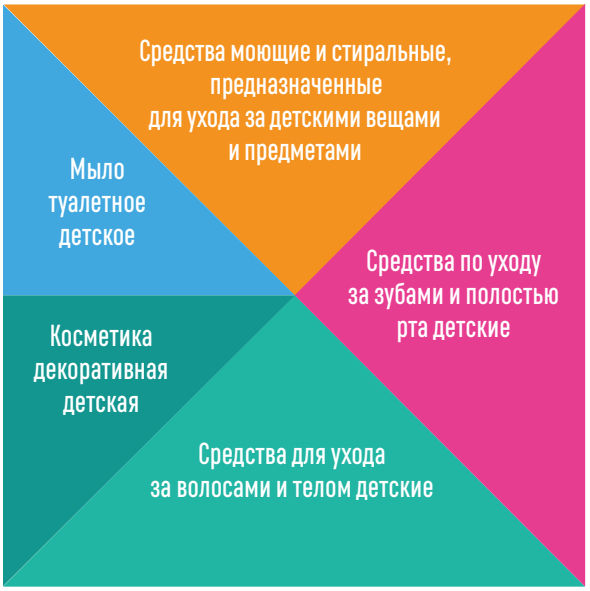
Так как цены на импортную продукцию поднялись в разы, а на локальную — на 15-20%, то и продажи последней в среднем увеличились на 30%. Часть ушла из ассортимента, но на полках появились небольшие марки из разных стран, которым раньше было сложно конкурировать со всемирно известными. Розничные сети, чтобы не потерять покупателей, ищут товары новых, ранее неизвестных большинству потребителей брендов.

Ключевыми задачами детского косметического рынка можно назвать:

- переориентацию на российскую продукцию;
- расширение числа собственных производственных площадок;
- повышение лояльности покупателей и расширение бюджетов на продвижение отечественных брендов;
- развитие производства сырья для косметики;
- активный рост продаж через маркетплейсы.

В целом по итогам первой половины 2022 года в России произвели 1,14 млрд единиц парфюмерно-косметической продукции, в том числе для детей, что на 3% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (данные Росстата). Анализ ситуации на российском рынке детской косметики говорит о его большом потенциале. В то же время для сохранения жизнеспособности отечественных предприятий и их развития на этом сложном этапе компаниям предстоит искать новые решения и новых партнеров как вне, так и внутри нашей страны.

ПЕРЕЧЕНЬ К РАСШИРЕНИЮ НАЛОГОВЫХ ЛЬГОТ НА НДС



Ольга Пелехатая: «Торговым сетям нужно поддерживать российскую продукцию, иначе рынок заполнит контрафакт»

Отечественные производители сегодня в первую очередь нуждаются в обеспечении рынка сбыта, считает Ольга Пелехатая, генеральный директор «М.К. Асептика», член Совета ТПП РФ, член правления АИДТ. Если российскую продукцию не поддержать, полки магазинов заполнятся дешевыми некачественными товарами, а возможно – попросту контрафактом. О ситуации на рынке детской косметики Ольга Пелехатая рассказала в интервью «Вестнику ИДТ».

ВИДТ: Ольга Анатольевна, у Вашей компании есть разные направления, нас интересует производство детской косметики. Какими товарами пополнился портфель детской линейки за этот год?

— В текущем году линейка детской уходовой косметики у нас действительно расширилась. Появились увлажняющее молочко для ежедневного ухода, защитный крем под подгузник, нежное средство для купания от головы до пяточек и мягкий гель для подмывания младенцев. Также сделали специальные спиртовые салфетки в детском дизайне. Отмечу и линейку «АсептиСорб», не содержащую лекарственных средств и очень эффективную для остановки кровотечений, что бывает актуально именно для детей.

ВИДТ: Вырос ли объем продаж детской косметики с февраля 2022 года на фоне ухода с российского рынка крупных зарубежных игроков?

— Ответ простой: объем продаж вырос примерно в три раза.

ВИДТ: С какими вызовами столкнулось Ваше предприятие в этом году? Как на них отвечаете?

— Мы испытываем определенные сложности с закупкой сырьевых компонентов, тем не менее используем все наши возможности, а также возможности поставщиков. Вопрос с ингредиентами для детских косметических товаров решен, поэтому производим их в штатном режиме.

Что касается оборудования, то в данный момент мы не можем купить европейское. Однако с радостью отмечу, что мы рассматриваем и российских поставщиков и у нас уже есть три единицы отечественного оборудования хорошего качества, мы очень ими довольны.

Нам хотелось бы, чтобы торговые сети поддерживали продукцию именно отечественных производителей. То, с чем мы начинаем сталкиваться, — это приход на наш рынок дешевых иностранных товаров, составляющих нам конкуренцию. Нужно понимать, что промышленность, которую уничтожали на протяжении 30 лет, не может конкурировать с контрафактными или с некачественными товарами, привлекающими чрезмерно низкой ценой. Поэтому мы бы хотели обратить внимание торговых сетей на эту проблему и опираться на их поддержку.

> Рынок детской косметики в России через 10 лет мы видим российским.

ВИДТ: Самое печальное, что может произойти на рынке детской косметики, — потеря качества и резкий рост стоимости. Тогда родители вынуждены будут отказываться от покупок дорогой, но проверенной и безопасной продукции в пользу дешевой и не очень полезной. С Вашей точки зрения, такой сценарий возможен?

— Каждый сам выбирает свою политику. Что касается нас, то мы как производили качественные товары, так и продолжаем их производить. Мы пришли с медицинского рынка, поэтому у нас хорошая и безопасная базовая косметика, и, что самое интересное, по своему составу наши детские средства лучше импортных аналогов. А уж что выберет покупатель, зависит от его позиции.

И опять возвращаемся к вопросу поддержки от торговых сетей — если они продадут свои полки небезопасной, непроверенной, неэффективной, а потому дешевой продукции, то да, такой сценарий вполне возможен. Все, чем мы можем ответить, — и дальше производить качественные товары.

ВИДТ: Будучи председателем Комитета торгово-промышленной палаты РФ по развитию системы закупок, Вы както сказали, что процедура госзакупок несовершенна — в ней делается акцент на стоимость, а не на качество. Удалось сдвинуть дело с мертвой точки?

— Мы пытаемся дорабатывать закон 44-ФЗ, но, к сожалению, любые предложения тут же обрастают не совсем понятными схемами, и производитель качественного продукта не может оказать существенное влияние на результат.

Что можно сделать? Отказаться от той модели системы закупок, которая существует сейчас и регулируется законами 44-ФЗ и 223-ФЗ. Она абсолютно не учитывает качество выпускаемой продукции и допускает на рынок фактически кого угодно! Фирмы-однодневки, производители, использующее непроверенное сырье или фривольно обращающиеся со стандартами безопасности, — все они допущены к участию, что, на наш взгляд, в корне неправильно.

ВИДТ: Какая поддержка государства нужна компаниям по производству детской косметики в текущих условиях?

— Нам как отечественному производителю нужна поддержка в плане рынков сбыта. Также очень хотелось бы видеть рост производства сырьевых компонентов, необходимых для косметической промышленности. Можно сказать, что потребности в какой-то другой поддержке у нас нет.

ВИДТ: Ваша компания — яркий пример того, как бизнес успешно помогает решать социальные вопросы, участвует в благотворительных проектах. Почему социальная ответственность для Вас так важна?

— Действительно, мы постоянно присоединяемся к благотворительным проектам и планируем и в будущем принимать в них участие. Помощь тем, кто в этом нуждается, — важная часть нашей деятельности. Мы искренне верим в то, что помогающий своему ближнему и сам становится чуточку лучше. Хочу отметить, что в благотворительных проектах мы участвуем все вместе, каждый сотрудник, это не только моя личная инициатива.

ВИДТ: Вы рассказывали, что впервые изготовили линейку детской косметики, когда у Вас родилась внук. Кто и как сейчас Вас вдохновляет?

— Меня вдохновляют многие вещи — слаженная работа коллектива, удовлетворение от достигаемых результатов, понимание своего места на рынке и осознание того, что мы ежедневно создаем действительно качественный и нужный людям продукт. Размышления об этом в сущности и являются драйвером новых идей.

ВИДТ: Упадут или вырастут объемы производства на Вашем предприятии в 2022 году? Какие планы и ожидания от 2023 года?

— Объемы производства в 2022 году уже увеличиваются, на данный момент не вижу причин считать, что рост остановится в 2023 году.

ВИДТ: Каким Вы видите рынок детской косметики в России через 10 лет?

— Отвечу так — рынок детской косметики в России через 10 лет мы видим российским.

> Что можно сделать? Отказаться от той модели системы закупок, которая существует сейчас и регулируется законами 44-ФЗ и 223-ФЗ. Она абсолютно не учитывает качество выпускаемой продукции и допускает на рынок фактически кого угодно!

БРЕНД В ПОМОЩЬ

Gulliver®

стильная одежда для детей и подростков

ФРАНШИЗА GULLIVER. 25 ЛЕТ НА РЫНКЕ

200 фирменных магазинов в России и за рубежом. Инвестиции от 5 000 000 рублей.
Окупаемость от 6-18 месяцев. Стильная детская одежда (0-14 лет).
Завершенный Total Look. Широкий ассортимент школьной формы. Тематические FLASH коллекции.

Приглашаем к сотрудничеству.

Директор по франчайзингу Маренкова Екатерина.

Тел: 7 495 995-11-23 вн. 394, marenkova.ev@gulliver-wear.ru

WWW.GULLIVER.RU

Подводные камни российского франчайзинга

В текущем году российская экономика в очередной раз переживает встряску. В этих условиях предприниматели все чаще обращаются к уже проверенным бизнес-идеям – открыть франшизу менее рискованно, чем начать свое дело с нуля. Исследования показывают, что только 20% независимых предприятий переживают первые два года работы. Выживаемость франчайзи за тот же срок – 90-92%.

Сегодня на рынке франшиз в нашей стране представлено более 3 000 компаний, работающих в разных областях. По данным юридической фирмы Semenov&Pevzner, наибольшей популярностью пользуются франшизы в сфере общественного питания, медицинских экспресс-анализов, услуг доставки, а также услуг в сфере детского образования и развлечений.

Рынок детских товаров привлекает предпринимателей стабильностью, но не все решаются на него выйти. Какие подводные камни ожидают бизнесменов, выбравших путь франчайзинга в отрасли товаров и услуг для детей, рассказывают члены АИДТ.

В регионах не хотят переплачивать за бренд

Франшиза «Союзмультканфе» для разноформатных предприятий общественного питания была представлена в октябре этого года. Знаменитая киностудия предложила бизнесу несколько оригинальных концептов — семейное кафе, ресторан, корнер-киоск, фудтрак. Для каждого разработано свое тематическое оформление интерьеров и меню. Например, кафе и рестораны оформляются по мотивам «Простоквашино», «Тайна третьей планеты», «Крутиксы», «Маугли», «38 попугаев», «Зебра в клеточку». Киоски и фудтраки — в стилистике мультфильмов «Умка», «Винни Пух», «Малыш и Карлсон», «Чиполлино».

Выводу нового продукта предшествовало детальное исследование ресторанного рынка. Выяснилось, что формат семейного кафе в целом ограниченно представлен среди ресторанных франшиз, то есть ниша практически пустует.

«Мы поняли, что для нас это очень перспективная возможность, — рассказал **Владимир Чибисов,** руководитель коммерческого управления киностудии «Союзмультфильм». — *Идее создания франшизы семейных кафе способствовало два фактора: необходимость поиска новых направлений бизнеса и популярность двух уже существующих наших франшиз — мультимедийного павильона „Союзмультпарк“ и развлекательно-познавательного центра „Союзмультклуб“».*

По словам Владимира Чибисова, в целом развитие бизнеса по франшизе в России происходит неравномерно. Франчайзи активно наращивают присутствие в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах, в то время как в регионах частные инвесторы предпочитают открывать свои предприятия, не желая, как им кажется, «переплачивать» за бренд. При этом они не берут в расчет, что в таком случае им придется нести существенные маркетинговые расходы, а также выстраивать собственную систему управления, которая далеко не всегда оказывается эффективной.

Главную сложность в реализации франшиз киностудия сейчас видит в общем снижении активности потенциальных инвесторов в связи с текущей ситуацией и некоторой неопределенностью в долгосрочной перспективе. Вместе с тем очевиден большой интерес к бренду «Союзмультфильм» как к одному из самых узнаваемых и сильных, с широкими возможностями поддержки партнеров и продвижения в разных сферах.

Владимир Чибисов, «Союзмультфильм»

Анастасия Василькова, ТМ Choupette

Кирилл Осипов, ГК «Самсон»

Екатерина Маренкова, Gulliver

Екатерина Смирнова, Semenov&Pevzner

Георгий Давидьян, «Медиа НН»

Есть риск вернуться к стихийности

Франшиза ТМ Choupette существует 11 лет. Изначально в планах компании не стояло внедрение данной бизнес-модели, но клиенты стали присылать запросы. Тогда она упаковала продукт и предложила его рынку. В 2011 году открылся первый магазин в таком формате. Развитие в этом направлении первые несколько лет проходило очень интенсивно: ежегодно открывалось по 20-25 новых точек.

Каждые пять лет проводился независимый аудит франшизы, чтобы понять слабые места или несоответствия актуальным требованиям, доработать недочеты. Это помогло ТМ Choupette оставаться одним из самых востребованных и эффективных продуктов на рынке детских франшиз.

По мнению **Анастасии Васильковой,** директора по развитию ТМ Choupette, на российском рынке франчайзинга есть несколько особенностей. Одна из самых важных — деление на международный и локальный сегменты. Они значительно отличаются друг от друга. Первый пришел в Россию со своими правилами и существует независимо от состояния локального рынка.

В свою очередь, российские франшизы развивались достаточно стихийно: не было ни юридических понятий, ни правил, ни трендов. Некоторые игроки решили следовать законам международного франчайзинга, а другие стали изобретать собственные правила игры.

За последние 7 лет многие упаковывали бизнес во франшизу и продавали проекты исключительно ради денег, не заботясь об их эффективности. В связи с этим рынок франчайзинга в нашей стране приобрел репутацию недобросовестного, а компании потеряли доверие клиентов.

«Франчайзинг в России сейчас находится в стадии активного развития, — считает Анастасия Василькова. — *Международные игроки были флагманами данного бизнес-формата, все брали с них пример, поэтому жаль, что они уходят. Но теперь у локальных предприятий нет сдерживающих факторов, но есть риск вернуться к стихийности. Чтобы этого не произошло, нужно объединиться и создать регулируемый рынок франшизы».*

Молодым бизнесменам нужны программы обучения

Проект «Графстор» — франшиза розничной сети магазинов товаров для учебы и творчества ГК «Самсон», которая открывает торговые точки по всей России, а также на территории стран — участниц ЕАЭС.

Решение о запуске франчайзингового проекта было продиктовано потребностью действующих оптовых партнеров и инвесторов в создании магазинов нового формата — со стильным дизайнерским оформлением, функциональным интернет-магазином и маркетинговыми мероприятиями, привлекающими покупателей.

> Теперь у локальных предприятий нет сдерживающих факторов, но есть риск вернуться к стихийности. Чтобы этого не произошло, нужно объединиться и создать регулируемый рынок франшизы.
>
> *Анастасия Василькова*

«Наш проект отличается от классических кейсов в РФ и в мире, — отметил **Кирилл Осипов,** директор ГК «Самсон» по франчайзингу. — *У нас отсутствуют паушальные взносы и нет роялти. Предлагаемый нами формат подходит и новичкам, и опытным предпринимателям, которые хотят изменить свой бизнес».*

Как партнер компании франчайзи получает ценные рекомендации и приятные бонусы, он не остается один на один с трудностями, а становится частью федеральной сети магазинов. «Графстор» старается обеспечить «чувство плеча», столь необходимое в период экономической нестабильности.

Кирилл Осипов считает, что в России необходимо вводить специализированные программы обучения для предпринимателей. Это позволит им понять глобальные экономические процессы, а значит — сделать бизнес максимально адаптивным к внешним факторам.

Во время бури бренд и партнер – в одной лодке

У бренда одежды для детей и подростков **Gulliver** 200 розничных магазинов сети в России, Европе и странах СНГ, из них более 100 — франчайзи.

Первые точки собственной розницы вызвали большой интерес как среди покупателей, так и среди партнеров, которые хотели присоединиться к бренду. Главной целью компания выбрала увеличение представленности в каждом регионе. Так появилась идея создать сеть франчайзинговых магазинов. Одним из первых и самых долгосрочных стал партнер из Ростова-на-Дону, сотрудничество с ним продолжается уже более 20 лет, в городе открыто 4 магазина. Сегодня бренд представлен практически во всех регионах России — от Калининграда до Владивостока.

Gulliver поддерживает франчайзи на всех этапах — от выбора помещения до маркетинга. Активное участие в работе с партнерами принимают многочисленные департаменты бренда. Проводятся брифы по визуальному мерчандайзингу, обучение, индивидуальные консультации. Для компании очень важно сохранить фирменный стиль в каждом магазине — стандарты сети едины для собственной розницы и франчайзинга. Три раза в год Gulliver приглашает партнеров на презентации новых коллекций, проводит круглые столы, на которых обсуждают планы развития, отвечают на вопросы. Бренд постоянно обновляет бизнес-процессы для большей эффективности франчайзинга.

«За годы сотрудничества мы стали единой командой, — рассказала **Екатерина Маренкова,** директор департамента франчайзинга. — *Особенно это было заметно во время пандемии. Мы поддерживали друга и убедились в надежности партнеров. Стабильность компании Gulliver обусловлена тем, что вся наша команда и наши партнеры были в одной лодке и работали на благо бренда».*

«Детский миг»

Не все в российском франчайзинге гладко. В юридической компании Semenov&Pevzner рассказали о частых случаях нелегального использования франшизы, что влечет за собой как серьезные нарушения договорного права, так и незаконное внедоговорное использование интеллектуальной собственности.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ (МОНОБРЕНДОВЫЕ), ОТ 50 ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ МАГАЗИНОВ

№	Организация	Кол-во магазинов			Год основания франшизы	Интернет-сайт для франчайзи
		Собственные	Франшиза	Всего		
1	Acoola	195	30	225	2009	https://acoolakids.ru/franchayzing
2	Gulliver	79	99	178	2006	https://gulliver-wear.ru/
3	Button Blue	28	65	93	2012	https://button-blue.ru/#rec234847798
4	Choupette	11	80	91	2011	https://my-choupette.ru/franchising/
5	Orby	40	34	74	2008	https://orby.ru/
	ИТОГО	353	308	661		

Под этим понимается не только нарушение условий договора коммерческой концессии, но и в целом открытие точек под незаконно используемым товарным знаком / знаком обслуживания или с использованием чужого дизайна. Как правило, предприниматели, запускающие подобные точки, стараются имитировать внешний вид франчайзинговой сети, тем самым нарушая исключительные права на запатентованные промышленные образцы, дизайн экстерьера и интерьера точки, которые принадлежат франчайзеру. В подобных ситуациях правообладатели обращаются в суд или в антимонопольный орган — ФАС России, — чтобы установить признаки недобросовестной конкуренции и/или незаконного использования интеллектуальной собственности.

Так, на рассмотрении УФАС по Москве было дело об использовании ООО «Антураж» на вывеске своего магазина обозначения «Детский миг „Пирамидка“», сходного до степени смешения с товарными знаками «Детский мир». Согласно решению суда, надпись вызывает у потребителей четкие ассоциации с ОАО «Детский мир» и сетью принадлежащих ему магазинов, что вводит покупателей в заблуждение. Решением УФАС действия ООО «Антураж» были признаны актом недобросовестной конкуренции.

«Чтобы быть легальным игроком, нужно перед запуском проекта проверить, не нарушаются ли интеллектуальные права третьих лиц, провести мониторинг рынка. Далее важно грамотно юридически структурировать взаимоотношения с контрагентами, контролировать их исполнение», — советует **Екатерина Смирнова,** партнер, руководитель офиса Semenov&Pevzner в Санкт-Петербурге.

Если речь идет о структурировании франшизы, то следует начинать с проработки бизнес-модели, маркетинга, изучения рынка, оценки налоговых рисков, а уже после этого переходить к правовому оформлению отношений в виде договоров. Коллеги из консалтингового юридического агентства «Медиа НН» подтвердили, что в договоре должен быть перечислен исчерпывающий перечень объектов интеллектуальной собственности, право использования которых предоставляется в рамках франшизы.

«В договоре особое внимание необходимо уделить правам и обязанностям сторон, — прокомментировал **Георгий Давидьян,** исполнительный директор «Медиа НН». К примеру, важно установить обязанность правообладателя оказывать постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников пользователя. Некоторые юридические гарантии для франчайзи установлены на законодательном уровне. Так, согласно статье 1038 ГК РФ, переход к другому лицу какого-либо исключительного права, входящего в предоставленный пользователю комплекс исключительных прав, не является основанием для изменения или расторжения договора коммерческой концессии.

Продажа мыльных пузырей

Чего не хватает российскому франчайзингу? Зрелости и выдержанного подхода в структурировании бизнес-модели, считают в Semenov&Pevzner. Большинство предпринимателей по

понятным причинам торопятся масштабировать бизнес и начать продавать франшизу быстрее, чем она будет проверена на прибыльность и эффективность. То есть часто все делается по принципу «Сначала продадим, а потом разберемся».

«Нам поступают многочисленные заявки на оказание юридических услуг по разработке договора коммерческой концессии на том этапе, когда у клиента еще нет полноценного понимания структуры бизнеса, нет разработанных стандартов деятельности, руководств, сформированной для франчайзи ценности или вообще отсутствует понимание, для чего нужен франчайзинг, — пояснила Екатерина Смирнова. — *Это влечет за собой огромные риски: убыточность, размытие репутации бренда, недобросовестную конкуренцию, низкое качество услуг и товаров, судебные споры. Построение целого рынка дутых проектов, цель которых не развить бизнес, а заработать на паушальных взносах за продажу мыльного пузыря, подрывает доверие ко всем франшизам».*

> Построение целого рынка дутых проектов, цель которых не развить бизнес, а заработать на паушальных взносах за продажу мыльного пузыря, подрывает доверие ко всем франшизам.
>
> *Екатерина Смирнова*

«Поскольку пользователями являются не только опытные предприниматели, но и начинающие, для развития данной сферы зачастую требуется поддержка бизнеса на старте, — добавил Георгий Давидьян. — *В первую очередь речь идет о финансах: льготные кредиты, субсидии, снижение налоговой нагрузки. Однако не менее важную роль играет информированность предпринимательского сообщества о данной бизнес-модели».*

Субсидии для франчайзи

Франчайзер зачастую нуждается в первичной поддержке, так как он помогает своим франчайзи и обеспечивает их продукцией. Но малому и среднему бизнесу в целом необходимы меры государственной поддержки, независимо от того, развивается он самостоятельно или по франчайзингу.

«Важно, чтобы эти меры были эффективными и их легко было получить, — подчеркивает Анастасия Василькова. — *Сейчас мы видим, что рынок консолидируется, вокруг данной темы проводятся конструктивные сессии, что не может не радовать. Несомненный плюс — то, что инициатива идет именно от рынка, потому что любое вмешательство извне может разрушить и так достаточно хрупкую систему франчайзинга в России».*

Фото предоставлено ГК «Самсон»

На государственном уровне в последние годы поддержка оказывалась предпринимателям, как уже работающим по франшизам, так и планирующим открывать бизнес по данной модели. Большинство программ действует на региональном уровне.

По данным юридической компании «Медиа НН», в Московской области пользователи франшиз, заключившие договоры коммерческой концессии после 1 января 2020 года, вправе подать заявку на получение субсидии, за счет которой можно компенсировать расходы на приобретение оборудования, арендные и коммунальные платежи. Аналогичные программы действуют и в других субъектах Российской Федерации.

«Программы субсидирования показывают свою эффективность: количество регистрируемых договоров коммерческой концессии растет с каждым годом. Согласно отчету об итогах деятельности Роспатента и подведомственных организаций, в 2021 году зафиксировано 8 828 договоров о товарных знаках, в отношении которых зарегистрированы распоряжения о предоставлении права использования на основании договора коммерческой концессии. Это на 1 724 больше, чем в 2020 году», — сообщил Георгий Давидьян.

1 июля 2022 года вступил в силу Федеральный закон от 16.04.2022 № 97-ФЗ, который освободил от НДС операции по реализации исключительных прав на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, топологии интегральных микросхем, секреты производства (ноу-хау), а также прав на использование указанных результатов интеллектуальной деятельности на основании договора коммерческой концессии — договору франчайзинга. Иными словами, по операциям с патентами и ноу-хау на основании договора коммерческой концессии не нужно выплачивать НДС.

Екатерина Смирнова отметила, что данные правила применяются только при условии, что в договоре приведена цена вознаграждения за передачу исключительных прав, а также прав на использование указанных результатов интеллектуальной деятельности.

Остальные меры поддержки осуществляются за счет регионов. Например, правительство Москвы предоставляло гранты на создание отечественных сетей быстрого питания. Сергей Собянин выделил 500 млн рублей под льготное кредитование, исходя из желания заполнить нишу, которую освобождают зарубежные игроки. Заявку на предоставление грантов можно было подать в Департамент предпринимательства и инновационного развития города Москвы до 30 июня 2022 г.

Светлое будущее без псевдофраншиз

«Перед подъемом рынок ждет некоторое очищение от „псевдофраншиз“, которые не обладают реальной уникальной идеей или не окупаемы в принципе. Одновременно произойдет расширение сильных и известных брендов, замещающих ушедшие иностранные сети», — поделился своим видением будущего российского франчайзинга Владимир Чибисов.

Хочется верить, что так и произойдет. Рынок не свалится в стихийность, его участники получат больше опыта и усилят российские бренды за счет открытия новых кафе, магазинов, развлекательных центров. А для того, чтобы можно было отслеживать лидеров этого рынка, мы публикуем рэнкинг детских франчайзи.

20 СМЕШАРИКИ

ВОКРУГ НАС

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ
К ПРАЗДНОВАНИЮ
ЮБИЛЕЯ

© ООО «Смешарики»

Рэнкинги индустрии детских товаров

Рэнкинги отраслей индустрии детских товаров, которые представлены в «Вестнике ИДТ», – один из способов увидеть позицию компании среди коллег-конкурентов по конкретному критерию. Никаких субъективных оценок, только цифры. Этим рэнкинги отличаются от рейтингов, где присутствует экспертная оценка.

Определяющим критерием, выбранным для ранжирования в рэнкингах ИДТ, стала их выручка за 2021 год. Также мы решили показать динамику в сравнении с предыдущим годом — пошла компания в рост или, наоборот, сдала позиции.

В ряде рэнкингов по отраслям, которые находятся на начальном этапе развития и/или имеют смешанные виды деятельности, критерии определялись ограниченными показателями и в дальнейшем будут дополняться на основе обсуждения с представителями индустрии.

Рэнкинг анимационных студий — один из двух новых рэнкингов, которые были добавлены в «Вестник ИДТ», и сейчас ранжирование компаний можно увидеть в следующих категориях:

– «Франшиза: детская одежда» — специализированные торговые сети детской одежды (монобрендовые), имеющие не менее 50 франчайзинговых магазинов.

– «Игры и игрушки» представлены по направлениям:
  - «Производство. Предприятия с выручкой свыше 500 млн руб. в год»;
  - «Дистрибуция. Предприятия с выручкой свыше 2 млрд руб. в год»;
  - «Международные компании. Предприятия с выручкой свыше 1 млрд руб. в год»;
  - «Розничная торговля. Предприятия с выручкой свыше 1 млрд руб. в год».

– «Школьная форма»:
  - «Предприятия, специализирующиеся на выпуске одежды для детей, с выручкой более 150 млн руб. в год».

– «Канцелярские товары, хобби и творчество»:
  - «Производство. Предприятия с выручкой свыше 1 млрд руб. в год»;
  - «Дистрибуция. Предприятия с выручкой свыше 3 млрд руб. в год»;
  - «Розничная торговля. Предприятия с выручкой свыше 3 млрд руб. в год».

Каждая компания, вошедшая в рэнкинг, может получить соответствующий значок, чтобы поставить его на сайт, включить в презентации – в общем, использовать как неоспоримое доказательство своего лидерства.

Ну а команда АИДТ уже готовится к ранжированию по итогам 2022 года и с удовольствием дополнит выбранный критерий выручки другими – такими же безусловными, где отсутствует любой намек на субъективность.

«СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ» (ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КООПЕРАЦИЯ)

№	Организация	2021	Динамика	ИНН	ОКВЭД2	Регион	Реестр Минкультуры	Год создания
1	**«СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ» (ПК)**	**1 242 293**						
1.1	ООО «СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ»	774 856	↑293,1%	7731393568	59.11	Москва	в реестре	27.11.2017
1.2	АО «КИНОСТУДИЯ „СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ“»	311 713	↓8%	9715404978	59.11	Москва	нет	16.08.2021

«РИКИ» (ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КООПЕРАЦИЯ)

№	Организация	2021	Динамика	ИНН	ОКВЭД2	Регион	Реестр Минкультуры	Год создания
2	**«РИКИ» (ПК)**	**1 229 385**						
2.1	ООО «СКА „ПЕТЕРБУРГ“»	494 735	↑27,7%	7825497675	59.11	Санкт-Петербург	в реестре	03.04.2003
2.2	АО «АЭРОПЛАН»	333 843	↓24,1%	7709602495	59.11	Москва	в реестре	07.04.2005
2.3	ООО «СМЕШАРИКИ»	268 566	↓10%	7825500631	59.11	Санкт-Петербург	в реестре	27.03.2003
2.4	ООО «АЭРОПЛАН СТУДИЯ»	132 241	↑13,5%	7709734371	59.11	Москва	в реестре	11.04.2017

ООО «СТУДИЯ „ПАРОВОЗ“»

№	Организация	2021	Динамика	ИНН	ОКВЭД2	Регион	Реестр Минкультуры	Год создания
3	**ООО «СТУДИЯ „ПАРОВОЗ“»**	**1 007 521**	↑35,1%	7725383191	59.11	Москва	в реестре	16.07.2017

«МАША И МЕДВЕДЬ» (ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КООПЕРАЦИЯ)

№	Организация	2021	Динамика	ИНН	ОКВЭД2	Регион	Реестр Минкультуры	Год создания
4	**«МАША И МЕДВЕДЬ» (ПК)**	**540 109**						
4.1	ООО «МАША И МЕДВЕДЬ»	239 043	↑30,3%	7717673901	59.11	Москва	нет	06.05.2010
4.2	ООО СТУДИЯ «АНИМАККОРД»	131 100	↓33,2%	7717611253	59.11	Москва	в реестре	08.02.2008
4.3	ООО «АПЦ»	169 966	↑23,1%	9717076680	59.11	Москва	в реестре	13.02.2019

«КИНОКОМПАНИЯ СТВ» (ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КООПЕРАЦИЯ)

№	Организация	2021	Динамика	ИНН	ОКВЭД2	Регион	Реестр Минкультуры	Год создания
5	**«КИНОКОМПАНИЯ СТВ» (ПК)**	**350 158**						
5.1	ООО «СТУДИЯ АНИМАЦИОННОГО КИНО „МЕЛЬНИЦА“»	210 898	↑165%	7825124659	59.11	Санкт-Петербург	в реестре	26.03.1999
5.2	ООО «АНИМАЦИОННАЯ СТУДИЯ „СКАЗКА“»	139 260	↓4,7%	7708808126	59.11	Москва	в реестре	25.02.2014

ДРУГИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

№	Организация	2021	Динамика	ИНН	ОКВЭД2	Регион	Реестр Минкультуры	Год создания
6	ООО «СТУДИЯ „МЕТРАФИЛЬМС“»	205 737	↑147,0%	7703780519	59.11	Москва	в реестре	03.12.2012
7	ООО «ЛИЦЕНЗИОННЫЕ БРЕНДЫ»	156 049	↑17.3%	7722855350	59.11	Москва	в реестре	17.09.2014
8	ООО «МЭДЖИК ФЭКТОРИ АНИМЕЙШЕН»	155 724	↑2248,8%	9715390059	59.11	Москва	в реестре	25.09.2020
9	ООО «АГАМА ФИЛЬМ»	118 156	↑16,6%	7717712822	59.11	Москва	в реестре	17.11.2011
10	ООО «ЗД СПЭРРОУ»	105 059	↓16,6%	7724880088	59.11	Москва	в реестре	24.06.2013

Dino collection

3d figures

UNIDRAGON™
ORIGINAL WOODEN PUZZLES

Stallion

Animals collection

Kids World Map

City

НАУЧНЫЕ® РАЗВЛЕЧЕНИЯ

ЛУЧ| РОСАТОМ

www.nau-ra.ru
ООО "Научные развлечения"

Разрабатываем и производим учебное оборудование научно-технологической и инженерной направленности.

*Используя учебное оборудование компании «Научные развлечения», ребенок изучает математику, физику, химию, технологию, конструирование и программирование на актуальных языках. С такой базой он легко сдаст **ОГЭ** и **ЕГЭ** и поступит в ведущие вузы. А страна получит разносторонне подготовленные, квалифицированные кадры для достижения технологического суверенитета.*

*Отвечая на вызовы времени, **мы открыли новое направление деятельности – проектные отраслевые лаборатории**. Это формат дополнительного образования старшеклассников, где они изучают технологические процессы той или иной отрасли с участием сотрудников профильных предприятий и вузов. Лаборатория такого типа по атомной энергетике уже работает в Лицее №1 (г.о. Подольск). Она открыта совместно с НИИ "Луч" ГК Росатом.*

Проектные отраслевые лаборатории

Установка для определения удельного заряда электрона

www.nau-ra.ru

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

Плюшевый эксперт: золото для лучших

Интервью с самым необычным медвежонком России, благодаря которому повышается качество товаров для детей.

ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК

Премию «Золотой медвежонок», которая ежегодно выявляет лидеров индустрии товаров и услуг для детей в России, участники конкурсного отбора давно называют между собой отраслевым «Оскаром». Но это вовсе не значит, что представлять свои товары и услуги для оценки компетентным жюри могут только корифеи. «Золотой медвежонок» рад новичкам и готов поддержать их первые шаги в отрасли.

В преддверии нового, XIII сезона Национальной премии в сфере товаров и услуг для детей «Вестник ИДТ» взял интервью у главного эксперта, символа премии, лучшего друга детей и взрослых, а с недавних пор еще и плюшевого блогера — Золотого медвежонка.

ВИДТ: Золотой медвежонок, расскажите нашим читателям, какие изменения произошли с Вами за двенадцать лет проведения премии?

— Я вырос и продолжаю расти! Расширилась география участников конкурсного отбора, появились новые номинации, набирающие популярность, увеличилось количество профессиональных экспертов индустрии. Все вместе это привело к главному — повышению качества продукции и услуг для детей. Я бесконечно рад, что приложил к этому лапу!

Родители мальчишек и девчонок, встречаясь со мной, уже знают: «Золотой медвежонок» — символ самого высокого качества. Мне доверяют, встречи со мной на полках магазинов ищут и взрослые, и дети.

Благодаря тому, что Ассоциация предприятий индустрии детских товаров стала правообладателем товарного знака «Золотой медвежонок», зарегистрировала его в Государственном реестре Роспатента, я нахожусь в полной правовой безопасности. Мое изображение на продукции и услугах, предназначенных для детей, — отличное вложение в развитие детского бренда.

В условиях пандемии я освоил гибридный формат проведения премии, когда номинанты защищают свою продукцию перед экспертным советом в онлайн-формате. Это особенно удобно для участников из самых далеких регионов. Но все равно большинство предпочитают лично приез-

жать на защиту, так как она открывает больше возможностей для успешной презентации.

А еще я успел подхватить модную тенденцию и стал игрушечным блогером, что помогло мне завоевать сердца взрослых и детей в разных странах мира.

ВИДТ: Как Вы оцениваете прошедший сезон премии — «Золотой медвежонок — 2021»?

— Вместе с экспертным советом я увидел продукцию, опережающую стандарты, — игрушки, одежду, косметику, технические средства, инновационные цифровые продукты, только выходящие на рынок.

Я радовался высокому качеству презентаций — большинство из них были яркими и творческими. Я переживал за каждого участника конкурсного отбора: в прошлом году за победу боролись номинанты из 27 регионов России, они представили на премию порядка 200 наименований продукции, сервисов и услуг для детей. Эксперты рассмотрели более 100 заявок от компаний-участников в 17 номинациях.

Особую гордость я испытал за состав жюри прошлого сезона, в который вошли около 100 экспертов из 20 ведущих российских вузов, научных школ и образовательных организаций.

ВИДТ: Знак с Вашим изображением все чаще можно встретить на полках офлайн- и онлайн-магазинов. Что он дает покупателям?

— Для покупателей «Золотой медвежонок» на упаковке товара — это знак качества, подтверждение безопасности продукции авторитетными экспертами. Его наличие повышает доверие не только к товару, получившему награду, но и к самой компании. Практика показывает, что благодаря его использованию производители могут увеличить продажи примерно на 30%.

В продвижении продукции можно задействовать знак не только победителя, но и номинанта. Можно разместить фотографии продукции со знаком премии на странице товара в интернет-магазине или на маркетплейсе, использовать в рекламных видеороликах и макетах.

Золотой медвежонок появился на свет на фабрике игрушек «Смол Тойс» в 2010 году. Его создали по уникальному дизайну, такого медвежонка не купишь в магазине игрушек. Блестящий черный нос сердечком, ярко-желтый плюш и приветливая улыбка на милой мордочке – именно таким медвежонка увидела основатель премии Антонина Цицулина, а команда «Смол Тойс» воплотила идею в жизнь. Учредитель предприятия Александр Бунцыкин и коллектив фабрики поддерживают премию со дня ее основания.

ВИДТ: Мы знаем, что не так давно у Вас появился Клуб друзей, расскажите о нем.

— Клуб друзей «Золотого медвежонка» объединяет людей, которые заинтересованы в развитии премии и хотят активнее участвовать в ее жизни.

Идея принадлежит писателю, сценаристу и продюсеру Олегу Рою, неоднократному победителю премии. Во время выступления на церемонии награждения в Совете Федерации он сказал, что основная цель создания Клуба друзей «Золотого медвежонка» — более тесное общение номинантов.

Я рад, что идею тепло поддержали лидеры отрасли. Сегодня клуб — место, где можно обмениваться экспертным мнением и материалами в самых разных областях индустрии детских товаров. Я с нетерпением жду, когда новые лауреаты присоединятся к моему клубу!

ВИДТ: В каких мероприятиях АИДТ принимает участие «Золотой медвежонок»?

— Со мной можно встретиться и сфотографироваться практически на всех мероприятиях ассоциации. В прошлом году мне очень понравилось самое значительное отраслевое мероприятие — Конгресс ИДТ. Я даже учредил на нем два творческих конкурса, победители которых получили возможность участвовать в Национальной премии в сфере товаров и услуг для детей «Золотой медвежонок» на бесплатной основе.

Первый — «Фабрика детских товаров». Его цель — популяризация производства российских детских товаров и привлечение заказчиков для промышленных предприятий ИДТ.

Второй — «За безопасность детства» — должен был выявить лучшие видео- и фотообзоры по проведению испытаний детских товаров. В нем приняли участие аккредитованные органы по сертификации и испытательные лаборатории, работающие в области оценки соответствия игрушек и детских товаров.

Также я участвовал в III Международной научно-практической конференции «Игровая культура современного детства». Эксперты премии выступали в деловой программе мероприятия.

ВИДТ: Расскажите поподробнее о Вашей блогерской деятельности.

— Несколько лет назад я заглянул в социальные сети и стал делиться с подписчиками своими мыслями и зарисовками из моей игрушечной жизни. Тогда я даже не знал, что тысячи людей во всем мире ведут блоги своих

> Сегодня клуб — место, где можно обмениваться экспертным мнением и материалами в самых разных областях индустрии детских товаров.

плюшевых любимцев, берут их в путешествия, делают постановочные съемки, ведут прямые эфиры и даже становятся амбассадорами брендов, имея большой успех у детей и родителей.

У меня появились поклонники из Германии, Японии, Швейцарии и, конечно же, России. Просматривая мои посты, сторис и рилсы, они с удивлением узнали, что я не просто милый желтый медвежонок, но и серьезный эксперт по качеству и безопасности детских товаров, а также символ национальной премии.

Я использую свой паблик для общения с ее участниками. После торжественной церемонии награждения прошлого сезона целый отряд «золотых медвежат» разъехался по всей России. Мне было интересно узнать, как живут мои собратья, и я запустил флешмоб #ГдеЖиветЗолотойМедвежонок. Я попросил присылать мне фото с медвежонком на фоне достопримечательностей или символики города, а также производства компаний, которые стали лауреатами премии.

ВИДТ: Ваши пожелания новым участникам премии?

— В этом году будет много номинаций и призов. Поэтому всем участникам премии я желаю успехов и признания ваших заслуг! Побеждайте! И никогда не останавливайтесь на достигнутом! Потому что детям во всем мире нужна самая качественная продукция!

Победители говорят

Новичкам на заметку

В преддверии нового, тринадцатого сезона Национальной премии в сфере товаров и услуг для детей Золотой медвежонок решил позаботиться о номинантах, которые принимают участие в конкурсе впервые, и собрал для них советы от победителей прошлого года.

Какие подводные камни нужно учитывать при подготовке к премии? Как правильно презентовать продукт перед экспертным советом? Что дает победа в «Золотом медвежонке»? На эти вопросы ответили лауреаты премии.

«Заранее продумать все возможные варианты ответов»

Татьяна Кашина, специалист по связям с общественностью ОАО «Весна», — компания победила в номинации «Лучшие игры и игрушки».

ВИДТ: Что было самым сложным при подготовке к премии?

ТК, «Весна»: Сложностей в подготовке не было, за что большое спасибо организаторам. Они консультировали и оперативно отвечали на вопросы. А волнительным было само ожидание защиты и результатов конкурса.

ВИДТ: Что, на Ваш взгляд, должны учесть номинанты на публичной защите?

ТК, «Весна»: Если процесс защиты и представления продукта четко прописан, то вопросы экспертной комиссии весьма непредсказуемы. Поэтому важно во время подготовки публичной защиты заранее продумать все возможные варианты ответов.

ВИДТ: Что победа дала Вашему предприятию?

ТК, «Весна»: Не секрет, что потребители с осторожностью подходят к приобретению новинок. Несмотря на заявленное производителем качество продукта, клиенты часто сомневаются, ждут отзывов и оценок других покупателей. Поэтому победа в статусном конкурсе и получение высокой экспертной оценки позволило нам уверенно продвигать наш новый продукт как на старте продаж, так и в дальнейшем.

ВИДТ: Чем будете удивлять экспертов «Золотого медвежонка» в этом году?

ТК, «Весна»: Мы выпускаем новую линейку кукол, игра с которыми направлена на формирование у ребенка эмоционального интеллекта. Куклы серии «Симпатики» — это неразлучные подружки, живущие в увлекательном мире Эмоций. Надеемся, что серия будет с интересом принята нашими покупателями!

«Победа стала ярким акцентом в продвижении нашего продукта»

Олег Смагин, бренд-директор «Мульти-Пульти», — компания победила в номинации «Лучшая канцелярия и товары для творчества».

ВИДТ: Что было самым сложным при подготовке к премии?

ОС, «Мульти-Пульти»: Самое сложное — выбрать продукт для конкурсной программы. Наш совет новичкам — сконцентрируйтесь на вещах, которые вызывают восторг и wow-эффект.

Мы остановились на карандашах серии «Невероятные приключения Енота», потому что в них было вложено много души, усилий дизайнеров и технологов — от согласования палитры цветов, подбора безопасного гипоаллергенного сырья до разработки уникальной упаковки. Мы сделали все, чтобы продукт был отличным, и гордимся им. А задача «Золотого медвежонка» — обратить на него внимание потребителей.

ВИДТ: Что, на Ваш взгляд, должны учесть номинанты на публичной защите?

ОС, «Мульти-Пульти»: Необходимо отличное знание продукта и процесса производства — из какого сырья он сделан, как сертифицирован. Данную информацию спикер должен на защите донести комиссии на понятном языке, доходчиво объясняя сложные процессы. Экспертный совет — это фактически срез потребителей, которым мы пытаемся рассказать ключевые характеристики нашего продукта в сокращенном временном интервале — сама защита длится около 5 минут, после чего члены комиссии задают вопросы.

ВИДТ: Что дала победа Вашему предприятию?

ОС, «Мульти-Пульти»: Победа стала ярким акцентом в продвижении нашего продукта, сделанного в России для российских потребителей. Мы доказали, что он достоин высокой награды и на него нужно обратить внимание.

ВИДТ: Чем будете удивлять экспертов «Золотого медвежонка» в этом году?

ОС, «Мульти-Пульти»: Могу сказать, что мы не будем участвовать в конкурсе с продуктами из действующего ассортимента, готовим новинки, а какие именно — пока держим в секрете.

«Никакой „воды“, излагайте факты, которые легко проверить»

Алина Музалевская, начальник отдела сбыта «Микромир», — компания победила в номинации «Лучшие спортивные и игровые площадки».

ВИДТ: Что было самым сложным при подготовке к премии?

АМ, «Микромир»: Защита перед экспертным советом — важное событие в нашей профессиональной деятельности, к которому нужно было подойти с большой ответственностью. Поскольку я подготовилась к защите заранее, репетировала выступление, то презентовать продукт мне было совсем нетрудно, даже увлекательно и интересно.

ВИДТ: Что должны учесть номинанты на публичной защите?

АМ, «Микромир»: Я бы посоветовала новичкам, которым только предстоит защита, хорошо подготовиться: составить речь из ключевых тезисов. Очень важно донести до членов жюри суть вашего продукта. Поэтому при выступлении — никакой «воды», излагайте факты, которые не вызовут сомнений и которые легко проверить. Обязательно привезите с собой образцы.

И самое главное — возьмите на защиту хорошее настроение и уверенность, что именно ваш продукт особенный, уникальный и лучший!

ВИДТ: Что дала победа Вашему предприятию?

АМ, «Микромир»: Мы вдохновлены и очень счастливы от того, что заслужили такую высокую оценку! Победа для нас — отличный стимул для дальнейшего развития компании и совершенствования товаров! Мы убедились, и победа яркое тому подтверждение, что мы на верном пути, что наш продукт нужен и важен для страны. Уникальные детские и спортивные площадки — это то, что будет всегда необходимо, чтобы растить здоровых, активных и спортивных детей!

«Самое главное – донести до жюри ценность продукта»

Людмила Андреева, генеральный директор «АрктиЛайн», — компания победила в номинации «Лучшая одежда и аксессуары».

ВИДТ: Что было самым сложным при подготовке к премии?

ЛА, «АрктиЛайн»: Подготовиться к премии нам было несложно. Наша команда занимается любимым делом, работая над коллекциями, и мы рассказали об этом на защите.

ВИДТ: Что, на Ваш взгляд, должны учесть номинанты на публичной защите?

ЛА, «АрктиЛайн»: Самое главное — донести до жюри ценность своего продукта и бренда, его плюсы и качество, рассказать о преимуществах.

ВИДТ: Что дала победа Вашему предприятию?

ЛА, «АрктиЛайн»: Победа в конкурсе «Золотой медвежонок» еще раз доказала, что продукция «АрктиЛайн» — это сочетание высокого качества и эксклюзивного дизайна.

ВИДТ: Чем будете удивлять экспертов «Золотого медвежонка» в этом году?

ЛА, «АрктиЛайн»: В этом году экспертам «Золотого медвежонка» мы расскажем про инновации и технологии.

«Помогала собраться поддержка организаторов»

Александра Ростовская, менеджер по запуску новых продуктов SPLAT Global, — компания победила в номинации «Лучшая косметика и средства гигиены».

ВИДТ: Что было самым сложным при подготовке к премии?

AP, SPLAT Global: Самым сложным и волнительным было презентовать свой продукт жюри. Мы в компании производим его с любовью и желанием сделать мир немножечко лучше, поэтому, когда наш «ребенок» подвергается внешней оценке — это всегда чуть страшно, но не лишает гордости и веры.

Хочется отметить, что жюри внимательно относилось к каждому из выступающих, задавая действительно важные и нужные вопросы, которые помогли нам презентовать детские SPLAT и BioMio наилучшим образом. Ну и конечно, было сложно уместить всю информацию о любимом продукте в 10 слайдов.

ВИДТ: Что, на Ваш взгляд, должны учесть номинанты на публичной защите?

AP, SPLAT Global: Наверное, самое важное — поделиться своей уверенностью в исключительности продукта и его важности для общества. К примеру, во время презентации детской зубной пасты и щетки SPLAT хотелось донести не только то, что эти продукты одни из лидеров рынка, но и спроектированы таким образом, чтобы бороться с самой острой проблемой полости рта у детей — кариесом.

Помогала собраться поддержка организаторов премии, которые находились рядом с номинантами и давали советы, как лучше провести презентацию и что важнее сказать.

ВИДТ: Что дала победа Вашему предприятию?

AP, SPLAT Global: Победа, помимо престижа и высокой оценки жюри, дала нам возможность понять и осознать важную вещь — то, что мы делаем инновационные продукты с заботой о человеке, не только является одной из фундаментальных ценностей нашей компании, но и очень важно для общества и потребителей.

ВИДТ: Чем будете удивлять экспертов «Золотого медвежонка» в этом году?

AP, SPLAT Global: Так как компания и, в частности, наш R&D-центр не может остановить развитие даже на минуту, у нас уже есть разработки, которые вот-вот увидят свет и произведут революцию на рынке. Именно их мы и будем готовы представить на премии!

> Наверное, самое важное – поделиться своей уверенностью в исключительности продукта и его важности для общества. К примеру, во время презентации детской зубной пасты и щетки SPLAT хотелось донести не только то, что эти продукты одни из лидеров рынка, но и спроектированы таким образом, чтобы бороться с самой острой проблемой полости рта у детей – кариесом.
>
> *Александра Ростовская, SPLAT Global*

Александр Точенов, «Весна», «Лучшие игры и игрушки»

Анна Ойстрах, «СПЛАТ», «Лучшая косметика и средства гигиены»

Артем Решетников, «Микромир», «Лучшие спортивные и игровые площадки»

Ксения Огроднийчук, «АрктиЛайн», «Лучшая одежда и аксессуары»

Как производителю детских товаров выгодно разместить рекламу на ТВ: пошаговая инструкция

В рубрике «Как это работает?» мы решили рассказать о Клубе маркетологов ИДТ через выступления его спикеров. Они разные, и каждое добавляет «объем» в картинку понимания происходящих в современном маркетинге изменений. За три часа – именно столько длится деловая программа клуба – с участниками общаются 6-8 спикеров в абсолютно разных форматах: лекция, мастер-класс, разбор практического кейса. Иногда организаторы готовят сюрпризы в виде «секретных» спикеров, но каждое выступление – тщательно подготовлено и отвечает запросам маркетологов ИДТ. Ровно так было и с выступлением Наталии Беляниной, коммерческого директора «0+ Media», селлера детских телеканалов. На основе ее доклада и подготовлена эта статья.

Принято считать, что реклама на телевидении — это дорого и такое продвижение способны себе позволить только самые крупные компании. На самом деле, если знать нюансы, телереклама может выйти весьма бюджетной. Причем ее увидит большое количество потенциальных клиентов, заинтересованных в вашем продукте.

Первое, что нужно знать отечественным производителям детских товаров: они могут получить помощь от государства. В текущем году стартовала программа поддержки по продвижению российской продукции на телевидении. Это отражено в Постановлении Правительства Российской Федерации от 19.07.2022 № 1297.

В пилотном режиме на реализацию программы выделяют 500 млн руб. Расходы на рекламный договор с телеканалом можно будет возместить субсидией на 50%. Если производитель относится к категории малых и средних предприятий, то софинансирование составит 70%.

Основные требования к кандидатам на первую субсидию и особенности программы:

- Рекламируемый товар должен производиться на территории Российской Федерации.
- Через три года выручка от продвигаемого товара должна в пять раз превысить размер госпомощи. В противном случае выплату придется вернуть в бюджет. Компании обязаны ежеквартально отчитываться о полученных средствах.
- За месяц до подачи заявки производитель не должен находиться в процессе ликвидации или банкротства, иметь долгов по налогам, сборам и взносам более чем на 300 000 рублей, а также просроченного долга по возврату в федеральный бюджет субсидий или бюджетных инвестиций.
- При подаче заявки на субсидию нужно предоставить договор на размещение рекламы на телевидении.

- Съемку рекламного ролика производитель должен осуществить за собственные деньги. Софинансировать будут только стоимость договора с телеканалом на прокат ролика.

Так как это первый опыт, то и компании, и ведомства, которые выдают субсидию, внимательно изучают обоснованность критериев, чтобы исключить лишние и добавить необходимые. Государство, начиная эксперимент, исходит из того, что доступная ТВ-реклама позволит вырастить сильные российские бренды.

Как грамотно разместить рекламу на ТВ: чек-лист

Что нужно знать, чтобы потратить рекламный бюджет эффективно? **Наталия Белянина** в первую очередь отметила важность того, чтобы у претендентов на субсидию была возможность самостоятельно выбрать стратегию и медиаплощадки. В противном случае для ряда продуктов меры поддержки могут оказаться неэффективными, ведь минимум 30% рекламного бюджета тратит сам бизнес. Например, для медицинских изделий недорогой профильный телеканал будет более успешным, чем очень дорогой федеральный с огромным охватом.

В целом далеко не всегда эффективность телевизионной кампании зависит от цены. Необязательно вкладывать миллионы, чтобы добиться желаемого результата. Наталия Белянина дала ряд практических советов, которые помогут производителю детской продукции правильно выбрать стратегию для продвижения своего бренда и сэкономить средства.

ШАГ 1. ВЫБИРАЕМ ТЕЛЕКАНАЛЫ

На этой стадии предприятию нужно определиться с целевой аудиторией. Казалось бы, каждая компания ее отлично знает. Однако, когда приходится покупать группы своей аудитории на ТВ, становится понятно, что для эффективного использования рекламного бюджета от некоторых категорий в рамках определенной кампании можно отказаться. Например, если вы продаете школьную форму, то можно не концентрироваться на самих школьниках или бабушках и дедушках, а уделить все внимание ядру аудитории — родителям.

> Наталия Белянина в первую очередь отметила важность того, чтобы у претендентов на субсидию была возможность самостоятельно выбрать стратегию и медиаплощадки.

Выбор ядра очень важен. Иногда производитель не может определиться, к кому обращаться в своей рекламе: к детям младшего возраста, детям старшего возраста или к их мамам и папам. Это касается и выбора медиа, и самих креативов. Порой на ТВ появляются неудачные решения — когда в ролике пытаются говорить со всеми, а получается — ни с кем. С каждой из целевых групп надо общаться на ее языке, иначе она вас не услышит. Очевидный пример: малышу не интересна информация о том, что вот эта милая игрушка сшита из гипоаллергенных материалов, но ему очень важно, что она — герой мультфильма, а для мамы, конечно, безопасность на первом месте.

«*Поясню, как выбрать телеканал на примере рекламы детской одежды,* — рассказала Наталия Белянина, — *а точнее, на примерах двух категорий: одежда для младенцев и платья с популярными персонажами для девочки 4-8 лет. Очевидно, что костюмчики покупают мамы малышей — это женщины 18+. А вот платья выбирают уже сами девочки, в таком случае реклама должна быть интересна детям. То есть ядро целевой аудитории, а соответственно, и набор телеканалов для коммуникации будет разным*».

Стратегия «Самые охватные каналы»

Как эффективно выбрать телеканалы в рамках ограниченного рекламного бюджета? Для этого есть несколько стратегий.

Первая — сконцентрироваться на каналах с самыми большими охватами вашей аудитории. Здесь вам поможет рекламное агентство или маркетологи, которые имеют доступ к телевизионным аудиторным измерениям. Также вы можете попросить селлера предоставить вам эти данные.

Если применить такую стратегию к нашему примеру, то мы увидим, что для рекламы одежды для малышей и одежды для детей 4-8 лет топ телеканалов будет разным. Среди женщин старше 18 лет наиболее популярны «Россия 1» и «Первый», а среди девочек, выбирающих платья, топ возглавят «Карусель» и СТС.

Однако следует принять во внимание, что часто на охватных телеканалах кроме ваших целевых групп есть и другие, неинтересные вам. Но при покупке рекламы вы заплатите за все, включая лишние для вас сегменты. Проще говоря, реклама на охватных каналах стоит дорого, и частично вы потратите бюджет на ненужные вам (нецелевые) контакты.

Стратегия «Самые целевые каналы»

Для того чтобы избежать или максимально снизить возможность покупки нецелевых контактов, есть вторая стратегия. Она предполагает выбор самых целевых каналов и использование показателя аффинитивности, которая в общем виде отражает,

ВЫБИРАЕМ ТЕЛЕКАНАЛЫ НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

ЖЕНЩИНЫ	ДЕТИ
Ж, 18+	ДЕВОЧКИ
МАМЫ (0-1)	ДЕВОЧКИ 4-8

ВЫБИРАЕМ ТЕЛЕКАНАЛЫ: 1. Стратегия самых охватных

Январь-август 2022 Женщины 18+		
	Ср. месячный охват, %	Ср. месячный охват, тыс.чел.
РОССИЯ 1	80,3	49834
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	80,2	49766
НТВ	74,7	46369
РЕН ТВ	70,2	43584
СТС	69,4	43039
ПЯТЫЙ КАНАЛ	64,7	40146
РОССИЯ 24	62,2	38595
ТВ-3	61	37826
ДОМАШНИЙ	60,9	37797
ТВ ЦЕНТР	59,8	37125

Январь-август 2022 Дети 4-11		
	Ср. месячный охват, %	Ср. месячный охват, тыс.чел.
КАРУСЕЛЬ	78,9	11447
СТС	64,1	9309
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	53,9	7830
РОССИЯ 1	53	7701
РЕН ТВ	48,5	7047
КАНАЛ DISNEY	47,8	6941
НТВ	44,6	6473
ТНТ	44	6385
ПЯТНИЦА	41,2	5980
ТВ-3	41,2	5980
МУЛЬТ	40,1	5823

насколько больше плотность определенной целевой аудитории на конкретном телеканале, чем ее плотность в общей аудитории ТВ.

Если проанализировать две выбранные нами для примера группы товаров, то окажется, что самые аффинитивные каналы для мам с годовалыми детьми — это «Мульт» (406,2) и «Ю», а для девочек 4-8 лет — «Мульт» и «Карусель».

«Объединение стратегий»

Третий этап — объединить обе стратегии, и самое популярное решение при ограниченном бюджете — выбрать из самых охватных каналов самые аффинитивные. Для этого надо сравнить две таблички, представленные выше. Получается, что для мам малышей лучше всего подойдут СТС, «ТВ-3» и «Домашний» (они есть в обеих таблицах), а для девочек, мечтающих о платье с единорогом, — «Мульт», «Карусель», «Дисней» и СТС.

Также есть опция, о которой знают не все заказчики: у телеканала можно попросить прогноз аудиторных показателей и эффективности вашей потенциальной рекламы по целевым группам. Он позволит точнее спланировать кампанию в соответствии с бизнес-задачами. Таким образом вы сможете очень точечно потратить любой (даже небольшой) бюджет для успешного продвижения продукта.

ВЫБИРАЕМ ТЕЛЕКАНАЛЫ: 2. Стратегия самых целевых

Январь-август 2022	
Женщины (18+) с детьми до года	Sort by
	Аффинитивность, %
МУЛЬТ	406,2
Ю	297,5
ПЯТНИЦА	283,9
СУББОТА	281,3
ТНТ	252,9
КАРУСЕЛЬ	237,9
МУЗ ТВ	203,1
ТВ-3	163,9
СТС	161,4
ДОМАШНИЙ	144,9

Январь-август 2022	
Девочки 4-8	Sort by
	Аффинитивность, %
МУЛЬТ	498,9
КАРУСЕЛЬ	462,4
КАНАЛ DISNEY	457,5
СУББОТА	132
МУЗ ТВ	96,7
ДОМ КИНО	87,2
СТС	80,2
2Х2	67,3
СТС LOVE	64
ПЯТНИЦА	58,8

ШАГ 2. ЗАКЛЮЧАЕМ ДОГОВОР

Итак, вы определились с каналом и рекламным бюджетом, пора заключать договор. Для этого нужно выбрать качество размещения: плавающее или фиксированное. В первом случае телеканал размещает вашу рекламу по своему усмотрению в течение дня, гарантируя вам купленный объем аудитории. Во втором случае вы сами выбираете слот — например, чтобы ролик о «единорожном» платье девочки увидели во время просмотра мультфильма про единорогов. Этот вариант дороже в среднем на 25%.

Еще один важный нюанс — нужно заранее проверить и обсудить с селлером все возможные опции и наценки: за хронометраж, за второй бренд в кадре, за определенную позицию в блоке и так далее. Наценки в сумме могут прибавить к стоимости до 50%.

Третье правило — обязательно проверьте сроки оплаты, запросите у телеканала или посредника дедлайны по предоставлению документов и креативов. Телевизионное производство выстроено так, что ролик должен попасть на телеканал заранее, в противном случае он не выйдет в эфир по вине клиента, и последний заплатит штраф.

ШАГ 3. СОЗДАЕМ КРЕАТИВ

Есть несколько основных видов рекламных материалов.

Самый известный — ролик, короткое видео, которое служит для продвижения продукта и увеличения продаж.

Второй вид — спонсорская заставка. Она всегда ставится встык к телу программы или анонса и отделяется от блока прямой рекламы специальной отбивкой. На такой заставке обязательна надпись «Спонсор показа», «Спонсор трансляции» и т.д. Также на ней указывается название и организационно-правовая форма компании — ООО, ОАО, ИП.

Есть и рекламные опции, появляющиеся прямо в эфире программы, это может быть логотип, текст, изображение или QR-код.

Нет единого рецепта, помогающего определить, какой вид материалов лучше работает. Каждая компания самостоятельно выбирает приоритетный для нее способ продвижения товара или услуги.

ШАГ 4. ОЦЕНИВАЕМ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Выход рекламы на ТВ — это еще не завершение процесса. Теперь нужно проверить ее эффективность. Запросите у телеканала или селлера фактическую расстановку — сколько раз и в какое время выходил ваш ролик, сколько просмотров какой аудитории собрал каждый показ и т.д.

Сравните эти данные с прогнозом. Как правило, фактические ключевые показатели по аудиториям должны либо соответствовать предполагаемым, либо превышать их.

Также опционально можно проанализировать конкурентную активность, запросив мониторинг у вашего агента.

Осталось сопоставить коммуникационную активность на телевидении с уровнем продаж в соответствующий промежуток времени, чтобы определить, насколько эффективна ваша стратегия размещения рекламы.

Конечно, продвижение — важное направление бизнеса, однако нужно помнить: любая, даже самая эффективная рекламная кампания должна подкрепляться хорошим клиентским сервисом, удачной логистикой и дистрибуцией. Рекламодатели должны не только привлечь к продукту как можно больше людей, но и получить высокое качество контакта, обратную связь и, как следствие, рост продаж.

Средство массовой информации: «Вестник ИДТ» — 2022/2023

Регистрационный номер СМИ: серия Эл № ФС77-74965 от 25 января 2019 года

Издатель и учредитель: Ассоциация «АИДТ»
Адрес: 119049, г. Москва, Ленинский пр-т, д. 9, этаж 6
Контакты:
Телефон: 8 (499) 519-02-81
E-mail: info@acgi.ru

По вопросам сотрудничества и PR: pr-event@acgi.ru
По вопросам размещения рекламы: member@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.

Издается при поддержке Минпромторга России, в рамках реализации общеотраслевого проекта по развитию промышленности социально значимых товаров для детей «Устойчивое развитие в интересах детства», в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 18 января 2017 г. № 27.
Главный редактор — Цицулина А.В., президент АИДТ.