



ЖУРНАЛ-ДИАЛОГ

ВЕСТНИК ИДТ

16+



ОТРАСЛЕВОЙ БАРОМЕТР:

РЫНКИ, НИШИ, РАЗВИТИЕ



<https://acgi.ru>

ROCS®

REMINERALIZING ORAL CARE SYSTEMS

ЗУБНАЯ ПАСТА
ДЛЯ МАЛЫШЕЙ
С САМОГО РОЖДЕНИЯ

УМНЫЕ ЗУБНЫЕ ПАСТЫ

0-3
лет



Товар сертифицирован. Реклама. 0+



РИА* ≤ 15 УХОД ЗА ЗУБАМИ ДЕТЕЙ 0-3 ЛЕТ

R.O.C.S.® BABY – НЕЖНЫЙ УХОД СО ВКУСОМ СОЧНОГО ЯБЛОКА

РАЗРАБОТАНА СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ДЕЛИКАТНОГО УХОДА ЗА ДЕСНАМИ В ПЕРИОД ПРОРЕЗЫВАНИЯ ЗУБОВ.

Композиция **альгината калия**, вырабатываемого из морских водорослей, и **ксилита (10%)**, усиленная **экстрактами жимолости**, подавляет активность бактерий**, вызывающих кариес и воспаление десен.

Экстракт плодов айвы в сочетании с **альгинатом** уменьшают дискомфорт при прорезывании.

Приятный аромат яблока и яркий дизайн упаковки мотивируют малыша к регулярной чистке зубов, позволяя проводить гигиенические процедуры с удовольствием.

БЕЗОПАСНА ПРИ ПРОГЛАТЫВАНИИ!

* РИА - РОССИЙСКИЙ ИНДЕКС АБРАЗИВНОСТИ, подробную информацию о РИА смотрите на сайте rocs.ru

** Подтверждено клиническими исследованиями.



НЕ СОДЕРЖИТ
ФТОРИДЫ



НЕ СОДЕРЖИТ
ЛАУРИЛСУЛЬФАТ
НАТРИЯ



НЕ СОДЕРЖИТ
ПАРАБЕНОВ



КСИЛИТ



НАТУРАЛЬНАЯ
ЗАЩИТА



online-ресурсы
бренда R.O.C.S.®

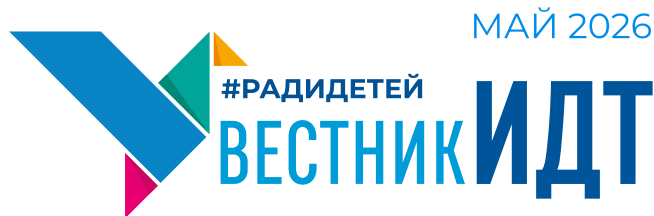
@rocs_rus

rocs_russia

@rocs

ООО «ДИАРСИ ЦЕНТР» ОГРН 1067746306495, ЮР. АДРЕС: 142813, РОССИЯ, МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г. СТУПИНО, СЕЛО СТАРАЯ СИТНЯ, КИЛОМЕТР 5-Й (АВТОДОРОГА СТУПИНО-МАЛИНО ТЕР.), ВЛ. 1, СТР. 1.

WDS
LABORATORIES
WWW.ROCS.RU



ОФИЦИАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ КОНГРЕССА ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Средство массовой информации: Навигатор индустрии детских товаров, 2026

Регистрационный номер СМИ: серия ПИ № ФС 77-77592 от 31 декабря 2019 года

Номер ISSN: 3034-3267 (Свидетельство о регистрации в Национальном центре ISSN и присвоении Международного стандартного номера сериального издания от 02.08.2024).

Специальный выпуск: Вестник ИДТ

Издатель и учредитель: Ассоциация «АИДТ»

Главный редактор – Цицулина А.В., президент АИДТ

Адрес редакции и издателя: 119049, г. Москва, Ленинский пр-кт, д. 9, этаж 6

Телефон: 8 (499) 519-02-81

Эл. адрес: info@acgi.ru

По вопросам сотрудничества: member@acgi.ru

Типография: ООО «НПО «Медиа Графика»

Адрес: 105082, г. Москва,

вн.тер.г. муниципальный округ Басманный,

ул. Бакунинская, д. 69, стр. 1, помещение 1/5

Порядковый номер и дата выхода из печати: № 01/26, 19.04.2026 год

Тираж 1000 экз.

Распространяется бесплатно

Авторы публикаций выражают исключительно собственную точку зрения.

Любое воспроизведение материалов и фрагментов возможно только с письменного разрешения редакции. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

При перепечатке материалов электронной версии журнала
гиперссылка на <https://acgi.ru> обязательна.

Знак информационной продукции: 16+

Стратегический партнер «Вестника ИДТ»
ГК «ПРИКЛАДНАЯ РОБОТОТЕХНИКА»

Генеральный партнер
ГК «ДИАРСИ»

4 — Антонина Цицулина: слово редактора

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

6 — Антон Алиханов: Детская игрушка — это не просто товар

ОТРАСЛЕВОЙ БАРОМЕТР: РЫНКИ, НИШИ, РАЗВИТИЕ

13 — Индустрия для детства: от рынка товаров к рынку доверия

18 — Рейтинг влияния ИДТ: топ-100 производителей — 2025

20 — Сырье как стратегия устойчивости и развития

26 — Как поддержка семей с детьми стимулирует развитие ИДТ

30 — Экономика заботы

РЕГИОНАЛЬНАЯ КАРТА ИДТ

34 — Региональный барометр: где формируется индустрия детских товаров

37 — ИДТ на промышленной карте Среднего Урала

40 — Ульяновская область: собственная карта развития ИДТ

ИЗМЕРЯЕМ ДАВЛЕНИЕ

44 — Как цифровая маркировка меняет рынок детских товаров

50 — Социальный «мам-шеринг» как драйвер рынка ИДТ

ПОИГРАЕМ? РЫНОК ИГР И ИГРУШЕК

56 — Трансформация для будущего роста

60 — Рэнкинг лидеров по производству игр и игрушек

61 — Ольга Доротюк: Возвращение к классическим ценностям игры

64 — Маргарита Мусатова: Игрушка — это не просто товар, а часть детства

УМНЫЙ УХОД

70 — Светлана Матело: Детская зубная паста не может быть «упрощенной» версией взрослой

5



11



33



43

55



69

СТИЛЬНО-МОДНО

- 76 — Анастасия Василькова: «Гурманы от фешн» — кто покупает детскую одежду «выше среднего»

БУМ НА РЫНКЕ ДЕТСКОГО КОНТЕНТА

- 80 — Юлианна Слащева: Новая миссия современного «Союзмультфильма» звучит так — «Мы там, где дети»
- 86 — Майя Москвичева: Как кинопремьеры собирают товарную программу
- 90 — Альбина Мухаметзянова: Детский контент как часть социальной среды

ЛАСТИК, НОЖНИЦЫ, БУМАГА

- 94 — Цена клика против цены полки: что происходит на рынке канцелярии и товаров для творчества
- 98 — Наталья Саватеева: Сегодня «Луч» — экосистема, объединяющая качество, инновации и заботу

КАЧЕЛИ-КАРУСЕЛИ

- 103 — Операция «Адаптация», или Какими будут детские площадки в мегаполисах будущего
- 107 — Рэнкинг лидеров по производству детских площадок
- 108 — Жанна Дроздецкая: Производитель несет ответственность вне зависимости от наличия стандартов

КАК ЭТО РАБОТАЕТ

- 114 — Антонина Цицулина: «Золотой медвежонок» — от рынка детских товаров к инфраструктуре детства
- 118 — Как игрушки спасают жизни. Инструкция для тех, кто хочет стать победителем премии «Золотой медвежонок»
- 123 — Календарь премии «Золотой Медвежонок»

БИЗНЕС-ШКОЛА ИДТ:

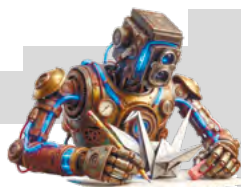
СПРАВОЧНИК ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

- 126 — Путеводитель по действующим мерам государственной поддержки
- 129 — Елена Миляева: Новые возможности предприятий ИДТ в рамках партнерства с «Майер Экспо Групп»
- 132 — Контрафакт на границе. Как производителям детских товаров защитить бренд и продажи через таможенный реестр
- 136 — Отраслевой календарь ИДТ на апрель — октябрь 2026 год

75



79



93

101



113

125



Слово редактора



АНТОНИНА ЦИЦУЛИНА,
главный редактор

Обычно свое обращение к читателям я пишу в самом конце — когда все материалы собраны, вычитаны и верстка выходит на финишную прямую. В этот момент особенно ясно виден результат, к которому мы всей командой шли несколько месяцев.

И каждый раз я ловлю себя на желании рекомендовать: прочитайте именно этот материал — в нем вы найдете ответы на свои вопросы; не пропустите это интервью — в нем раскрыта история, которую должен знать каждый, кто начинает бизнес в нашей отрасли. Но сдерживаюсь.

Потому что на самом деле хочется сказать главное: наш номер — цельный. И читать его стоит исходя именно из цельности — последовательно, вдумчиво, собирая общую картину.

«Вестник ИДТ» — журнал, который говорит с читателями на одном языке. Мы пишем о том, что действительно волнует и что помогает принимать решения в бизнесе, который, как ни парадоксально звучит, остается социальным по своей сути.

Индустрия для детства — это всегда больше, чем экономика. Это про ответственность. Про выбор в пользу качества, безопасности и доступности. Про понимание того, что за каждым продуктом стоит доверие семьи.

В этом номере для нас особенно важно слово «впервые».

Впервые мы объединяем под одной обложкой сразу два издания: традиционный «Вестник ИДТ» и специальный выпуск «УЧПРОМ» — о решениях и идеях, формирующих образовательную среду будущего и уже сегодня вырастающих в самостоятельный журнал.

Впервые интервью нашему изданию дал министр промышленности и торговли. Это важный сигнал: отрасль становится заметнее, а диалог с государством — содержательнее и предметнее.

И впервые у «Вестника ИДТ» появились стратегический и генеральный партнеры — «Прикладная робототехника» и «Диарси». Их поддержка — знак доверия и готовности вместе формировать повестку: и в журнале, и в отрасли в целом.

Журнал, который вы держите в руках, — про возможности, которые важно не упустить. Про новые ниши, форматы и смыслы, формирующие будущее индустрии для детства. Про людей, чьи решения и энергия двигают ее вперед.

Вдумчивого и полезного прочтения!



ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

ДЕТСКАЯ ИГРУШКА

“

ЭТО НЕ ПРОСТО ТОВАР,
А НОСИТЕЛЬ КУЛЬТУРНОГО
КОДА, ЦЕННОСТЕЙ
И ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ СИЛЫ»

АНТОН АЛИХАНОВ

Министр промышленности
и торговли РФ



МИНИСТР ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ РФ АНТОН АЛИХАНОВ
ДАЛ ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ИНТЕРВЬЮ «ВЕСТНИКУ ИДТ», КОТОРОЕ МЫ
НАЧАЛИ С ВОПРОСА ОБ ИСПОЛНЕНИИ ДОРОЖНОЙ КАРТЫ.

Более

15%

рост производства
детских товаров
в 2025 году

— Антон Андреевич, закончился первый год реализации
Плана мероприятий (дорожной карты) по развитию индустрии детских
товаров на 2025–2030 годы. Что, с Вашей точки зрения, удалось сделать
за прошедший год?

— В последние годы объемы производства детских товаров демонстриру-
ют устойчивый рост: по итогам прошлого года он составил более 15%. Нам
важно сохранить среднегодовой темп роста, чтобы обеспечить выполнение
показателей, предусмотренных дорожной картой.

Сегодня отечественная отрасль насчитывает порядка 1 800 промышленных
предприятий, выпускающих широкий ассортимент продукции. Наибольшую
долю на российском рынке детских товаров занимают детская мебель,
одежда и обувь, печатные издания, а также товары по уходу за детьми.

Общий объем рынка в прошлом году превысил 2 трлн рублей, при этом доля отечественного производства составила около 35%. В числе регионов-лидеров по выпуску детских товаров — Московская, Ленинградская, Ростовская, Нижегородская и Кировская области, республики Удмуртия и Татарстан, а также другие субъекты. Ключевым драйвером развития отрасли остается Центральный федеральный округ.

Особо отмечу сегмент детских игр и игрушек. Он занимает пока незначительную долю — порядка 3% от общего объема производства, что в денежном выражении составляет около 15,7 млрд рублей. Именно поэтому, несмотря на комплексный подход к развитию индустрии, поддержке производителей данного сегмента мы уделяем особое внимание.

— Одна из целей дорожной карты — снижение импортозависимости по ключевым направлениям, таким как игрушки, товары для новорожденных, детская одежда, детская мебель и т.д. Как министерство оценивает первые результаты этой работы?

— Согласно целевым показателям дорожной карты, к 2030 году необходимо существенно нарастить долю российских детских товаров на рынке. В настоящий момент на полках крупных розничных сетей представлена легальная продукция иностранных брендов, поставляемая в Россию в рамках параллельного импорта. Однако основную конкуренцию национальным брендам составляет контрафакт — товары, которые производятся из дешевого сырья и реализуются без подтверждения безопасности.

В связи с этим одна из ключевых задач развития индустрии — снижение доли контрафактной продукции. Это планируется достичь за счет расширения инструментов контроля качества детских товаров, включая внедрение цифровой маркировки и совершенствование механизмов предоставления социальной поддержки семьям в имущественной форме.

Кроме того, прорабатываются инициативы по установлению минимальной доли отечественной продукции на полках розничных магазинов и обеспечению приоритетной выкладки российских товаров.

— Как промышленная политика помогает развитию отечественных производителей товаров для детей?

— Отдельно следует отметить механизм подтверждения производства промышленной продукции на территории России. Начиная с 2015 года он выступает ключевым инструментом

стимулирования локализации и предоставляет отечественным производителям доступ к мерам государственной поддержки.

Статус российской продукции обеспечивает ее приоритет перед иностранными аналогами. Это выражается в применении запретов, ограничений и ценовых преференций не только в сфере государственных и муниципальных закупок, но и, с 1 января 2025 года, в закупках отдельных видов юридических лиц, осуществляемых в рамках 44-ФЗ и 223-ФЗ соответственно.

В отношении отдельных категорий детских товаров, включая игры и игрушки, действует механизм «Второй линии». Он предоставляет приоритет российским производителям при государственных и муниципальных закупках. Ключевое условие для его применения — наличие в реестре записи, подтверждающей производство товара на территории Российской Федерации.

Учитывая мнение бизнес-сообщества, мы на постоянной основе совершенствуем механизм подтверждения «российскости» продукции. Работа ведется по ряду направлений: корректировка перечня технологических операций, снижение допустимой доли использования иностранных компонентов, а также уточнение требований к уровню локализации, в том числе в отношении сырья, применяемого при производстве.



— Во всем мире распространена практика интеграции крупных брендов в детские товары. Как обстоят дела в нашей стране?

— Одним из сдерживающих факторов развития отрасли остается недостаточная узнаваемость отечественных брендов и ограниченная представленность детских товаров на полках магазинов в условиях конкуренции с импортной продукцией.

Для формирования и укрепления интереса потребителей к российским товарам, а также для знакомства подрастающего поколения с отечественными высокотехнологичными разработками мы считаем важным реализацию проектов по производству детских игр и игрушек. Такие проекты, реализуемые при участии крупных промышленных компаний и национальных брендов, способны не только демонстрировать достижения различных отраслей, но и решать задачи профориентации детей.

В долгосрочной перспективе реализация подобных инициатив позволит сформировать основу для лояльности аудитории к российским брендам начиная с раннего возраста, что отвечает интересам и самих производителей.

— Какие меры государственной поддержки Минпромторг России считает наиболее эффективными для развития отрасли детских товаров?

— Помимо общесистемных мер государственной поддержки и национальных режимов, применяемых в государственных и муниципальных закупках, одним из ключевых инструментов реализации промышленной политики стал Фонд развития промышленности (ФРП), обладающий рядом преимуществ для заявителей. Например, это займы с низкими процентными ставками, не привязанными к ключевой ставке Центрального банка. В промышленности окупаемость инвестиций в оборудование, станки и разработку новой продукции занимает годы, поэтому льготный займ на длительный срок — важное условие запуска проекта.

Снижена минимальная сумма займа

С 20 ДО 5 МЛН РУБ

В целях адаптации действующих программ фонда под особенности малого бизнеса для предприятий индустрии детских товаров мы снизили минимальную сумму займа с 20 до 5 млн рублей. Это существенно расширяет доступ к программам, реализуемым ФРП совместно с региональными фондами развития промышленности.

— Какова, на Ваш взгляд, роль промышленного дизайна в стратегии развития детской индустрии и какие меры предпринимаются для поддержки российских дизайнерских и инженерных школ, работающих в сегменте товаров для детей?

— Сегодня детские товары и учебное оборудование — полноценный продукт креативной индустрии, объединяющий образовательные и высокие технологии. Промышленный дизайн в этой сфере играет ключевую роль не только в формировании потребительских свойств, но и в трансляции культурного кода, являясь важным фактором конкурентоспособности детской продукции.

Министерство ведет системную работу по данному направлению. Она охватывает широкий спектр задач — использование финансовых инструментов ФРП, нормативное регулирование, организация премий, стимулирующих развитие креативных индустрий и промышленного дизайна, подготовка кадров, участие в разработке профессиональных стандартов и многое другое.

— Поддерживая внедрение цифровых решений в производстве детских товаров, какие технологические направления Минпромторг рассматривает как наиболее перспективные?

— В числе приоритетных мы выделяем цифровую маркировку, необходимую для построения полностью прозрачных производственных цепочек.

В 2025 году завершился эксперимент по цифровой маркировке детских игрушек. В настоящее время это обязательное требование для всех участников оборота. Перечень товаров, подлежащих маркировке, будет поэтапно расширяться за счет включения новых видов детской продукции.

Перспективность данного направления объясняется тем, что отлаженная система прослеживаемости служит фундаментом для эффективного контроля качества и безопасности, что представляет собой абсолютный приоритет в сегменте детских товаров.

— Как Минпромторг России оценивает участие регионов в развитии ИДТ и какие механизмы поддержки региональных производителей планирует расширять?

— Регионы активно подключены к развитию индустрии детских товаров. Это выражается как в предоставлении мер государственной поддержки по действующим механизмам, так и в разработке специальных мер для предприятий ИДТ.

Основной объем федеральной поддержки доводится через механизм Единой региональной субсидии. В настоящее время в 87 субъектах РФ созданы региональные фонды развития промышленности, которые ежегодно докапитализируются Минпромторгом России. Используя данный механизм, предприятия уже сейчас могут получать льготные займы региональных ФРП на реализацию инвестиционных проектов, а также возмещать затраты на заключение первого договора лизинга и технологическое присоединение промышленных площадок к инженерной инфраструктуре. По нашим оценкам, только за первое полугодие 2025 года объем финансовой поддержки производителей детских товаров в рамках региональных программ составил более 270 млн рублей.

В целом роль регионов в контексте развития инфраструктуры для детей крайне важна. Еще одно направление, к которому подключены субъекты, — формирование и применение кластерного подхода в развитии индустрии. Промышленный кластер представляет собой один из эффективных инструментов, позволяющих производителям, в том числе учебного оборудования, реализовывать инфраструктурные проекты и выстраивать кооперационные цепочки.

Для производителей это также возможность получения мер финансовой поддержки не только на региональном, но и на федеральном уровне.

270 МЛН РУБ. — объем финансовой поддержки производителей детских товаров

— Рассматривается ли индустрия детских товаров как экспортно-ориентированный сектор и какие меры принимаются для продвижения российской продукции на внутреннем и внешних рынках?

— Сегодня детская игрушка — это не просто товар, а носитель культурного кода, ценностей и инструмент «мягкой силы», что предъявляет особые требования к ее качеству.

Российские производители способны эффективно конвертировать национальную идентичность, традиции и современные технологии в условиях формирующегося запроса на узнаваемый образ, который становится значимым рыночным преимуществом. Выпуск детских игрушек в коллаборации с отечественными анимационными студиями — это драйвер роста продаж и вклад в укрепление культурного суверенитета страны.

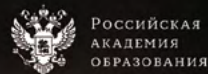
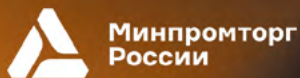
Вопреки стереотипу «импортное — значит, лучше», российские детские товары не уступают иностранным аналогам по качеству, цене и содержательной ценности. На рынке сформировались узнаваемые национальные бренды, которые выигрывают там, где важен не только внешний вид, но и внутреннее содержание.

Основными инструментами продвижения отечественной продукции и повышения узнаваемости российских брендов на внутреннем рынке стали конгрессно-выставочные мероприятия, системная организация участия в них российских производителей, реализация проектов, направленных на демонстрацию достижений отечественной промышленности, а также преференции при закупках, обеспечивающие гарантированный спрос.

Несмотря на текущую ориентацию на внутренний рынок, мы видим значительный потенциал в развитии экспортного направления. Уже сейчас на российском рынке присутствуют компании, нацеленные на реализацию продаж за рубежом. Яркими примерами являются тамбовская неваляшка, получившая популярность в странах ЕАЭС и Вьетнаме, а также куклы фабрики «Весна», отражающие многообразие культур и этнических групп России.

Широкий спектр механизмов поддержки продвижения реализуется по линии как Российского экспортного центра, так и региональных институтов поддержки.

Это включает содействие в международной сертификации, организацию участия в зарубежных выставочных мероприятиях, в том числе проводимых под брендом «Сделано в России».



XVII

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДЕТСТВА

ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК



ЭТАПЫ ПРЕМИИ

- ★ Лидеры инфраструктуры детства
- ★ Лучшая продукция для детства

ПРЕМИАЛЬНЫЕ СЕЗОНЫ

- ★ Педагоги рекомендуют
- ★ Выбор ритейла
- ★ Выбор семьи
- ★ Выбор детей

ЗАЧЕМ УЧАСТВОВАТЬ

- ★ Пройти всестороннюю экспертизу
- ★ Получить инструменты для продвижения
- ★ Укрепить доверие к бренду

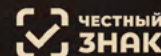


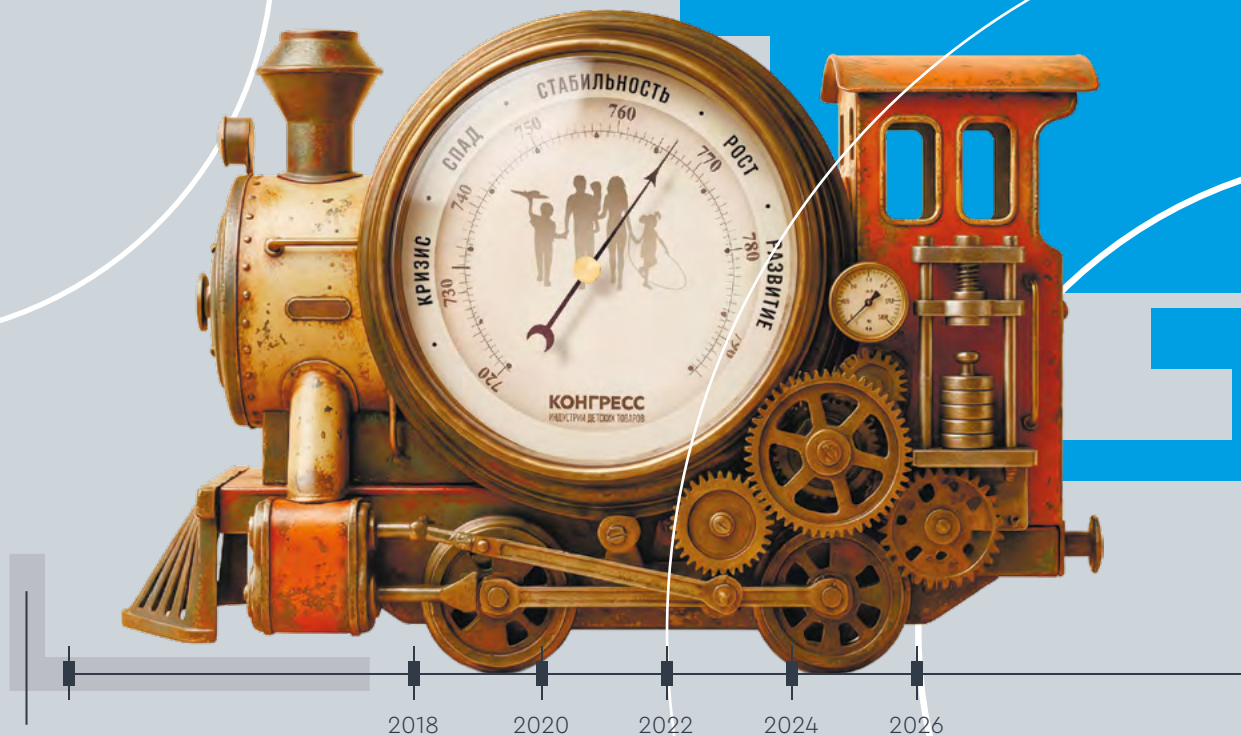
WWW.KIDSAWARD.RU

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ПАРТНЕР



ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ПАРТНЕР





ОТРАСЛЕВОЙ БАРОМЕТР:

РЫНКИ, НИШИ, РАЗВИТИЕ

2026 - Год единства народов России

Знакомим детей с народными костюмами
и самобытностью разных культур нашей
страны с куклами коллекции "Этно"

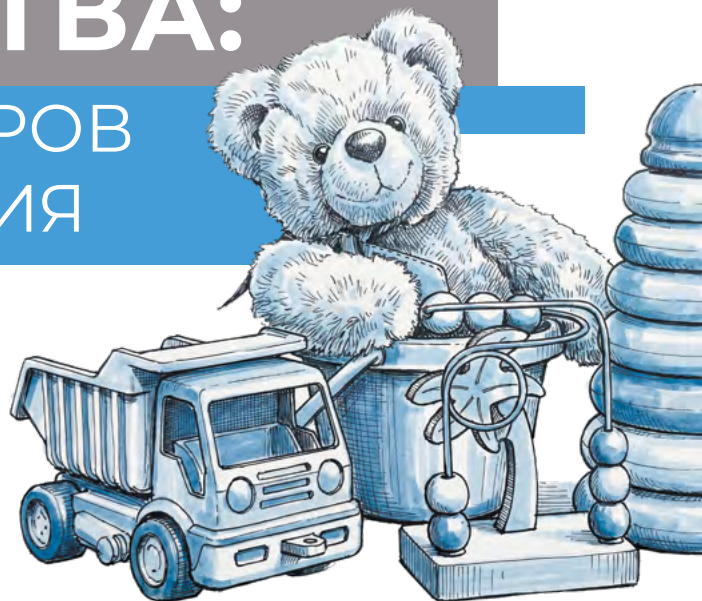


ИНДУСТРИЯ ДЛЯ ДЕТСТВА:

ОТ РЫНКА ТОВАРОВ К РЫНКУ ДОВЕРИЯ

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СТАТЬЯ АИДТ
О СТРУКТУРНОЙ
ТРАНСФОРМАЦИИ ОТРАСЛИ

РОСТ, КОТОРЫЙ ВВОДИТ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ



По данным АИДТ, по итогам 2025 года объем рынка товаров для детей в России составил 2,1 трлн рублей. Доля отечественного производства достигла 37% против 35% годом ранее. Но ключевой вопрос в том, что увеличение в деньгах больше не означает рост в штуках, а ряд сегментов вообще оказался в проигрыше, как, например, одежда и обувь.

На рынке ИДТ происходят разнонаправленные процессы:

- снижение продаж в натуральном выражении;
- рост цен в ключевых категориях;
- перераспределение потребительских расходов;
- усиление давления на производителей.

Рост, во многом обеспеченный инфляцией, не позволяет назвать рынок индустрии детских товаров «равномерно растущим» — скорее подойдут формулировки: «адаптирующийся» и «перестраивающийся».

Семьи продолжают тратить на детей даже в условиях осторожного потребления, но стали заметно рациональнее: внимательнее сравнивают цены, чаще ищут акционные предложения, охотнее покупают на маркетплейсах и в некоторых сегментах переходят на вторичный рынок. На динамику спроса влияет и демография: АИДТ прямо указывает на сокращение детского населения как на один из факторов замедления.

33,6%

одежда и обувь

17,8%

товары для малышей

11,2%

игрушки

11,5%

косметика и гигиена

10,8%

школьный ассортимент,
канцелярия и творчество

По данным отраслевой
аналитики АИДАТ

ИНДУСТРИЯ В УСЛОВИЯХ ДАВЛЕНИЯ

2025 год стал периодом системного давления на экономику отрасли.

“

Среднерыночные ставки аренды коммерческой недвижимости выросли на 50–100%, что резко сократило рентабельность большинства игроков. Количество новых регистраций компаний в фэшн-сегменте снизилось на 20% относительно предыдущего периода, достигнув минимума за последние 14 лет»

Анастасия Василькова,
директор по развитию бренда детской одежды
Choupette

“

Наша компания активно поддерживает путь импортозамещения и уже смогла локализовать производство ряда критически важных компонентов. У себя на заводе мы синтезируем гидроксипатит — ключевой ингредиент зубных паст. При этом зависимость от импорта сохраняется, но география поставок изменилась: сегодня мы ориентируемся на рынки дружественных стран — Турции, Китая, Индии и других»

На производителей оказывают давление одновременно несколько факторов:

- рост стоимости сырья, логистики, аренды;
- увеличение расходов на продвижение;
- комиссии маркетплейсов;
- ужесточение регуляторных требований.

ИГРУШКИ КАК ИНДИКАТОР ТРАНСФОРМАЦИИ

Сегмент игр и игрушек наглядно отражает происходящие изменения.

По итогам 2025 года:

- объем рынка — около 254,4 млрд рублей;
- темпы роста — 4,2%;
- производство — снижение.

Это признаки насыщения спроса и усиления конкуренции. На динамику влияют:

- импорт и параллельные поставки;
- развитие собственных торговых марок;
- перераспределение расходов в пользу базовых категорий.

Игрушки остаются заметной категорией — но перестают быть главным драйвером рынка.

Маргарита Мусатова, генеральный директор крупнейшей российской компании по производству игрушек «Десятое королевство», так характеризует устойчивые тренды 2026 года:

“*Во-первых, родители все чаще выбирают игрушки, которые сочетают игру и обучение и вызывают у ребенка длительный интерес. Во-вторых, усиливается роль онлайн-продаж, прежде всего на маркетплейсах. В-третьих, рынок становится более белым и более требовательным с точки зрения регулирования: и по маркировке, и по стандартам безопасности*

РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТЬ: НОВАЯ НОРМА РЫНКА

Регуляторная среда перестала быть внешним фактором. Она становится частью бизнес-модели. В индустрии формируется новая инфраструктура контроля и доверия:

- система цифровой маркировки «Честный знак»;
- развитие механизмов прослеживаемости продукции;
- усиление контроля происхождения и движения товаров,
- внедрение инструментов прозрачности импортных потоков (в том числе СПОТ).

Маркировка перестает быть административной нагрузкой. Она становится инструментом защиты добросовестных производителей и основой доверия со стороны государства и потребителя.

ОНЛАЙН КАК НОВАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

Онлайн больше не канал продаж, а среда, в которой существует рынок. **Светлана Матело** отмечает:

“*Маркетплейсы приобретают статус основной точки взаимодействия с родителями — они все чаще выбирают средства гигиены через цифровые платформы. Основные причины — удобство заказа и доставки на дом, широкий ассортимент, возможность сравнивать товары и читать отзывы, а также эксклюзивные онлайн-акции и скидки*

Онлайн изменил саму архитектуру отрасли:

- снизил барьеры входа;
- усилил ценовую конкуренцию;
- перераспределил влияние в пользу платформ;
- увеличил давление на маржинальность.

Цифровая среда комфортна для покупателей, однако для продавцов она оборачивается жесткими условиями. **Анастасия Василькова** указывает:

“*Для российских селлеров в категории fashion комиссии маркетплейсов достигли 39,5%, что в более чем 2,5 раза выше, чем для китайских (15%)*

Это вынуждает бренды пересматривать портфель каналов сбыта в пользу прямых продаж (D2C) — собственных онлайн-магазинов и фирменной розницы, где маржинальность выше, а клиентский опыт — под контролем.отрасли.

Илья Горбачев, директор по развитию разработчика цифрового оборудования ООО «Релеон», добавляет:

“*Онлайн-продажи играют роль основного драйвера роста для многих товаров, где стандартизированный ассортимент и низкие логистические барьеры способствуют увеличению объема продаж. Для школ маркетплейсы становятся „единой витриной“ для программного обеспечения, оборудования и комплектующих, что упрощает закупку*

СМЕНА МОДЕЛИ КОНКУРЕНЦИИ

Производства уже недостаточно. Конкуренция смещается в сторону системного управления:

- цепочками поставок;
- качеством продукции;
- данными о спросе;
- брендом и доверием;
- цифровым присутствием.

Выигрывает не тот, кто производит больше, а тот, кто управляет системой. Так, в компании «Диарси» уверены, что в сегменте детских зубных паст решающее значение имеют качество и инновации.

“*Наша компания долгие годы ведет научные исследования, патентует формулы и выводит на рынок продукты, которых ранее не существовало. Мы видим, что такие решения востребованы не только среди потребителей, но и среди стоматологов*

рассказывает Светлана Матело.

В условиях сжатия рынка одержат верх не просто производители или ритейлеры, а компании, способные выстроить вокруг бренда устойчивую экосистему. **Директор по маркетингу и PR компании «Лебер» Игорь Шаповалов** уверен:

“*Прямо сейчас выигрывают те, кто смог трансформироваться из производителей оборудования в экспертных партнеров и идеологов городской среды. Рынок доверяет сильным брендам с подтвержденной репутацией. Гибкость производства в сочетании со статусом аудитора стандартов — это сегодня главная формула лидерства в индустрии благоустройства*

Мargarита Мусатова резюмирует, что успех за компаниями, которые умеют совмещать сразу несколько сильных сторон:

“*Недостаточно просто быть производителем. Недостаточно просто выйти на маркетплейс. И даже недостаточно просто иметь красивую новинку. Выигрывают те, у кого есть понятный бренд, стабильное качество, сильный онлайн-канал и внятная ценность для родителя*



ОТ ТОВАРА К СМЫСЛУ: НОВАЯ РОЛЬ IP И КОНТЕНТА

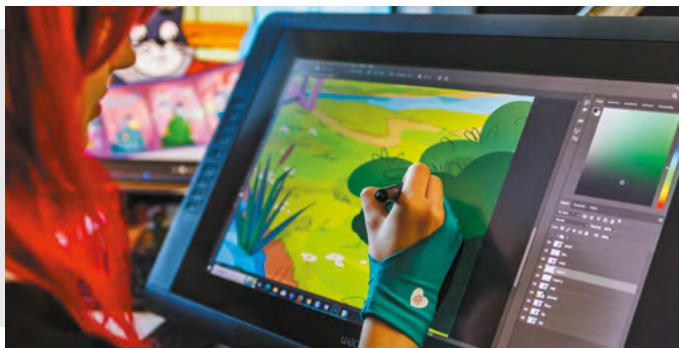
Один из ключевых сдвигов — изменение природы продукта. Товар перестает существовать сам по себе. Он становится частью экосистемы

«КОНТЕНТ → ПЕРСОНАЖ → ДОВЕРИЕ → ПОКУПКА → ПОВТОРНАЯ ПОКУПКА»

Лицензионная продукция и собственные бренды на базе контента становятся драйвером роста.

Особую роль начинают играть российские анимационные проекты, которые формируют узнаваемость, эмоциональную привязанность и устойчивый спрос. Игрушка, одежда, канцелярия и товары для развития все чаще продаются не как отдельные категории, а как продолжение культурного продукта. Индустрия для детства становится частью экономики смыслов.

В киностудии «Союзмультфильм» подчеркивают, что будущее за сильными брендами, динамично развивающимися сразу в нескольких средах — медийной, цифровой и офлайн:



“ Сам по себе контент уже редко работает изолированно: важна целая экосистема вокруг него — от онлайн-платформ до продуктов и развлечений в реальном мире. Современные лидеры индустрии — компании, которые создают узнаваемых персонажей и истории, а затем масштабируют их в разные форматы: игры, лицензирование, товары, образовательные проекты, тематические пространства и шоу.

ВМЕСТО ВЫВОДА: ИНДУСТРИЯ КАК КОЛЛЕКТИВНЫЙ ПРОЕКТ

2025 год показал: индустрия для детства устойчива. Но устойчивость больше не является конкурентным преимуществом.

Следующий этап — переход к управляемой, прозрачной и ответственной модели развития. Модели, где качество подтверждается, происхождение продукции прослеживается, а доверие становится ключевым экономическим ресурсом.

Переход требует консолидации усилий бизнеса, государства и отраслевых институтов — в развитии стандартов, формировании кластерной инфраструктуры, создании современной испытательной базы и внедрении систем прослеживаемости. Потому что сегодня индустрия для детства — это уже не просто рынок. Это инструмент, через который формируется качество жизни, доверие общества и будущее страны.

ТОП 100 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

20 25



Организация — ИНН — Регион — Рейтинг

ИГРУШКИ (включая группы компаний)

1	ООО «Десятое королевство» (ООО «Десятое королевство – Волга»; ООО «Тридцатое царство»; ООО «Органик Лайн»; ООО «Хэппи Лайн»)	7713321088		1
2	ООО «Полесье ДГ» (ООО «Полесье»; ООО «Лидер»; ООО «Премиум»)	7329030080		2
3	АО «Русский стиль» (ООО «Спектр»; ООО «Русский стиль Подмосковья»)	7736048420	Москва; Башкортостан; Московская обл.	3
4	ООО «Нордпласт»	7816465211	Санкт-Петербург	4
5	ОАО «Весна» (АО «Радуга»)	4346008642	Кировская обл.	5
6	ООО «Мир пластика» (ООО «Бауер»; ООО «Кидс энд Кэр»)	5038076382	Московская обл.; Москва	6
7	ЗАО «Степ Пазл»	7720249869	Московская обл.	7
8	ООО «ЭКО ТОЙС»	2534007920	Приморский край	8
9	ООО «МПП» (ООО «МПП-Кумертау»)	5028031960	Московская обл.; Башкортостан	9
10	ТМ «Мякиши», ИП Антонов Е.М.	532000327764	Новгородская обл.	10

НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ (включая группы компаний)

11	ООО «Мир хобби» (ООО «Мир Хобби- Производство»; ООО «Издательство Мир Хобби»; ООО «Настольные игры – Стиль жизни»; ООО «Звезда»; ООО «Лавка чудес»; ООО «СР Поставка»; ООО «Империя Мосигра»; ООО «Звезда – Экспорт»; ООО «Мир увлечений»; ООО «Магеллан производство»; ООО «Варгейм»)	7708812210	Москва; Тверская обл.	1
12	ООО «Космодром» (ООО «Правильные игры»)	7719875205	Москва	2
13	ООО «Гага Трейд»	7806512529	Санкт-Петербург	3
14	ООО «Экономикус»	7704395982	Москва	4
15	ООО «Банда умников»	7804232830	Санкт-Петербург	5

УЧЕБНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ

16	ООО «Геоскан»	7801450808	Санкт-Петербург	1
17	ООО «Сага технологии»	7718589473	Москва	2
18	ООО «Некс-Т»	7723740056	Москва	3
19	ООО «Прикладная робототехника Про»	7730296441	Москва	4
20	ООО «ПО „Зарница“»	1655093079	Татарстан	5
21	ООО «Научные развлечения»	7724614449	Москва	6
22	ООО «Анкомп»	7717103901	Москва	7
23	ООО НПП «Учтех-Профи»	7453177930	Челябинская обл.	8
24	ООО «Т-Гекко»	9717109939	Москва	9
25	ООО «Омега»	7826108963	Санкт-Петербург	10
26	АО «Роббо»	7840360259	Санкт-Петербург	11
27	ООО «Эдком»	7725795967	Москва	12
28	ООО «Строникум»	9718140096	Москва	13

ИГРОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

29	ООО «Лебер» ЗАО «Завод детского игрового и спортивного оборудования „ДИКОМ“»	9715311353 7718949856	Москва Москва	1 2
30	ЗАО «ЗИСО»	2127332219	Чувашская Респ.	3
31	ООО «ВегаГрупп»	7706776430	Москва	4
32	ООО «Группа компаний „Забава“»	5009095817	Московская обл.	5
33	ООО «Наш двор»	6672273916	Свердловская обл.	6
34	АО «КСИЛ»	7802121203	Санкт-Петербург	7
35	ООО «Красивый город»	7806399344	Санкт-Петербург	8
36	ООО «ПК „ЛИДЕР“»	3123399662	Белгородская обл.	9
37	ООО «Мурман»	3305717302	Владимирская обл.	10
38	ООО «Евро Маф»	6320017163	Самарская обл.	11

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА

39	ПК «Химический завод „Луч“»	7605014989	Ярославская обл.	1
40	АО «Гамма»	7718101230	Москва	2
41	АО «ЭЖК „Невская палитра“»	7814013756	Санкт-Петербург	3
42	ООО «Астком»	7838051581	Санкт-Петербург	4
43	ООО «7-Я»	7602033398	Ярославская обл.	5
44	ООО «Мегапласт»	6215034160	Рязанская обл.	6
45	ООО «Аква-Плюс»	7608010566	Ярославская обл.	7

ДЕТСКАЯ КАНЦЕЛЯРИЯ И ШКОЛЬНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

46	ООО «Издательский дом „Проф-Пресс“»	6165089795	Ростовская обл.	1
48	ООО «ПЗБМ»	4028051436	Калужская обл.	2
49	ООО «Хатбер-М»	7709268931	Москва	3
50	ООО «Полиграф Принт»	7607021124	Ярославская обл.	4
51	ООО «Графика»	6225011556	Ростовская обл.	5
52	ООО «Полиграфика»	7736168220	Москва	6
53	ООО «Эксмо»	7708211516	Московская обл.	7
54	АО «Картон-Полиграф»	4028000294	Калужская обл.	8
55	ООО «Куверт»	7720671502	Москва	9
56	ООО «Маяк Канц»	5834030717	Пензенская обл.	10
57	ООО «Премьер-Пласт»	7722176359	Москва	11
58	ООО «Панна»	7722685589	Москва	12
59	ООО «Ока-пласт»	6225008458	Рязанская обл.	13
60	ОАО «Глобус»	4620000150	Курская обл.	14

ИЗДЕЛИЯ ПО УХОДУ ЗА ДЕТЬМИ, ПОСУДА И АКСЕССУАРЫ

61	ООО «М-ПЛАСТИКА»	7728169189	Московская обл.	1
62	ООО «БЫПЛАСТ»	5011018520	Москва	2
63	ООО «ФДА „СТАРТ“»	6230094565	Рязанская обл.	3
64	ООО «КОМПАНИЯ К»	7802599293	Санкт-Петербург	4

ДЕТСКАЯ И ШКОЛЬНАЯ МЕБЕЛЬ

65	ООО «Алмаз»	6137006902	Ростовская обл.	1
66	ООО «Империал»	5751055980	Орловская обл.	2
67	ООО «Корона»	0269021279	Башкортостан	3
68	ООО «Элмат»	4027118977	Калужская обл.	4
69	ООО «Мебельная фабрика „Олимп-мебель“»	5258082705	Нижегородская обл.	5
70	ООО ТПК «Феликс»	7725285677	Москва	6
71	ООО «СпецбалтМебель»	7804158696	Санкт-Петербург	7
72	ООО НПК «Олимп»	7733522804	Москва	8
73	ОАО «ВПК»	1828011980	Удмуртия	9
74	ООО «Элегия»	5320013079	Новгородская обл.	10
75	ООО «Оптипром-а»	2901305001	Архангельская обл.	11
76	АО «МДП „Красная звезда“»	1830000383	Удмуртия	12
77	ООО «Адванта»	5904346925	Пермский край	13
78	ООО «Светоч-Плюс»	6319063912	Самарская обл.	14
79	ООО «Росметалл»	6318218560	Самарская обл.	15
80	ООО «Андрей Первый»	7736199941	Московская обл.	16
81	ООО «ТД „Арвикс“»	6312167373	Самарская обл.	17

КОСМЕТИКА, ГИГИЕНА И БЫТОВАЯ ХИМИЯ

82	АО «Нэфис Косметикс»	1653005126	Татарстан	1
83	ООО «Синергетик»	5257123941	Нижегородская обл.	2
84	АО «Арнест»	2631006752	Ставропольск. край	3
85	ООО «Коттон Клуб»	5001102766	Московская обл.	4
86	ООО «Сплат»	7703539871	Новгородская обл.	5
87	АО «Невская косметика»	7811038047	Санкт-Петербург	6
88	ООО «Хайджин технолджиз»	5261058974	Нижегородская обл.	7
89	ООО «Еврокосмед-Ступино»	5045042514	Московская обл.	8
90	АО «Свобода»	7714431171	Москва	9
91	ООО «Леврана»	7814622010	Санкт-Петербург	10
92	ООО «Вертекс» (ТМ «Vertex»)	5258150049	Нижегородская обл.	11
93	ООО «Ивитек»	5260126050	Нижегородская обл.	12

ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА, ШКОЛЬНАЯ И СПОРТИВНАЯ ФОРМА

94	ООО «Шупет» (ГК)	7727846617	Москва	1
95	ООО ТД «Батик»	6685111422	Свердловская обл.	2
96	ООО «Олкидс»	5002004730	Московская обл.	3
97	ТМ «Скай Лэйк», ИП Давыдкин Н.М.	772034463029	Московская обл.	4
98	ООО «Галерея детской одежды»	7715474308	Москва	5
99	АО «МПШО Смена»	7716221243	Москва	6
100	ООО «Котмаркот»	7721767278	Москва	7

СЫРЬЕ

КАК СТРАТЕГИЯ

УСТОЙЧИВОСТИ И РАЗВИТИЯ



ИНДУСТРИЯ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В РОССИИ В 2024–2025 ГОДАХ РАЗВИВАЛАСЬ В УСЛОВИЯХ, КОГДА КЛЮЧЕВЫМ ФАКТОРОМ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТАЛИ НЕ ТОЛЬКО ДИЗАЙН ИЛИ БРЕНД, НО И ДОСТУП К СЫРЬЮ. ПОЛИМЕРЫ, ТЕКСТИЛЬ, ДРЕВЕСИНА И БУМАГА ФОРМИРУЮТ СЕБЕСТОИМОСТЬ, ОПРЕДЕЛЯЮТ СООТВЕТСТВИЕ ТРЕБОВАНИЯМ БЕЗОПАСНОСТИ И ДЕЛАЮТ УСТОЙЧИВЫМИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЦЕПОЧКИ.

Если до санкций сырье рассматривалось как операционная статья затрат, то сегодня оно все чаще становится стратегическим активом, от которого зависит способность компаний масштабироваться, удерживать качество и быстро адаптироваться к спросу. В этой статье мы рассмотрим несколько видов сырья, чтобы понять тенденции последних лет и услышать оценки участников рынка.

ПОЛИМЕРЫ: ОСНОВА ИГРУШЕК, ГИГИЕНЫ И ДЕТСКОЙ МЕБЕЛИ



КЛЮЧЕВЫЕ МАТЕРИАЛЫ:

- полипропилен (PP) — гигиена, контейнеры, игрушки;
- полиэтилен (PE) — упаковка, мягкие изделия;
- АБС и полистирол (PS) — жесткие игрушки;
- ПВХ — ограниченно, с повышенными требованиями к безопасности.

“

Выпускаемые отечественной промышленностью виды полипропиленов в полной мере позволяют закрыть все потребности производства. Качество стабильное, сырье всегда есть в наличии.

Дмитрий Генне

Пластики остаются крупнейшей сырьевой группой для индустрии детских товаров. Они используются в игрушках, товарах по уходу за детьми, канцелярии, элементах мебели и упаковке.

Российская нефтехимия в целом закрывает базовые потребности рынка индустрии детских товаров в массовых полимерах, что снижает зависимость от импорта. В СИБУРе — крупнейшем российском производителе современных синтетических материалов — утверждают, что марочный ассортимент компании способен удовлетворить порядка 95% спроса локальных производителей сегмента «Игрушки». Компания работает с такими ключевыми игроками ИДТ, как «Полесье», «Спектр», «Зебра Тойз», «Весна», «Звезда».

Понимая, что для детских товаров критично не только наличие материала, но и его качество (отсутствие фталатов, контроль миграции веществ, запаха и стабильности окраски), СИБУР уделяет большое внимание системе контроля. Как отмечают в компании, в результате комплексной работы продукция полностью соответствует требованиям к качеству и безопасности, предъявляемым к производству игрушек. К примеру, в 2024 году СИБУР вместе с фабрикой «Весна» запустил проект по производству виниловых кукол и фигурок животных, сертифицированных по техническому регламенту «О безопасности игрушек».

Заместитель директора по маркетингу ростовского предприятия «Стеллар», производящего пластмассовые детские игрушки, Дмитрий Генне подтвердил, что компания делает большую часть закупок полимеров у российских поставщиков — «СИБУРа» и «Лукойла»: «Выпускаемые отечественной промышленностью виды полипропиленов в полной мере позволяют закрыть все потребности производства. Качество стабильное, сырье всегда есть в наличии». Также в России «Стеллар» закупает сырье для производства полиэтиленовых пакетов, которые используются для упаковки.

А вот для АБС-пластиков «Стеллар» пока выбирает корейских поставщиков. Решение продиктовано соотношением цены и качества, а также сроками поставки.

ТКАНИ: ХЛОПОК УСТУПАЕТ МОНОПОЛИЮ, А ВИСКОЗА И ТРИКОТАЖ НАБИРАЮТ ОБОРОТЫ

Текстильная база детской индустрии традиционно опиралась на хлопок, особенно в сегменте первого слоя одежды и домашнего текстиля. Однако структура рынка меняется.

В 2024–2025 годах хлопчатобумажные ткани сохраняют крупнейшую долю в натуральном выражении, но при этом наблюдается рост смесовых тканей, особенно в школьной форме и функциональной одежде. Эти тенденции подтверждает крупнейший российский производитель тканей для школьной формы — «Чайковский текстиль»: 25% рынка материалов, из которых в России отшивается школьная форма, уверенно занимает бренд этой компании — «Лицей».

Директор бизнес-направления «Гражданский ассортимент» ГК «Чайковский текстиль» Алла Юхименко сообщила, что коллекция «Лицей» позволяет швейным компаниям создавать многообразный и актуальный модельный ряд: от строгой классики к современной моде с трендовой палитрой цветов: «В линейке „Лицей“ представлены высококачественные костюмные и сорочечные смесовые ткани с повышенным содержанием вискозы классического ассортимента и с эластомерными нитями, а также уникальная трехкомпонентная сорочечная ткань „Лицей CPV 140“. По ключевым показателям она превосходит все существующие требования к школьному текстилю, в том числе ГОСТ Р 71582-2024 „Одежда обучающихся (школьная форма). Общие технические требования“ в категории значения „Оптимальное“».

Благодаря активной поддержке государства, за последние 9 лет объем выпускаемых тканей для школьной формы в России вырос более чем в 5 раз, отмечают в «Чайковском текстиле», но вместе с тем по-прежнему крайне высокой остается доля импортной продукции, практически целиком состоящей из синтетики. Техническое перевооружение и масштабирование производства позволяет говорить о готовности компании к расширению объемов выпуска школьных тканей, но такое наращивание сдерживают дешевые и полностью ненатуральные импортные ткани.

Еще одна тенденция последних лет — усиление позиции трикотажных полотен как ключевого материала для детских вещей. Экономика здесь проста: трикотаж дает гибкость ассортимента, более высокую оборачиваемость и меньшие риски складских остатков. В денежном выражении его доля пока невелика, но именно он определяет темп обновления коллекций.

Для бизнеса это означает смещение акцента:

- от метража к свойствам (усадка, тактильность, стабильность окраски);
- от «универсальной ткани» к сегментированным решениям под возраст и назначение.



“

В линейке „Лицей“ представлены высококачественные костюмные и сорочечные смесовые ткани с повышенным содержанием вискозы классического ассортимента и с эластомерными нитями, а также уникальная трехкомпонентная сорочечная ткань „Лицей CPV 140“. По ключевым показателям она превосходит все существующие требования к школьному текстилю, в том числе ГОСТ Р 71582-2024 „Одежда обучающихся (школьная форма). Общие технические требования“ в категории значения „Оптимальное“

Алла Юхименко

НЕТКАНЫЕ МАТЕРИАЛЫ: СКРЫТЫЙ ДРАЙВЕР РОСТА



“

Мы оцениваем рынок детской гигиенической продукции как устойчивый и в целом прогнозируемый.

В текущих условиях компания готова как поддерживать существующие объемы поставок, так и масштабироваться в случае роста спроса со стороны производителей детской гигиены

Валерий Зеньковский

В денежном выражении рынок нетканых материалов уже сопоставим с сегментом синтетических тканей и остается одним из самых маргинальных направлений для производителей сырья.

Нетканые материалы — наименее заметная для потребителя, но одна из самых быстрорастущих сырьевых категорий. Они лежат в основе подгузников, салфеток, одноразовых пеленок, медицинских и гигиенических изделий.

Фактически именно «нетканка» формирует сырьевую базу детской гигиены — сегмента, который демонстрирует наибольшую устойчивость к колебаниям спроса. Это подтверждает **директор производства ООО «Натюрель» Валерий Зеньковский**: «Мы оцениваем рынок детской гигиенической продукции как устойчивый и в целом прогнозируемый. В текущих условиях компания готова как поддерживать существующие объемы поставок, так и масштабироваться в случае роста спроса со стороны производителей детской гигиены».

ООО «Натюрель» — ведущий производитель и поставщик гигиенической и косметической продукции под собственными брендами и торговыми марками заказчиков, входит в состав группы компаний «ЗетХолдинг» и выпускает продукцию, которая соответствует действующим требованиям к материалам, контактирующим с кожей. Специалисты проводят обязательные испытания на безопасность и гигиеничность, осуществляют строгий контроль состава и происхождение сырья, качества и системы очистки воды, а также других критически важных параметров производства, что обеспечивает стабильность характеристик от партии к партии.

«Так как ООО „Натюрель“ само является производителем готовых изделий детской гигиены, то это позволяет нам работать в тесной связке с поставщиками смежных компонентов и обеспечивать устойчивое качество по всей технологической цепочке», — дополняет Валерий Зеньковский. Эксперты считают, что в денежном выражении рынок нетканых материалов уже сопоставим с сегментом синтетических тканей и остается одним из самых маргинальных направлений для производителей сырья.



ДРЕВЕСИНА И БУМАГА: СТАБИЛЬНОСТЬ БЕЗ БУРНОГО РОСТА



ДЛЯ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ КРИТИЧНЫ:

- безопасность клеев и покрытий;
- контроль формальдегида;
- соответствие требованиям по устойчивости к механическим нагрузкам.

Компания обеспечивает системный контроль качества на всех этапах, начиная с заготовки сырья на лесных делянках. У нашей продукции полный пакет сертификатов, подтверждающих безопасность по химическим, физико-механическим и санитарно-гигиеническим параметрам. Мы гарантируем применение исключительно безопасных связующих, клеев и защитных покрытий.

Кирилл Михеев

Древесное сырье и целлюлоза используются в детской мебели, игрушках, книгах, канцелярии и упаковке. Это наиболее «традиционная» часть сырьевой базы. Российский рынок здесь характеризуется достаточным

объемом сырья, ростом внутренней переработки, повышенным вниманием к экологическим сертификатам и происхождению древесины.

Бурного роста сегмент не показывает, но остается фундаментальным для устойчивости отрасли, что подтверждают как производители сырья, так и их потребители.

Директор ООО «Архбум тиссюс групп» (входит в группу компаний АО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат») Кирилл Михеев подчеркивает, что сырье Архангельского ЦБК — это высококачественная целлюлоза, при 100%-ном использовании которой в производстве санитарно-гигиенических изделий нет необходимости дополнительного отбеливания готовой продукции.

Директор по маркетингу ПАО «Сегежа Групп» Надежда Рязанцева отмечает, что весь ассортимент «Сегежа Групп» полностью соответствует строгим нормативам, предъявляемым к материалам для производства детских товаров: «Компания обеспечивает системный контроль качества на всех этапах, начиная с заготовки сырья на лесных делянках. У нашей продукции полный пакет сертификатов, подтверждающих безопасность по химическим, физико-механическим и санитарно-гигиеническим параметрам. Мы гарантируем применение исключительно безопасных связующих, клеев и защитных покрытий».

«Сегежа Групп» рассматривает сотрудничество с отечественными компаниями ИДТ как важное бизнес-направление и обладает достаточными мощностями и развитой логистикой, чтобы в полном объеме и на долгосрочной основе закрывать растущий спрос индустрии детских товаров в части МАФов и мебели.

Руководитель ООО «Торговая Компания Титан» из Екатеринбурга Игорь Волков сообщает, что использует в производстве детской мебели ЛДСП и МДФ российского производства, и сетует на узкий ассортимент ламинации. «Зарубежные рынки, которые давали „вкусные“ решения, закрыты, а в нашей стране линейка небольшая и неинтересная», — делится спикер. Он также считает, что контролирующим органам стоит тщательнее следить за ростом стоимости материалов для производства детской мебели: «Как только увеличивается спрос, резко начинают расти цены. Причем одинаково у всех».

Зарубежные рынки, которые давали „вкусные“ решения, закрыты, а у отечественных производителей линейка небольшая и неинтересная.

Игорь Волков

РЕГУЛЯТОРИКА КАК ФАКТОР СЫРЬЕВОГО ВЫБОРА

В индустрии детских товаров сырье невозможно рассматривать отдельно от регулирования. На практике проекты «ломаются» не из-за дефицита материалов, а из-за:

- несоответствия тканей и полимеров требованиям для детей до 3 лет;
- ошибок в маркировке состава;
- использования «взрослого» сырья без испытаний для продукции, предназначенной для детей.

Это делает выбор конкретной позиции не просто закупочной, а юридически значимой функцией бизнеса.

ВЫВОД

В 2024–2025 годах сырье для индустрии детских товаров в России перестало быть фоном и стало одним из ключевых элементов стратегии. Компании, которые понимают структуру сырьевых рынков, умеют работать с разными материалами под разные сегменты и учитывают требования безопасности на этапе выбора сырья, получают устойчивое преимущество в скорости вывода продукта, управлении себестоимостью и снижении регуляторных рисков.

Регуляtorика в индустрии детских товаров по своей природе не может реагировать мгновенно — любые изменения проходят через экспертизу, обсуждение и проверку на безопасность. Однако в последние годы мы видим достаточно последовательный отклик на трансформацию сырьевого рынка. В частности, с 2023 года на федеральном уровне впервые были закреплены понятия „вторичные ресурсы“ и „вторичное сырье“, что стало основой для их легального вовлечения в экономику.

В 2025 году были утверждены и вступили в силу новые межгосударственные стандарты (ГОСТы) на детские товары. Документы содержат новые требования к сырью, разработанные совместно с отраслевыми экспертами, что отражает реакцию на современные требования к качеству и безопасности продукции для детей. В ближайшее время стартует разработка стандартов на производство школьной мебели из пластика.

Антонина Цицулина,
президент АИДТ



Объем потребления полимерного сырья детскими сегментами ограничен в масштабах нефтехимического комплекса и, уверена президент АИДТ, позволяет сформировать специальный режим обеспечения без существенного влияния на баланс отрасли. Механизм стабилизации поставок и ценообразования — необходимый элемент промышленной, социальной и бюджетной политики Российской Федерации.

Создание специального режима обеспечения производителей детских товаров полимерным сырьем позволит:

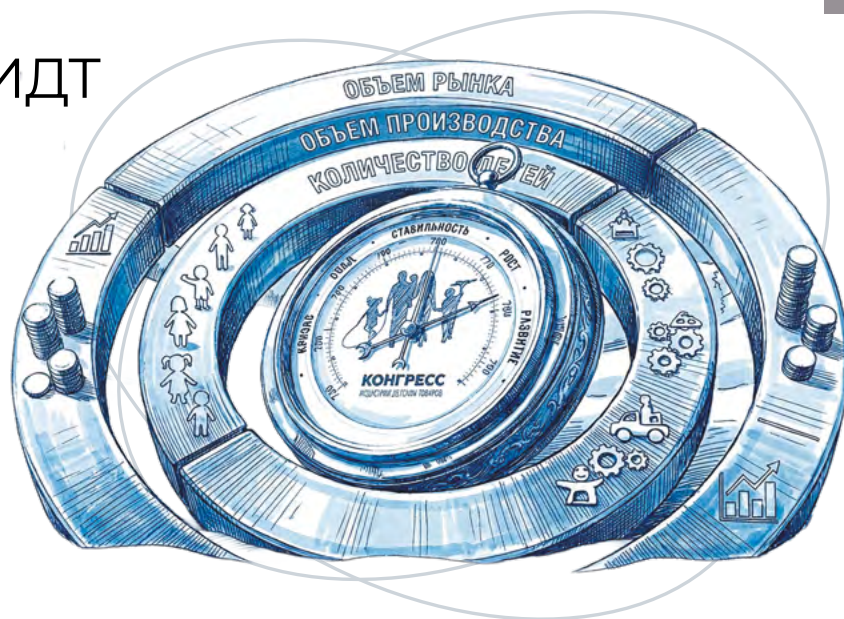
- минимизировать ценовые риски;
- обеспечить устойчивость государственных закупок;
- повысить предсказуемость инвестиционной деятельности;
- достичь целей демографической и промышленной политики Российской Федерации.

Обсуждение этих и других вопросов производства товаров для детей качественным сырьем пройдет на полях Конгресса ИДТ. Здесь же можно будет познакомиться с крупными сырьевыми компаниями, которые представят продукцию, по всем своим характеристикам отвечающую запросам предприятий индустрии детских товаров.

КАК ПОДДЕРЖКА СЕМЕЙ С ДЕТЬМИ

СТИМУЛИРУЕТ РАЗВИТИЕ ИДТ

ИНДУСТРИЯ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ РОССИИ ВХОДИТ В 2026 ГОД С ПАРАДОКСАЛЬНЫМ НАБОРОМ ВВОДНЫХ: РОЖДАЕМОСТЬ ПРОДОЛЖАЕТ СНИЖАТЬСЯ, НО САМ РЫНОК ДЕМОНИСТРИРУЕТ УСТОЙЧИВЫЙ РОСТ В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ. КАК ЭТО ВОЗМОЖНО?



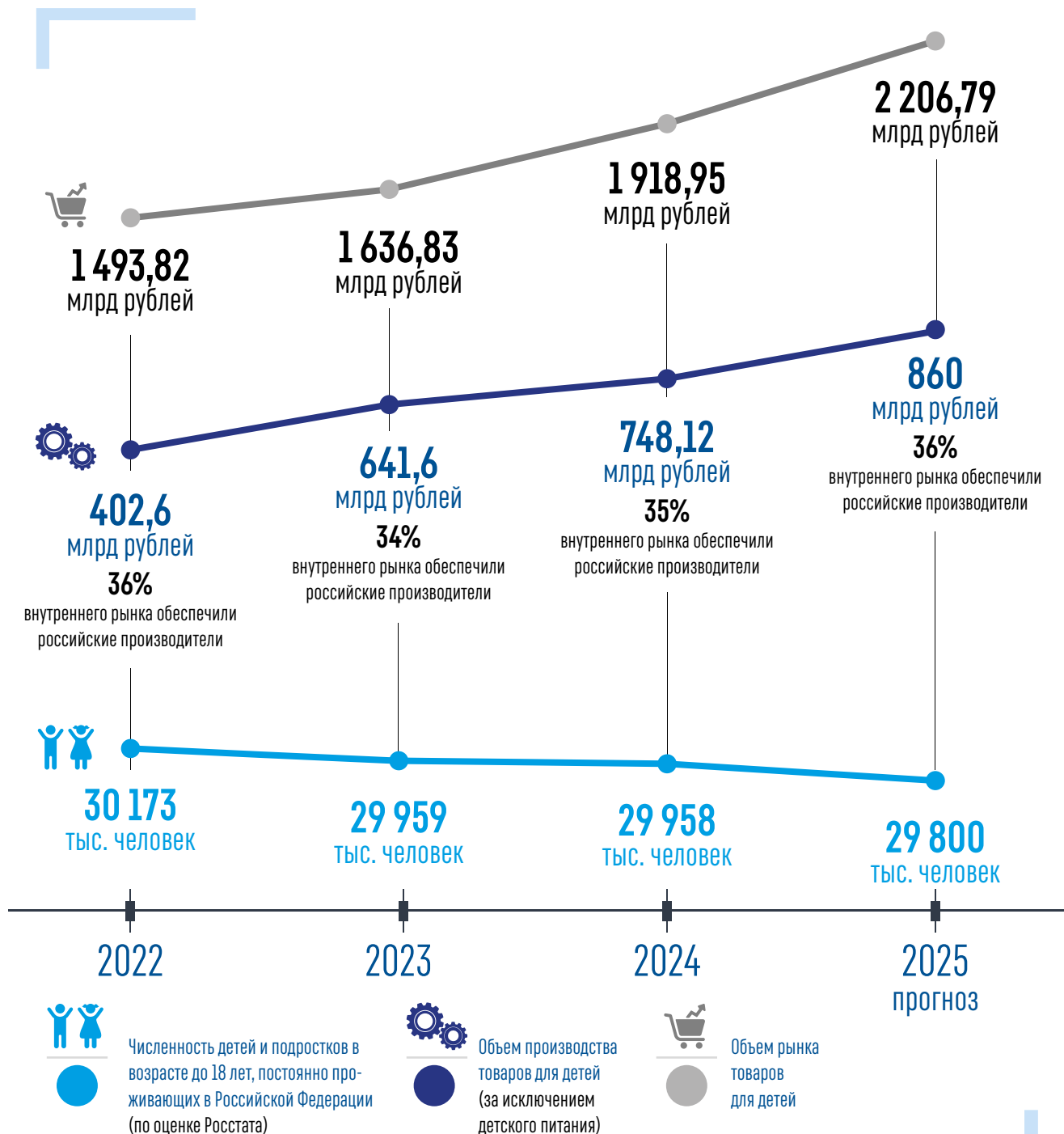
Все дело в том, что поддержка семей с детьми перестала быть исключительно социальной мерой и фактически превратилась в экономический фактор, формирующий спрос в детских категориях. Речь идет как о государственных выплатах и региональных программах, так и о внедрении корпоративного демографического стандарта, который с 2026 года получает дополнительную налоговую и регуляторную поддержку.

ОТ РОЖДАЕМОСТИ — К РАСПОЛАГАЕМОМУ ДОХОДУ

Традиционно рынок детских товаров считался прямой производной от демографической статистики. Однако текущая динамика показывает иную картину: при сокращении числа рождений совокупные расходы семей на детей продолжают расти. Это связано с тем, что государственная политика смещает фокус со «стимулирования рождения» на поддержку качества

жизни семей с детьми.

Материнский капитал, единое пособие, региональные выплаты и наборы для новорожденных, расширенные налоговые вычеты и будущий налоговый «кешбэк» для родителей формируют более стабильный и предсказуемый семейный бюджет. Для рынка это означает рост не только базового потребления, но и среднего чека — прежде всего в категориях одежды, гигиены, мебели и школьных товаров.



По данным Росстата «Предположительная численность населения Российской Федерации до 2045 года»

КОРПОРАТИВНЫЙ ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ СТАНДАРТ: НОВЫЙ ИГРОК НА РЫНКЕ СПРОСА

Ключевым изменением 2025–2026 годов становится институционализация корпоративной поддержки семей. Демографический стандарт для работодателей закрепляет практики, которые ранее носили фрагментарный характер: выплаты при рождении ребенка, помощь к школе, компенсацию детского сада и услуг по уходу, гибкие форматы занятости.

С точки зрения потребительского рынка это означает появление у родителей третьего источника дохода — наряду с личными заработками и поддержкой от государства. Причем с 2026 года корпоративные выплаты при рождении ребенка перестают влиять на право семьи на государственные пособия, что резко повышает их «потребительскую эффективность»: деньги не откладываются, а направляются на реальные покупки. Вопрос только в том, как компании на практике откликнутся на предложение «разделить ответственность» с государством.

КАК МЕНЯЕТСЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Для бизнеса в индустрии детских товаров ключевое изменение — снижение отложенного спроса. Семьи реже ждут «крайней необходимости» или распродаж, чаще покупают

по возрасту и сезону, а не «на вырост». Это особенно заметно в сегментах:

- гигиены и ухода, где растет регулярность покупок и спрос на более качественные бренды;
- детской одежды и обуви, где восстанавливается сезонность;
- школьных товаров, где усиливается эффект «комплектных покупок»;
- детской мебели, выигрывающей от одновременных выплат и поддержки «к школе».

По данным мониторингового опроса ВЦИОМ о тратах россиян на подготовку детей к 2025 учебному году, неизменным остался процент тех, кто покупает к 1 сентября новую форму, одежду или обувь, тогда как процент совершающих покупки по остальным статьям расходов, сократился на 6–8 п.п. Классическая модель сезонного спроса теряет свою актуальность.

Дополнительный эффект дает сни-

жение временных ограничений для родителей. Корпоративные детские комнаты, компенсации ухода и гибкие графики повышают спрос на готовые наборы, доставку, подписки и подобные форматы.

ПОЧЕМУ РЫНОК РАСТЕТ БЫСТРЕЕ ДЕМОГРАФИИ

Суммарно поддержка семей и демографический стандарт формируют новую модель рынка: рост обеспечивается не количеством детей, а глубиной потребления на одного ребенка. Это принципиальный сдвиг для бизнеса.

Для производителей это означает:

- рост значимости среднего ценового сегмента;
- повышенные требования к качеству и безопасности;
- интерес к наборам и комплексным решениям.

Для ритейла — усиление роли программ лояльности, собственных торговых марок и сезонных сценариев продаж.

ПОНЯТЬ И ОСЕДЛАТЬ ТРЕНДЫ

В 2026 году выиграют компании, которые синхронизируют ассортимент с мерами поддержки: выплаты к школе, при рождении, регулярные пособия. Важным становится предложение «под событие», а также перенос акцента со спонтанного на плановое потребление. Особую актуальность приобретает выстраивание конструктивных отношений с работодателями и их вовлечение в корпоративные программы как канал косвенного спроса.

Надо принять за аксиому, что развитие рынка детских товаров в России все меньше зависит от численности рождений и все больше — от качества и системности поддержки семей с детьми.

Это означает, что на смену рынку «демографического риска» приходит рынок управляемого спроса, где выигрывает тот, кто лучше понимает новую экономическую модель семьи с детьми.



- ЦЕНТР ПЕРЕГОВОРОВ ДЛЯ УСТАНОВЛЕНИЯ ПРЯМЫХ ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ
- ПОЛУЧЕНИЯ РЕКОМЕНДАЦИЙ ОТ ЛИДЕРОВ РЫНКА
- ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ОБ УСЛОВИЯХ РАБОТЫ С ПАРТНЕРАМИ



ДВА ВАРИАНТА УЧАСТИЯ




ПАРТНЕР

Получает персональную площадку для проведения консультаций и переговоров

УЧАСТНИК

Получает индивидуальную консультацию от лидеров рынка во время проведения мероприятий



-  Находите новых бизнес-партнеров
-  Устанавливайте деловые связи
-  Заключайте выгодные контракты



ЭКОНОМИКА ЗАБОТЫ

КАК **СЕМЕЙНОЦЕНТРИЧНОСТЬ**
МЕНЯЕТ ИНФРАСТРУКТУРУ
ДЕТСТВА И ПОМОГАЕТ РАЗВИВАТЬ
ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ
ТОВАРОВ И УСЛУГ

СЕМЕЙНОЦЕНТРИЧНОСТЬ — НОВЫЙ ТРЕНД

Следование семейноцентричности как тренду заложил президент РФ Владимир Путин, когда в конце 2024 года поручил правительству совместно с комиссиями Госсовета по направлениям «Продолжительная и активная жизнь» и «Семья» следить за соблюдением принципа семейноцентричности при реализации нацпроектов.

Как и следовало ожидать, о нем тут же заговорил пул экспертов и руководителей разного звена. А вслед за словами последовали реальные шаги. В 2025 году принцип семейноцентричности был заложен в ряд документов, включая стратегии развития в демографической и семейной сфере на период до 2036 года. В октябре 2025-го вышло Распоряжение Министерства транспорта Российской Федерации № АН-263-р «Об утверждении методических рекомендаций по стандартам семейноцентричности». Стало понятно, что этот принцип превращается в прикладной механизм развития организаций, отраслей и территорий. Принятие и внедрение стандартов семейноцентричности меняет саму логику проектирования общественных пространств и рабочих процессов. Они формируют спрос на новые решения — от инфраструктурных до сервисных, — что напрямую стимулирует развитие индустрии товаров и услуг для детей.

Принятие и внедрение стандартов семейноцентричности меняет саму логику проектирования общественных пространств и рабочих процессов.

СТАНДАРТ КАК СИСТЕМНЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Речь идет о модели организации среды, в основе которой обеспечение комфорта — «дружественности» — и доступности организаций и учреждений для семей с детьми. Стандарт также подразумевает возможность совмещения работы и учебы с семейными обязанностями, внедрение корпоративных мер поддержки сотрудников, воспитывающих детей.

Структурно стандарт включает четыре взаимосвязанных блока:



доступность организаций и учреждений для посещения семьями с детьми



корпоративные меры поддержки работников с детьми



оснащение детских комнат на предприятиях и в учреждениях



мероприятия по продвижению традиционных семейных ценностей и образа успешной семьи

Каждый из этих разделов формирует цепочку мультипликативного эффекта — от изменения инфраструктуры до расширения рынков.

К примеру, первый раздел стандарта касается учреждений, предоставляющих массовые социально значимые услуги: транспорт, образование, культура, спорт, МФЦ и т.д. Соблюдение стандарта семейноцентричности формирует новую категорию общественных пространств, в которых можно свободно перемещаться с колясками; пользоваться санитарными комнатами, адаптированными для родителей с детьми; игровыми уголками и зонами кратковременного пребывания детей. Создание дружественной среды, где ребенок перестает быть «помехой» для взрослой жизни, требует средств и развития производств в сфере индустрии детства.

ОТ БАРЬЕРОВ К МАРШРУТАМ

Рассмотрим еще несколько примеров, когда следование стандартам семейноцентричности развивает спрос на товары для детей и семей с детьми.

Мы уже упомянули методические рекомендации, утвержденные Министерством транспорта Российской Федерации. Они охватывают как пассажирское обслуживание, так и внутренние стандарты организаций транспортного комплекса, которые должны привести, в частности, к следующим изменениям:

- вокзалы, аэропорты и остановочные пункты должны быть адаптированы под удобство и комфорт семей с детьми;
- требования к комнатам матери и ребенка должны быть унифицированы;
- комнаты матери и ребенка должны открыться не только на вокзалах, но и в поездах. Также в вагонах должны быть оборудованы игровые зоны и места для хранения колясок и багажа.

Транспорт становится не просто средством перемещения, а частью инфраструктуры детства, обеспечивая устойчивый спрос на модульные детские зоны, специализированную мебель, сервисные услуги.

УНИВЕРСИТЕТЫ: СЕМЕЙНАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР УДЕРЖАНИЯ КАДРОВ

Отдельное направление — образовательные организации высшего звена. Рекомендации по поддержке студенческих семей, утвержденные Министерством науки и высшего образования Российской Федерации, закрепляют право молодых родителей не выпадать из образовательной

траектории. Поэтому для них открывают комнаты матери и ребенка и группы кратковременного пребывания, развивают сервисы сопровождения студенческих семей, а новые кампусы и общежития адаптируют под потребности молодых семей.

Университеты, внедряющие такие решения, получают конкурентное преимущество — они удерживают студентов, повышают лояльность и создают основу для воспроизводства кадрового потенциала региона.

Одновременно формируется рынок образовательных и развивающих программ для детей, мебели и оборудования для оснащения детских пространств.

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРЫ: БИЗНЕС КАК УЧАСТНИК ДЕ- МОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

Третий раздел стандарта — корпоративные меры поддержки работников с детьми — универсален и может внедряться в организациях любого масштаба. Это гибкие графики и дистанционные форматы, дополнительные

оплачиваемые дни для родителей, корпоративные детские комнаты — список можно продолжать до бесконечности.

Бизнесу предлагают смотреть на этот процесс под углом перехода от модели «социальных издержек» к модели инвестиций в человеческий капитал: снижается текучесть кадров, растет вовлеченность сотрудников, укрепляется HR-бренд. А среди тех, кто в наибольшей степени выигрывает от внедрения норм и правил семейноцентричности, — производители товаров и услуг для детей.

ИНДУСТРИЯ ДЛЯ ДЕТСТВА: ЭФФЕКТ МАСШТАБА

Стандарты семейноцентричности формируют предсказуемый и масштабируемый спрос на товары для детства и юношества. В выигрыше оказываются:

- производители детской мебели и оборудования;
- девелоперы модульных решений;
- компании, работающие в сфере EdTech и детского досуга;
- сервисные и клининговые операторы;
- архитектурные и дизайнерские бюро.

Фактически речь идет о росте экономики заботы — сегмента, который объединяет социальную миссию и рыночную логику.

Стандарты семейноцентричности — это не узкосоциальная мера, а инструмент структурных изменений. Они реально, а не декларативно повышают мобильность и экономическую активность семей, стимулируют рост индустрии товаров и услуг для детей, закладывают долгосрочные демографические и кадровые эффекты.

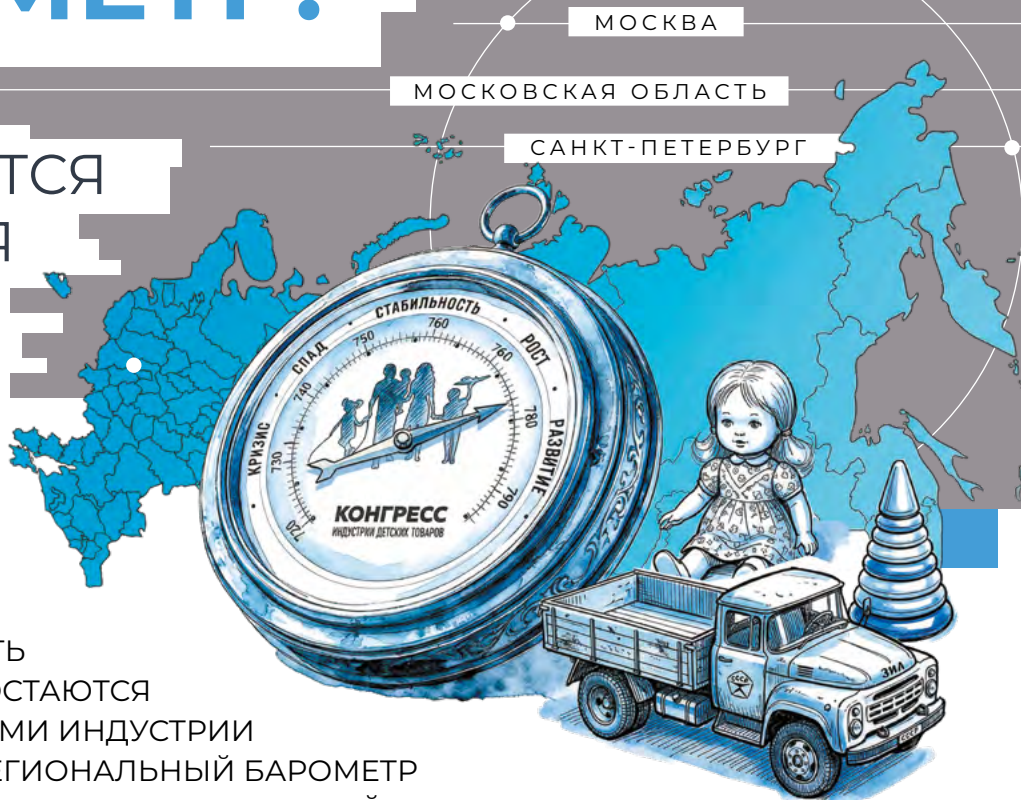
Экономический эффект от семейноцентричности для предприятий ИДТ пока трудно подсчитать, так как ее внедрение только началось. Подтверждением тому, что стандарты реально внедряются в жизнь, станет увеличившийся заказ на производство необходимых для семей с детьми товаров, которые формируют дружественные пространства.



РЕГИОНАЛЬНАЯ КАРТА ИДТ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ БАРОМЕТР:

ГДЕ
ФОРМИРУЕТСЯ
ИНДУСТРИЯ
ДЕТСКИХ
ТОВАРОВ



МОСКВА,
МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ
И САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ОСТАЮТСЯ
КЛЮЧЕВЫМИ ЦЕНТРАМИ ИНДУСТРИИ
ДЕТСКИХ ТОВАРОВ. РЕГИОНАЛЬНЫЙ БАРОМЕТР
АИДТ ПОКАЗЫВАЕТ, ГДЕ НАХОДЯТСЯ КРУПНЕЙШИЕ
ПРЕДПРИЯТИЯ ОТРАСЛИ И КАКИЕ РЕГИОНЫ
ФОРМИРУЮТ НОВЫЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ КЛАСТЕРЫ.

АИДТ третий год подряд публикует региональный барометр индустрии детских товаров — рейтинг российских регионов, в которых сосредоточены крупнейшие предприятия отрасли. Он не столько отражает географию рынка, сколько показывает точки роста, где расположены ключевые производственные и управленческие центры отрасли.

Региональный барометр формируется на основе анализа распределения крупнейших компаний ИДТ, входящих в отраслевые рейтинги ассоциации, а также совокупных экономических показателей предприятий отрасли.

РОЛЬ РЕГИОНОВ В РАЗВИТИИ ОТРАСЛИ

Развитие индустрии детских товаров все в большей степени становится задачей региональной промышленной политики. От того, какие меры поддержки внедряют субъекты Российской Федерации, зависит появление новых производств, расширение действующих предприятий и формирование отраслевых кластеров.

Новый импульс этой работе придало распоряжение Правительства Российской Федерации № 3328-р от 18 ноября 2024 года, направленное на развитие производства детских товаров и вовлечение регионов в реализацию промышленной политики отрасли.

Начиная с 2025 года Министерство промышленности и торговли России проводит мониторинг участия субъектов РФ в развитии индустрии детских товаров и реализации региональных дорожных карт. Итоги мониторинга ежегодно представляются в Правительство Российской Федерации.

МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

В последние годы усиливается взаимодействие регионов в сфере развития индустрии детских товаров. На Конгрессе ИДТ, прошедшем в апреле 2025 года, пять из них — Московская, Кировская, Нижегородская и Омская области, а также Республика Башкортостан — совместно с Ассоциацией предприятий индустрии детских товаров подписали соглашение о сотрудничестве.

Документ направлен на создание условий для развития межрегиональной кооперации, обмена лучшими практиками поддержки предприятий и формирование совместных проектов развития отрасли. АИДТ в этой работе выступает в роли проектного офиса, обеспечивающего координацию взаимодействия регионов и предприятий индустрии.

Становление рынка детских товаров невозможно без участия региональных властей, — отмечает президент АИДТ Антонина Цицулина.

— Когда регионы-лидеры объединяют усилия, это демонстрирует готовность к внедрению лучших практик и ориентацию на результат — увеличение выпуска отечественной продукции для детей.

ТОП-10



РЕГИОНОВ ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

- 1  Москва
- 2  Московская область
- 3  Санкт-Петербург
- 4  Нижегородская область
- 5  Самарская область
- 6  Ярославская область
- 7  Республика Башкортостан
- 8  Калужская область
- 9  Новгородская область
- 10  Ростовская область

ГЕОГРАФИЯ ОТРАСЛИ

Москва, Московская область и Санкт-Петербург

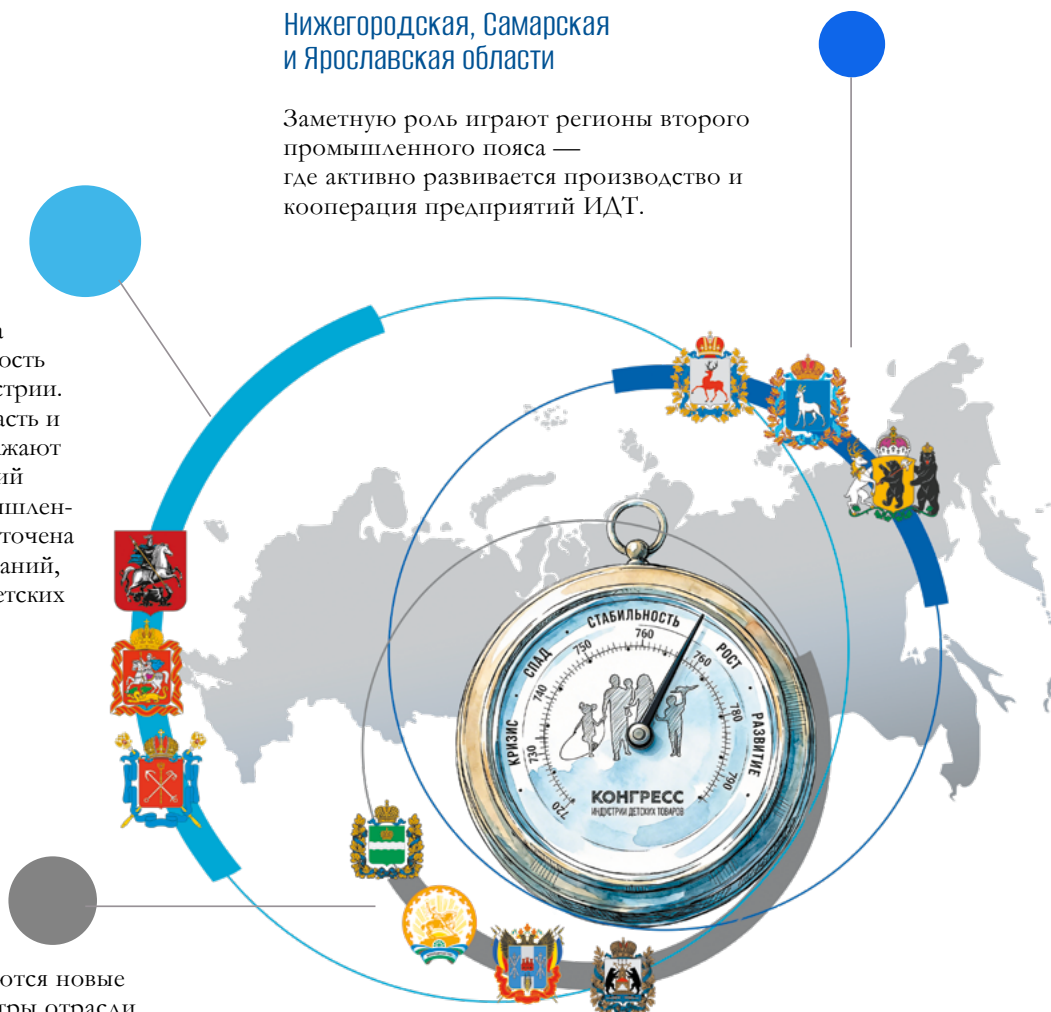
Состав лидеров рейтинга демонстрирует устойчивость ключевых центров индустрии. Москва, Московская область и Санкт-Петербург продолжают формировать крупнейший управленческий и промышленный кластер, где сосредоточена значительная часть компаний, работающих на рынке детских товаров.

Республика Башкортостан, Калужская, Новгородская и Ростовская области

Регионы, где формируются новые производственные центры отрасли.

Нижегородская, Самарская и Ярославская области

Заметную роль играют регионы второго промышленного пояса — где активно развивается производство и кооперация предприятий ИДТ.



Источник:
аналитика Ассоциации предприятий
индустрии детских товаров (АИДТ)

ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

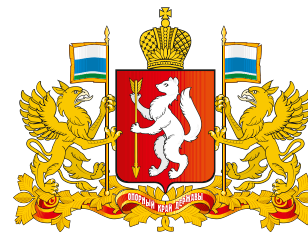
Региональный барометр позволяет отслеживать эффективность региональной политики в отношении предприятий.

Задача рейтинга — стимулировать субъекты Российской Федерации активнее работать с производителями детских товаров, формировать благоприятные условия для развития промышленности, поддерживать появление новых производственных площадок. Система отраслевых индикаторов АИДТ создает основу для регулярного мониторинга состояния индустрии детских товаров и повышения прозрачности рынка.

Стратегическая цель этой работы — увеличение к 2030 году доли российской продукции для детей и семей с детьми на внутреннем рынке до уровня 50% и более.

ИДТ НА ПРОМЫШЛЕННОЙ КАРТЕ

СРЕДНЕГО УРАЛА



ДЕНИС ПАСЛЕР

ГУБЕРНАТОР СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ



Более 100 уральских предприятий работают в сфере ИДТ, наращивают темп производства и расширяют линейки продукции, в том числе при поддержке региона. На Среднем Урале изготавливают качественную одежду, питание, средства гигиены, спортивный инвентарь, игрушки, книги, мебель, дворовые площадки. Важно поддерживать высокое качество, чтобы российская продукция ИДТ была востребована миллионами семей в нашей стране и во всем мире.

ОБЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ



4 221 452

чел. – общая численность населения
По данным Свердловскстата, на 01.01.2025

КОЛИЧЕСТВО ПРЕДПРИЯТИЙ ИДТ В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Более **100** производственных
предприятий

Около 1% от общего числа предприятий обрабатывающих
отраслей региона

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ РЕГИОНА



1291

ДЕТСКИЙ САД

	2026	2027
Планируется отремонтировать	3	0
Планируется построить	2	4
Запланировано выделить на оснащение	12 558,1 тыс. руб.	- тыс. руб.



1024

ШКОЛЫ

	2026	2027
Планируется отремонтировать	13	22
Планируется построить	4	2
Запланировано выделить на оснащение	59 141,86 тыс. руб.	- тыс. руб.



88

СПО

	2026	2027
Планируется отремонтировать	1	2
Запланировано выделить на оснащение	123 270,116 тыс. руб.	- тыс. руб.



35

ВУЗОВ

из них 13 филиалов

ВЕДУЩИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ИДТ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Несмотря на то что основу отраслевой структуры обрабатывающих производств области составляют горно-металлургический и машиностроительный комплексы, ИДТ входит в число приоритетных направлений экономики региона.

Одежда и изделия из текстиля:

- ООО «Швейная династия»,
- АО «Мультитекс»,
- ООО Торговый дом «Батик»,
- ООО «Студия Т»,
- ООО «Таис»,
- ООО Производственное предприятие «Кофф»,
- ИП Кашинская Ирина Леонидовна. Швейное предприятие «Ирина Кашинская»,
- ИП Мосеев Евгений Рудольфович. Производственный салон трикотажа «Три Сезона»,
- ИП Морозов Павел Юрьевич. Швейная фабрика Морозовых.
- ООО Производственное предприятие «АЙРОН»,
- ООО «ТАИС М»,
- ООО «АБАК».

Спортивное оборудование и инвентарь:

- ООО «Байрус-Спорт»,
- ООО «Пумори-Спорт»,
- ООО «Спортивные технологии»,
- ООО «Верба Спорт»,
- ООО «Соломон».

Игры и игрушки, включая развивающие:

- ООО «Лекомтойс»,
- ИП Меньшиков Михаил Владимирович. Компания «Мишутка Ломоносович»,
- ИП Тутянин Вадим Сергеевич. ПТК Дельфин,
- ООО «Армада-Север»,
- ИП Ежова Татьяна Андреевна. Компания Bunny Board,
- ООО «Бамбиник».

Учебное оборудование:

- ООО «Роботология»,
- ООО «Униматик»,
- ФГУП Комбинат «Электрохимприбор»,
- ООО «НПО САУТ»,
- ООО «Лига рекламы»,

Камвольные ткани

для школьной формы:

- ООО ПО «Свердловский камвольный комбинат».

Бытовая химия, косметика, средства личной гигиены:

- ООО «Арнест ЮниРусь»,
- ООО НПО «Биомикрогели»,
- ООО «Технологии гигиены».

Мебель для дома и учебных организаций:

- ООО Производственно-торговая компания «Вита»,

- ООО «Завод инновационных технологий»,
- ООО «Лаборатория будущего».

Игровое оборудование:

- ООО «Наш Двор»,
- ООО Торгово-производственная компания «Днорит»,
- ООО ПП «Аэромир».

Детские транспортные средства, коляски и удерживающие устройства:

- ООО «МаНЮни».

Средства реабилитации:

- ООО Научно-производственное предприятие «Детская восстановительная медицина»,
- ООО «КРУСТ».

КЛАСТЕРЫ / ТЕХНОПАРКИ РЕГИОНА

В 2025 году в Свердловской области создан **«Кластер товаров народного потребления»**.

На территории региона действуют **3 технопарка:**

- технопарк высоких технологий Свердловской области **«Университетский»**, г. Екатеринбург;
- технопарк **«Иннопромурал»**, г. Екатеринбург;
- технопарк **«Парк деревообработки и домостроения»**, г. Нижний Тагил.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИДТ

В соответствии с пунктом 25 Плана мероприятий (дорожной карты) по развитию индустрии детских товаров на 2025–2030 годы, утвержденного распоряжением Правительства Российской Федерации от 18.11.2024 № 3328-р, Министерством промышленности и науки Свердловской области совместно с исполнительными органами государственной власти Свердловской области разработан План мероприятий (дорожная карта) от 27.05.2025 № 01-01-40/43 по развитию ИДТ Свердловской области на 2025–2030 годы.

При реализации входящих в нее мероприятий особый акцент делается на привлечение производителей к участию в государственных и муниципальных закупках для обеспечения нужд государственных и муниципальных заказчиков Свердловской области. Другое приоритетное направление — включение товаров в реестр российской промышленной продукции Минпромторга России.

В РЕЕСТР УЖЕ ВОШЛИ:

- ткани для школьной формы — ООО «Комтекс»;
- спортивная одежда — ООО «Сотис»;
- детская мебель — ИП Терешкин Валерий Леонидович, ООО «ПК СМТ», ООО ПТК «Аметист НТ»;
- учебное оборудование — ООО «Униматик», ООО «Лаборатория будущего»;
- детское игровое оборудование — ООО ТД «Грос», ИП Меньшиков Михаил Владимирович;
- средства реабилитации для детей — ООО НПП «ДВМ».

УЛЬЯНОВСКАЯ ОБЛАСТЬ:

СОБСТВЕННАЯ КАРТА РАЗВИТИЯ ИДТ



АЛЕКСЕЙ РУССКИХ

ГУБЕРНАТОР УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ



ВЕДУЩИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ИДТ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Игры и игрушки:
ООО «Полесье-ДГ»

Школьная форма:

- ООО «Бостон»
- ООО «Элегант»

**Спортивное
оборудование
и инвентарь:**

- ООО «Спектр+»
- ООО «Руссамбо»
- ООО «Крепыш Я»

**Производители одежды
и изделий из текстиля:**

- ООО «Алена»
- ООО «Утенок»
- ООО «Колобок»
- ООО «Риона»
- ООО «Ульяновская трикотажная фабрика «Русь»

**Мебель для учебных
организаций:**

- ООО ПК «Гардарика»

В Ульяновской области более 30 организаций производят товары для детей: игрушки, одежду, спортивный инвентарь, детскую и учебную мебель. Среди лидеров индустрии — «Русь», «Бостон», «Элегант». В Дмитровграде работает фабрика игрушек «Полесье-ДГ», где сегодня выпускается свыше тысячи наименований товаров. Игрушки изготавливают из отечественного сырья, и по качеству продукция не только сопоставима с мировыми стандартами, но и во многом лучше иностранных конкурентов. В регионе разработана дорожная карта по развитию индустрии детских товаров, где прописаны стимулирующие меры, например, поддержка по линии регионального Фонда развития промышленности, мероприятия по продвижению местных производителей и другие инструменты.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ



1 165 334

чел. – общая численность населения



144 591

Количество семей с детьми



228 944

Общее количество детей

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ
УЧРЕЖДЕНИЯ
РЕГИОНА397 ДЕТСКИХ
САДОВ

2026 2027

Планируется
отремонтировать

6

8

Запланировано
выделить
на оснащение

22 568

тыс. руб.

33 323

тыс. руб.



359 ШКОЛ

2026 2027

Планируется
отремонтировать

36

17

Планируется
построить

1

2

Запланировано
выделить
на оснащение

336 869

тыс. руб.

173 455

тыс. руб.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ
МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ
ПРЕДПРИЯТИЙ ИДТ

С 2020 года в Ульяновской области реализуется социально значимый проект «Подарок новорожденному», в рамках которого семьи получают качественные

детские принадлежности. Преимущественно в «Подарок» входит продукция регионального производства.

В 2025 году губернатор А.Ю. Русских утвердил дорожную карту по развитию индустрии детских товаров на территории Ульяновской области до 2030 года, в рамках которой определены основные инструменты развития отрасли:

- реализация специализированных программ на базе регионального Фонда развития промышленности;
- стимулирование спроса на отечественные товары для детей в рамках государственных закупок для учреждений дошкольного и общего образования на территории региона;
- реализация областной акции «Подарок новорожденному»;
- участие региональных предприятий индустрии детства в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

В области открыто 27 пунктов проката для малообеспеченных семей. Приоритет при комплектации отдан продукции местных компаний.

При поддержке Минпромторга России, Ассоциации предприятий индустрии детских товаров, Правительства Ульяновской области данные мероприятия способствуют продвижению региональных производителей на российском рынке.

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ПАРКИ

Дмитровградский индустриальный парк «Мастер» является многопрофильной площадкой, которая размещает на своей территории резидентов различных сфер деятельности. Одним из крупнейших резидентов «ДИП «Мастер» является производитель пластмассовых игрушек ООО «Полесье-ДГ».

Индустриальный парк Промышленная зона «Заволжье» площадью 572,24 га расположен на территории Заволжского района Ульяновска и представляет собой современную индустриальную площадку с централизованной инженерной и транспортной инфраструктурой. В настоящий момент на территории ИП «Заволжье» осуществляют деятельность 19 резидентов.

ПОЭЗ «Ульяновск» является одна из двух в Российской Федерации особых экономических зон портового типа. Общая площадь ПОЭЗ «Ульяновск» — 439,6 га. Для резидентов доступна вся необходимая инженерная и транспортная инфраструктура. По версии Ассоциации кластеров, технопарков и ОЭЗ, по итогам 2025 года ПОЭЗ «Ульяновск» занимает 5-е место в национальном рейтинге особых экономических зон России.

МАЙ 2026

МЕДИАПРЕМИЯ ХРУСТАЛЬНЫЙ КОЛОКОЛЬЧИК

Лучшие журналисты об индустрии
детских товаров

Номинации конкурса

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



congress-idt.ru

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К ЭКСПЕРТНОМУ
СООБЩЕСТВУ ЖЮРИ ПРЕМИИ

content@acgi.ru

12+



ИЗМЕРЯЕМ ДАВЛЕНИЕ

КАК ЦИФРОВАЯ МАРКИРОВКА

МЕНЯЕТ РЫНОК

ДЕТСКИХ ТОВАРОВ



ПЕРВЫЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ ВЫВОДЫ НА
ПРИМЕРЕ ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И ИГРУШЕК

ОТ РЕГУЛЯТОРИКИ К ОТРАСЛЕВОЙ АНАЛИТИКЕ

Система цифровой маркировки «Честный знак» все заметнее трансформируется из инструмента контроля в инфраструктуру отраслевых данных. Для рынка детских товаров это особенно значимо: сегмент характеризовался высокой долей серого оборота, фрагментированной розницей и слабой прозрачностью.

По мере накопления данных о обороте и пользовательских проверках формируется принципиально новая картина спроса и предложения — обезличенная, агрегированная, но при этом достаточно детальная, чтобы говорить о структурных сдвигах. Первые выводы можно сделать уже сейчас — на примере детской одежды, обуви и стартовых данных по игрушкам.

ЛЕГАЛЬНЫЙ ОБОРОТ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ: УСКОРЕНИЕ ПОСЛЕ ВНЕДРЕНИЯ МАРКИРОВКИ

Статистика за 2024–2025 годы показывает резкий рост легального оборота в тех сегментах, где маркировка уже внедрена.

По данным системы «Честный знак»:

- в одной из волн внедрения объем продаж детской одежды вырос с 18,5 млн единиц в 2024 году до 24,1 млн в 2025-м (+30%);
- в другой волне рост оказался кратным: с 53,8 млн до 165 млн единиц (увеличение более чем на 200%);
- на сегодняшний день в системе зарегистрированы свыше 2 000 импортеров и 10 000 производителей детской одежды, а также свыше 2 500 импортеров и 3 300 производителей обуви.

Такая динамика существенно опережает средние темпы по другим сегментам легкой промышленности и указывает не столько на взрывной рост потребления, сколько на обеление рынка — выход ранее неучтенного оборота в легальное поле. Дополнительным подтверждением служит сезонность: если в 2024 году пики продаж были менее выражены, то в 2025-м четко проявились традиционные всплески третьего и четвертого кварталов, связанные с подготовкой к учебному году и зимнему сезону. Это признак стабилизации данных по товарным потокам и возврата к прогнозируемым циклам.

ОНЛАЙН ПРОТИВ ОФЛАЙН: СОПОСТАВЛЯЕМ СТРУКТУРУ КАНАЛОВ

Маркировка впервые позволила сопоставить дистанционные и розничные продажи детской одежды и обуви. По итогам 2025 года структура каналов сбыта в этих двух товарных группах начала кардинально расходиться. **В сегменте детской одежды** доля дистанционных продаж достигла **59%**, тогда как офлайн-розница **сократилась до 41%**. **В обувном сегменте** онлайн-канал пока уступает офлайн (46,9% против 53,1%), однако за год прирост доли интернет-продаж здесь оказался максимальным — **с 26,3% до 46,9%**.

При этом региональная структура спроса демонстрирует не просто различия, а **полярные модели потребления**.

Москва выступает единственным регионом, где онлайн-торговля абсолютно доминирует: 89,5% детской одежды и 86,4% обуви реализуется через интернет. Это уникальная ситуация, нехарактерная даже для Санкт-Петербурга, где доля онлайн в детской одежде составляет всего 7,9%, а обуви — 3,4%.

В большинстве же регионов сохраняется классическая розничная модель:

- в Новосибирской области на онлайн приходится 6,4% продаж одежды и 1,9% обуви;
- в Республике Татарстан — 3,2% и 1,2% соответственно;
- в Приморском крае доля интернет-продаж одежды застыла на уровне 3,2%, обуви — 2,2%.

Таким образом, маркировка позволила впервые количественно зафиксировать **сосуществование двух принципиально разных моделей:**

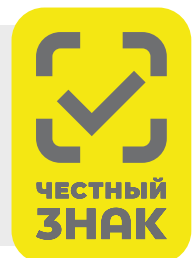
- **столичной**, где маркетплейсы уже стали основным каналом покупок и продаж;
- **общероссийской**, где покупатель по-прежнему идет в физический магазин.



ГЕОГРАФИЯ: КОНЦЕНТРАЦИЯ ОБОРОТА И ТОЧКИ РОСТА

По объему легального оборота детской одежды и обуви ожидаемо лидируют Москва, Московская область и Санкт-Петербург. Вместе с тем структура топ-5 не ограничивается столичными регионами. Мы видим высокую концентрацию спроса в крупных промышленных и агломерационных центрах страны: в число крупнейших рынков входят Свердловская область, Краснодарский и Пермский край.

После внедрения обязательной маркировки во всех субъектах России фиксируется заметный рост оборота маркированной детской продукции — в среднем по регионам объемы увеличились примерно в три раза в детской одежде и в два раза в детской обуви. Такая динамика во многом связана с легализацией ранее неучтенного сегмента и активным подключением региональных участников рынка к системе.



ИГРУШКИ: ПЕРВЫЕ КОНТУРЫ РЫНКА

В отличие от одежды и обуви, обязательная маркировка игрушек находится на стартовой стадии. Тем не менее даже первые два месяца дали уникальный массив данных, позволяющий впервые увидеть не только масштаб рынка, но и его внутреннюю структуру.

На сегодняшний день
в системе **создано**

~288 000 карточек
товаров

зарегистрировано

~29 000 участников
рынка

Из них около **2,2 тыс.** — **производители**, что более чем в 2,5 раза превышает прежние оценки отрасли (ранее речь шла примерно о 861 производителе). **Импортёров зарегистрировано порядка 3 тыс.** Разрыв между оценочным и фактическим числом компаний наглядно демонстрирует эффект обеления рынка: значительная часть бизнеса ранее находилась вне поля официальной статистики.

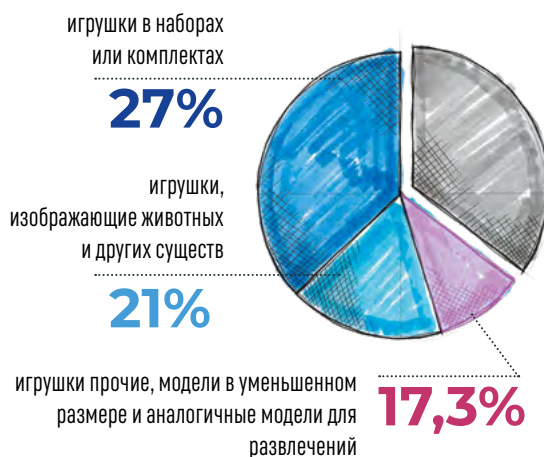
Фактически хотя бы один код в оборот уже ввели **374 производителя и 400 импортёров**. Такое соотношение говорит о сопоставимой активности обеих групп на старте маркировки и указывает на вовлеченность отечественных производителей даже на раннем этапе внедрения.



ИГРУШКИ: ПЕРВЫЕ КОНТУРЫ РЫНКА

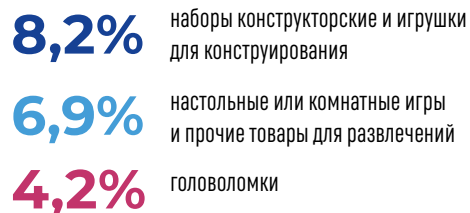
Агрегированные данные по вводу в оборот показывают, что рынок игрушек на старте маркировки имеет выраженную концентрацию вокруг нескольких ключевых товарных категорий.

Крупнейшую долю формируют:



Совокупно эти три группы **обеспечивают более 65%** всего введенного в оборот объема, что отражает устойчивый спрос на универсальные и образовательные форматы.

Следующий эшелон представлен более узкими категориями товаров:



Таким образом, **свыше 80% рынка концентрируется в шести базовых категориях**, сочетающих развлекательную и обучающую функцию. Это подтверждает ориентацию потребительского спроса на комплексные игровые решения и продукты с добавленной образовательной ценностью.

При этом важно учитывать, что обязательная маркировка детских игрушек была введена лишь в декабре 2025 года, и текущие показатели отражают только начальную фазу формирования прозрачного рынка. По сути, сейчас система закладывает базовую точку отсчета: по мере накопления данных можно будет точнее оценивать структуру предложения, динамику импорта и внутреннего производства, а также выявлять устойчивые тренды развития отрасли.

АССОРТИМЕНТ И КОНЦЕНТРАЦИЯ СПРОСА

Доступные агрегированные данные позволяют рассматривать структуру рынка сразу в двух измерениях — через фактические продажи и через пользовательские проверки в мобильном приложении. Такое сопоставление дает более объемное представление о поведении покупателей.

По объему продаж в сегменте детской обуви в 2025 году лидируют **ботинки, туфли и сапоги**, далее следуют **тапочки и сандалии**. Это говорит о том, что родители ориентируются на базовые повседневные и сезонные модели.

В то же время ни одна из категорий не занимает доминирующего положения: продажи распределены между несколькими типами изделий, что указывает на высокую фрагментированность рынка и отсутствие выраженной концентрации на отдельных товарных позициях. Схожая картина наблюдается и в детской одежде — спрос распределен между несколькими ключевыми типами изделий.

Одновременно фиксируется высокая обновляемость ассортимента — регулярно появляются новые товарные позиции, что отражает быстрый цикл коллекций и выраженную сезонность детской моды. Картина пользовательских сканирований заметно отличается. Чаще всего родители проверяют **ботинки, кроссовки, туфли, сапоги и сандалии** — категорию, где выше чувствительность к качеству материалов, износостойкости и безопасности. Маркировка становится дополнительным инструментом осознанного выбора.

СМЕЖНЫЕ ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ: ОТ ВЕЛОСИПЕДОВ ДО СРЕДСТВ ПОВСЕДНЕВНОГО УХОДА

Помимо одежды, обуви и игрушек, цифровая маркировка постепенно формирует прозрачную картину и в других сегментах детского рынка — от велосипедов до косметики и бытовой химии. Эти категории различаются по частоте покупок и жизненному циклу товара, однако объединены общей логикой: речь идет о продукции повышенной ответственности, напрямую связанной с безопасностью и здоровьем ребенка.

Показателен сегмент детских велосипедов. По итогам IV квартала 2025 года

43,3%

продажи
подкатегории

«велосипеды транспортные для детей» от всех продаж велосипедов



38,6%

168 488 штук

импорт детских моделей велосипедной продукции,

что подчеркивает значимость этой категории в структуре предложения.

Не менее масштабны процессы и в **сегменте детской косметики, средств гигиены и бытовой химии**. В системе маркировки уже зарегистрировано 719 производителей и 390 импортеров, которые выпускали или ввозили товары с признаком «для детей». Всего описано более 75 тысяч карточек, а в оборот введено 418 млн единиц продукции.

Структура предложения здесь также хорошо читается. Наибольшие объемы приходятся на товары повседневного спроса:

- влажные салфетки — 82,5 млн единиц;
- моющие средства — 47,7 млн;
- жидкие и гелевые средства для стирки — 40,7 млн;
- туалетное мыло — 31,2 млн;
- средства для мытья тела — 28 млн;
- зубные пасты и порошки — 27,7 млн.

Заметные объемы также формируют крем-мыло, шампуни, кремы для ухода за кожей, ополаскиватели для белья и жидкое мыло. Фактически речь идет о категориях регулярного потребления, где прозрачность оборота особенно важна для формирования доверия со стороны родителей.

Постепенно маркировка объединяет разные сегменты детского рынка — от товаров длительного пользования до ежедневной гигиены — в единую аналитическую среду. Благодаря этому родители получают инструмент проверки происхождения продукции, бизнес — объективную картину спроса, а рынок в целом переходит в фазу более зрелой конкуренции, основанной не на серых схемах, а на качестве и доступности предложения.

ЦЕНА КАК ИНДИКАТОР ДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Один из наиболее показательных эффектов маркировки — сжатие ценового коридора. По ключевым подкатегориям снижается доля экстремально дешевых предложений, которые ранее часто ассоциировались с серыми схемами.

Формируется более прозрачная ценовая среда, где конкуренция все в большей степени смещается в сторону качества, дизайна и сервиса, а не демпинга за счет неучтенного оборота.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ДОВЕРИЕ: ЧТО ПОКАЗЫВАЮТ СКАНИРОВАНИЯ

Отдельный пласт аналитики дают данные мобильного приложения «Честный ЗНАК». В сегменте детских товаров зафиксированы десятки тысяч пользовательских проверок, и они занимают заметную долю в общем объеме:

- в легкой промышленности на них приходится около 9% всех сканирований;
- в обуви — почти 8%.

География и повторяемость сканирований показывают формирование устойчивой модели поведения «Проверяю перед тем, как кушать», особенно в крупных городах.

Данные мобильного приложения «Честный ЗНАК» показывают, что родители все активнее используют цифровые инструменты контроля. В сегменте детских товаров зафиксированы десятки тысяч пользовательских проверок, при этом обращения по признакам сомнительной продукции составляют лишь несколько процентов от общего числа. С одной стороны, это говорит о сравнительно невысокой доле проблемных товаров в легальном обороте. С другой — сам масштаб пользовательской активности

отражает качественный сдвиг в модели поведения: география и повторяемость сканирований показывает, что покупатель перестает быть пассивным наблюдателем и становится полноценным участником системы контроля.

В этом смысле маркировка работает не только как технологическое решение, но и как поведенческая инновация, формируя устойчивую практику «Проверяю перед покупкой» и постепенно закладывая основы культуры осознанного потребления.

МАРКИРОВКА КАК ИНФРАСТРУКТУРА ДАННЫХ. ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Подведем итог. Накопленный массив обезличенных данных уже сегодня позволяет бизнесу и регуляторам получать:

- агрегированные показатели продаж;
- индексы роста;
- региональные рейтинги;
- аналитику по каналам сбыта;
- статистику пользовательских проверок.

По мере расширения товарных групп и накоплению данных на протяжении времени «Честный знак» станет еще более функциональным отраслевым дата-хабом для рынка детских товаров. Это будет менять логику принятия решений: производители смогут точнее планировать ассортимент, ритейл — управлять запасами, а государство — выстраивать адресную поддержку вместо универсальных мер. Для индустрии детских товаров такой подход означает переход от интуитивных оценок к работе с фактическими данными — и, как следствие, более зрелую и устойчивую модель развития.

Подготовлено пресс-службой ЦРПТ

МАРКИРОВКА «ЧЕСТНЫЙ ЗНАК» ЭТО ПРОСТО

Вы открываете магазин или свое производство с товаром, который подлежит обязательной маркировке, но не знаете, как работать в «Честном знаке»?

В помощь бизнесу были созданы бесплатные сервисы и инструкции:

Как стать участником

Изучайте общие пошаговые инструкции по вашему типу участника



Мобильное приложение Честный ЗНАК.Бизнес

Сканируйте коды, создавайте документы и подписывайте их в пару нажатий. Идеально для малого и среднего бизнеса, который работает в движении



Честное сообщество

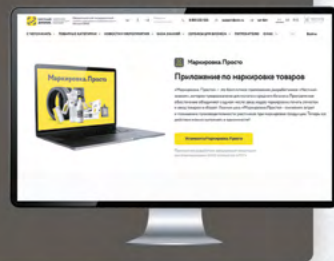
Портал, где есть проверенные инструкции, ответы и разъяснения по маркировке — все для производителей и продавцов.

Общайтесь с коллегами, интеграторами и экспертами: делитесь опытом и находите решения вместе



Маркировка. Просто

Сократите расходы и ускорьте работу: заказ кодов, печать этикеток и учет товаров — все в одном приложении. Без переключений и лишних действий



Это и многое другое можно найти на официальном сайте «Честного знака»:
честныйзнак.рф

РЕКЛАМА. 0+



СОЦИАЛЬНЫЙ

«МАМ-ШЕРИНГ»

КАК ДРАЙВЕР РЫНКА ИДТ



БЕСПЛАТНЫЙ ПРОКАТ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ: КАК НОВЫЙ МЕХАНИЗМ НАЦПРОЕКТА «СЕМЬЯ» МЕНЯЕТ СОЦИАЛЬНУЮ ПОДДЕРЖКУ В РЕГИОНАХ И СКАЗЫВАЕТСЯ НА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПЛАНАХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ.

Старый и почти забытый прокат переживает ренессанс: с 2025 года в России начала формироваться новая инфраструктура поддержки семей с детьми — бесплатные пункты проката детских товаров. Инициативу реализует Минтруд России в рамках национального проекта «Семья». Уже в первый год она охватила десятки регионов. Эксперты рассматривают бесплатный прокат как один из самых «прикладных» инструментов демографической политики — с быстрым социальным эффектом. Разбираемся, что он несет для предприятий индустрии детских товаров.

ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ПРОГРАММА

Речь идет о создании сети пунктов, где семьи могут бесплатно получить во временное пользование детские товары первой необходимости. Ассортимент в большинстве регионов включает от 15 до 22 позиций, в том числе:

- коляски (для новорожденных и прогулочные);
- детские кроватки и люльки;
- автокресла и автолюльки;
- манежи;
- стульчики для кормления;
- ванночки, пеленальные столики;
- ходунки, электронные качели.

В ряде субъектов перечень расширен за счет детских весов, видеонаблюдения и других дорогостоящих, но краткосрочно используемых товаров.

Модель проста: пункты проката создаются на базе центров социального обслуживания, семейных МФЦ и учреждений соцзащиты. Вещи выдаются по договору проката без оплаты и залога, на ограниченный срок, после чего возвращаются и используются повторно.

Условия доступа устанавливаются регионами, однако в целом программа ориентирована на семьи с детьми в возрасте до 1,5–3 лет.

ПРИОРИТЕТ ПОЛУЧАЮТ:

- МОЛОДЫЕ И СТУДЕНЧЕСКИЕ СЕМЬИ
- МНОГОДЕТНЫЕ СЕМЬИ
- НЕПОЛНЫЕ СЕМЬИ
- МАЛОБЕСПЕЧЕННЫЕ СЕМЬИ
- СЕМЬИ С ДЕТЬМИ-ИНВАЛИДАМИ
- СЕМЬИ УЧАСТНИКОВ СВО

ГЕОГРАФИЯ: ОТ ПИЛОТОВ К МАСШТАБИРОВАНИЮ

В 2025 году пункты проката начали работу примерно в 40–45 субъектах РФ. Региональные модели существенно различаются по масштабу:

Ярославская область

Имеет одну из наиболее развитых сетей:

24 пункта проката
≈ **2 тыс.** семей-получателей за год

Санкт-Петербург

Пункты во всех районах города, развитие онлайн-сервисов бронирования

ожидаемый охват:
≈ **10 тыс.** семей-получателей за год

Ростовская область

С планом полного покрытия региона к 2026 году

32 пункта проката
в 25 муниципалитетах

Волгоградская область

Ставка на территориальную доступность

42 пункта проката
≈ **1,4 тыс.** семей-получателей за год

Кемеровская область

Масштабная закупка (свыше 30 тыс. единиц товаров) и поэтапное открытие пунктов во всех муниципалитетах

Программа развивается по кластерному принципу: одни регионы сразу создают плотную сеть, другие начинают с опорных пунктов и масштабируют бесплатный прокат после подтверждения его востребованности и эффективности.

БЮДЖЕТ: НЕБОЛЬШАЯ ДОЛЯ — ЗАМЕТНЫЙ ЭФФЕКТ

На наш проект «Семья» предусмотрено около 17,9 трлн рублей федерального финансирования на 2025–2030 годы. Пункты проката финансируются в рамках так называемого «демографического меню» — субсидий регионам на выбор приоритетных мер.

В 2025 году федеральную поддержку получил 41 регион на общую сумму около 12,5 млрд рублей — средства распределялись между разными демографическими инструментами, включая прокат детских товаров. По оценкам регионов, создание сети пунктов проката обходится сравнительно недорого по меркам соцполитики. Многократное использование имущества делает эту меру поддержки более эффективной по сравнению с прямыми денежными выплатами.

ПО ИТОГАМ ПЕРВОГО ГОДА РЕАЛИЗАЦИИ МОЖНО ВЫДЕЛИТЬ НЕСКОЛЬКО ЭФФЕКТОВ:

- **ВЫСОКАЯ ВОСТРЕБОВАННОСТЬ.**
В регионах, где пункты проката развернуты полноценно, услугой воспользовались тысячи семей – от 20 до 40% семей с новорожденными.
- **БЫСТРЫЙ РЕЗУЛЬТАТ.**
В отличие от инфраструктурных проектов, пункты проката можно запускать за короткий срок – буквально в течение 2-3 месяцев.
- **СНИЖЕНИЕ СТАРТОВЫХ ЗАТРАТ НА РОЖДЕНИЕ РЕБЕНКА.**
Экономия для одной семьи может составлять десятки тысяч рублей.
- **ПОЗИТИВНАЯ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ.**
Региональные власти фиксируют высокий уровень удовлетворенности получателей.

В 2025 году услугой проката воспользовались

более **28 000** семей
в 41 регионе

ПРОБЛЕМЫ И ГОРИЗОНТЫ РАЗВИТИЯ

Социальная услуга бесплатного проката детских товаров, проходит «обкатку» и формирует перспективное поле взаимодействия с отечественными производителями детских товаров. И хотя пока программа не содержит норм, позволяющих установить национальный приоритет при приобретении товаров для пунктов проката, на федеральном уровне уже обсуждается законодательное закрепление соответствующего механизма.

Вот еще несколько системных вызовов, который выявил первый год работы бесплатного проката:

- **Неравномерность внедрения** — в 2025 году программа не была доступна во всех регионах России.
- **Различия в правилах** — возраст детей, перечень товаров и категории получателей отличаются от субъекта к субъекту.

- **Низкая информированность** — не все семьи знают о новой возможности, особенно в малых городах и сельской местности.

Стандартизация условий и обязательное внедрение во всех регионах России, плотное взаимодействие с региональными и федеральными производителями детских товаров — первые выводы из реализации программы, которая стремительно набирает обороты.

К 2030 году власти рассчитывают распространить пункты проката на все регионы России и интегрировать прокат с цифровыми сервисами. В Госдуму РФ была внесена инициатива о создании единого сервиса бесплатной аренды детских вещей – государственной платформы «мам-шеринга». И хотя она пока не получила развития, эксперты уверены, что такие инструменты могут стать ключевым элементом новой модели социальной поддержки — менее декларативной и более практической.

БЕСПЛАТНЫЙ ПРОКАТ КАК НОВЫЙ КАНАЛ СБЫТА И РОСТА УСЛУГ ПО ПОСТГАРАНТИЙНОМУ СЕРВИСУ

Бесплатные пункты проката детских товаров, которые регионы разворачивают с 2025 года в рамках нацпроекта «Семья», это не только социальная мера появляется новый сегмент государственного заказа для предприятий индустрии детских товаров.

Если в 2025-м рынок проката формировался как инфраструктурный «запуск» (закупка стартового фонда и открытие точек), то в горизонте 2026–2030 гг. для бизнеса начинается более интересная фаза: плановые докупки, обновление парка, сервис и стандартизация требований.

«Модель проката» — это «многооборотный» формат потребления, который меняет логику закупок и формирует рынок услуг:

- важна долговечность и ремонтпригодность (а не только минимальная цена);
- появляется спрос на запчасти, расходники, чехлы, комплектующие;
- ключевой критерий — безопасность и гигиенический цикл (мойка, дезинфекция, сменные элементы);
- возрастает ценность поставщиков, готовых брать на себя постгарантийный сервис и обучение персонала пунктов проката.

В среднесрочной перспективе бесплатный прокат детских товаров становится экономически значимым инструментом стимулирования отрасли.

“



Программа формирует новый устойчивый сегмент B2G-спроса, который дополняет розничный рынок, а не вытесняет его.

Антонина Цицулина,
президент АИДТ

ПРЯМОЙ И КОСВЕННЫЙ ЭФФЕКТЫ

Запуск пунктов проката привел к появлению системных закупок детских товаров за счет бюджетных средств. И если в 2025 году регионы закупали продукцию преимущественно для первичного оснащения, то уже с 2026 года рынок входит в фазу регулярного обновления.

Экономическая логика программы предполагает:

- **плановые закупки** (износ, моральное устаревание, расширение сети пунктов);
- **серийность поставок** (контракты на десятки и сотни единиц однотипной продукции);
- **долгосрочность** (программа заложена до 2030 года).

Для производителей это означает появление предсказуемого спроса, менее подверженно-го сезонным колебаниям и снижению потребительской активности, что особенно важно в условиях сжатия розничного рынка.

По сути, пункты проката становятся аналогом «социального госзаказа», сопоставимого по логике с закупками школьной мебели или медицинского оборудования.

Кроме прямого эффекта есть еще косвенный, в который кроме прочего заложена мультипликативность (производство, логистика, сервис). Он может дать рост отрасли на 1,5–2 п.п. в год сверх базового сценария.

ВЫВОДЫ

Программа бесплатного проката детских товаров — редкий пример социальной меры, которая, с одной стороны, снижает нагрузку на семьи, а с другой — стимулирует развитие отечественной индустрии детских товаров через устойчивый государственный спрос.

В горизонте до 2030 года она может стать структурным элементом рынка, сопоставимым по значимости с материнским капиталом, но с более выраженным эффектом для реального сектора экономики. Для производителей это не замена розницы, а новый канал роста, встроенный в государственную социальную политику.

Ключевой вопрос — не снижает ли прокат розничные продажи? Практика 2025 года показывает обратное.

Эксперты и региональные органы соцзащиты фиксируют, что:

- прокат покрывает не весь набор товаров, а только часть базовых и дорогостоящих позиций;
- семьи продолжают покупать одежду, расходные материалы, аксессуары, игрушки, средства ухода;
- использование качественного товара в прокате формирует потребительскую лояльность к бренду.

Таким образом, прокат работает как «точка входа» в потребление, особенно для молодых и малообеспеченных семей. Получив в пункте проката, например, коляску или стульчик для кормления, родители чаще выбирают продукцию того же производителя при покупке дополнительных товаров или при рождении второго ребенка.

Программа способна стать одним из инструментов достижения целевого ориентира дорожной карты развития ИДТ — 50% доли российских товаров для детей на внутреннем рынке к 2030 году.

Модель проката подталкивает производителей к технологическому развитию и изменению продуктовой линейки: модернизации конструкций, разработке «прокатных» серий товаров, развитию сервисного направления (ремонт, поставка комплектующих).

Фактически формируется новый подрынок внутри индустрии детских товаров, ориентированный на институционального заказчика, а не на конечного потребителя.

Государственный прокат выполняет роль антикризисного стабилизатора в условиях, когда традиционный рынок детских товаров испытывает давление со стороны:

- **снижения реальных доходов населения;**
- **демографических колебаний;**
- **роста цен на сырье и логистику.**

Предполагается, что на развертывание сети пунктов проката в 89 регионах России может потребоваться несколько десятков миллиардов рублей (в среднем один регион оценивает потребность в 200–300 млн руб. на открытие и первичное оснащение сети пунктов проката).

При масштабировании программы на все регионы РФ в горизонте до 2030 года прокат может стать структурным элементом рынка индустрии детских товаров, сравнимым по значимости с ключевыми финансовыми мерами поддержки, но с более прямым влиянием на реальный сектор экономики.





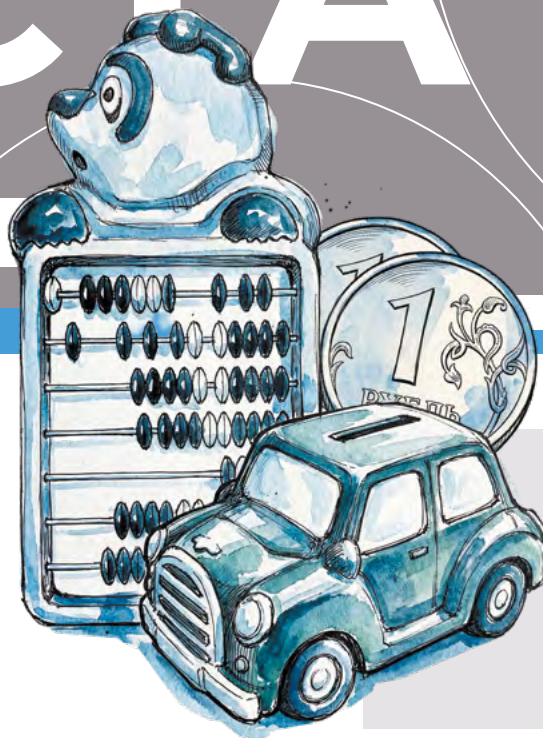
ПОИГРАЕМ?

РЫНОК ИГР И ИГРУШЕК

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДЛЯ БУДУЩЕГО РОСТА

ЧТО ПРОИСХОДИТ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ИГР И ИГРУШЕК

МИРОВОЙ РЫНОК ИГР И ИГРУШЕК ДЕМОНСТРИРУЕТ УСТОЙЧИВУЮ ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ ДИНАМИКУ. ПО ОЦЕНКЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПАНИИ CIRCANA, В 2024 ГОДУ ЕГО ОБЪЕМ ДОСТИГ \$114,4 МЛРД. В 2025-М, СОГЛАСНО ПРОГНОЗАМ АНАЛИТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ, ПОКАЗАТЕЛЬ СОСТАВИЛ \$120–130 МЛРД, А К 2034-МУ ПРИ СРЕДНЕМ ЕЖЕГОДНОМ ТЕМПЕ РОСТА ОКОЛО 6% МОЖЕТ ПРЕВЫСИТЬ \$200 МЛРД.

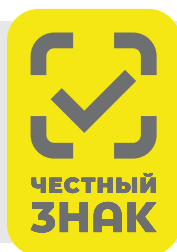


Ключевыми драйверами остаются рост внимания родителей к развивающим и безопасным игрушкам, появление новых игровых франшиз, а также демографические факторы и расширение среднего класса в развивающихся экономиках.

Российский рынок игр и игрушек тоже трансформируется, но скорее «вопреки», чем «благодаря». Санкции, переход покупателей к более экономному потреблению, зависимость от импорта — от отечественных производителей требуется большая рыночная сила, чтобы не просто устоять, но и развиваться.

РОСТ ИЛИ «ВЫХОД ИЗ ТЕНИ»?

Статистика последних лет демонстрирует относительную стабильность сегмента игр и игрушек в структуре российского рынка детских товаров. В 2024–2025 годах доля категории сохранялась на уровне 18–20%, что соответствует показателям предыдущих лет. Таким образом, сегмент формирует около одной пятой всего рынка детских товаров и остается одним из его ключевых элементов. В денежном выражении игры и игрушки демонстрируют умеренный рост. **По итогам 2024 года объем превысил 240 млрд рублей против 220,7 млрд в 2023-м и 201,3 млрд в 2022-м.** При этом динамика отражает не столько расширение потребления, сколько совокупность инфляционных факторов и постепенную легализацию оборота. Доля локальных производителей в денежном выражении остается ограниченной и не превышает 10%. Для сравнения, до пандемии этот показатель составлял порядка 12%.



В прошлом году благодаря включению игрушек в систему маркировки «Честный знак» произошло «обеление» рынка.

По данным ЦРПТ, по состоянию на начало 2025 года в стране было зарегистрировано более 1,8 тыс. производителей игр и игрушек. Это вдвое больше, чем ожидалось, и примерно на 70% больше, чем числилось до маркировки. Ранее эксперты НИУ ВШЭ говорили, что на отечественном рынке работает 861 производитель игрушек. Согласно ФНС, в 2024 году деятельность в сфере производства, оптовой и розничной торговли играми и игрушками вели 1 524 организации, из которых 584 занимались производством. А уже в октябре 2025 г., как отмечают аналитики ЦРПТ, в системе маркировки было более 22 тыс. компаний, из которых свыше 2 тыс. — производители.

КОНСОЛИДАЦИЯ КАК ОТВЕТ НА НОВЫЕ УСЛОВИЯ

Параллельно с легализацией рынка в 2025 году усилилась тенденция к его консолидации.

Отрасль постепенно формирует пул лидеров, способных ин-

вестировать в маркетинг, развитие брендов и создание масштабных национальных проектов. Наиболее заметно укрупнение игроков проявляется в сегменте настольных игр. Так, в 2024 году АО «Мир хобби» приобрело издательство «Стиль жизни», а также увеличило доли в компаниях «Мир увлечений» и «Звезда». По данным открытых источников, в перспективе 2026 года «Мир хобби» рассматривает возможность выхода на IPO. В целом, по оценке АИДТ, **на 18 крупнейших производителей игр и игрушек с годовой выручкой свыше 500 млн рублей приходится около 17 млрд рублей совокупной выручки.** Половина продаж в сегменте обеспечивается 100 поставщиками. Что касается каналов сбыта, то доля трех крупнейших розничных каналов — Wildberries, «Детский мир» и Ozon — составляет порядка 45%, при этом, по экспертным оценкам, в 2024 году до 70% детского ассортимента реализовывалось через интернет.

КЛАССИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ И НОВЫЕ ДРАЙВЕРЫ СПРОСА

В структуре продаж на российском рынке лидируют классические категории: мягкие игрушки, транспорт и сюжетно-ролевые наборы. По данным транзакционной статистики специализированных магазинов за 2024 год — первую половину 2025 года, совокупно на эти категории приходится более 50% оборота. Высоким спросом также пользуются пазлы, головоломки и развивающие игры.

Согласно опросу Fix Price, **56% респондентов назвали их наиболее предпочтительными. Около 45% покупателей чаще всего приобретают творческие наборы для рисования и лепки, 37% — настольные игры, 32% — игрушечные машинки и модели техники, 28% — детский спортивный инвентарь.**

Устойчивым трендом остается рост интереса к электронным и интерактивным игрушкам. Продажи робо-питомцев, обучающих гаджетов, интерактивных кукол, STEM-наборов и высокотехнологичных конструкторов на маркетплейсах увеличились вдвое. Пока спрос частично сдерживается высокой стоимостью, однако уже сегодня он превышает предложение.

ОБУЧЕНИЕ ЧЕРЕЗ ИГРУ И ЭФФЕКТ KIDULT

Обучающие и STEM-игрушки — важный драйвер для отрасли. Как отмечает президент АИДТ

Антонина Цицулина, современные родители всё чаще стремятся сочетать развлечение и образовательный эффект, что обеспечивает устойчивый спрос на подобную продукцию.

35% рост продаж сегмента обучающих игрушек в 2025 году

По оценке АИДТ

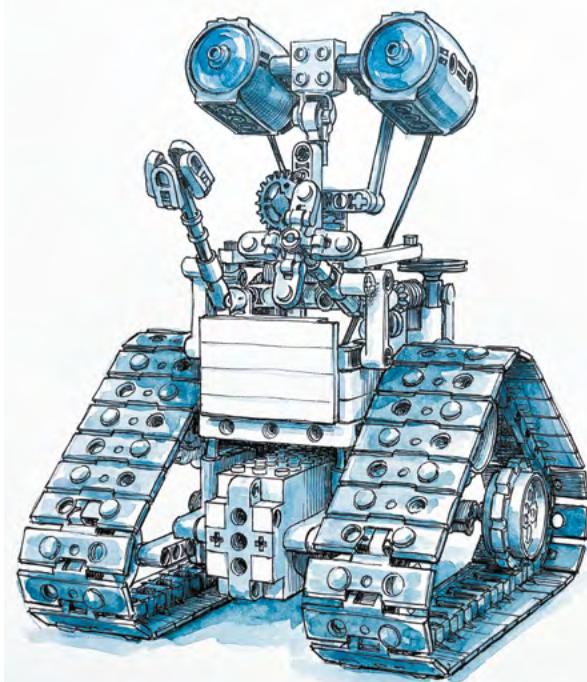
Технологическая интеграция размывает границу между игрой и обучением, что увеличивает привлекательность в глазах родителей. Ожидается, что STEM-наборы останутся одним из ключевых драйверов отрасли как минимум до 2030 года. Также в числе перспективных направлений — образовательные комплекты формата «обучающая книга — игрушка». Здесь развитию ребенка способствуют сочетание текста, визуального образа и сюжетной линии.

Дополнительным фактором спроса стал феномен kidult, когда взрослые потребители активно приобретают для себя коллекционные игрушки, фигурки и игровые наборы. Этот тренд активно развивается на международных рынках и постепенно закрепляется в России.

ФАКТОР НАЦИОНАЛЬНОГО СУВЕРЕНИТЕТА

Существенное влияние на российский рынок продолжает оказывать санкционная политика и уход зарубежных брендов. Евросоюз последовательно расширял перечень ограничений на экспорт игр и игрушек в Россию, включая положения 16-го и 19-го пакетов санкций. Аналогичные меры были приняты Великобританией, США, Канадой, Японией и рядом других стран.

Несмотря на то что традиционные настольные игры и игрушки без электронных компонентов формально не подпадают под прямые запреты, многие западные производители добровольно приостановили поставки. В целом санкционная логика направлена на ограничение доступа России к технологиям и компонентам, которые могут использоваться в образовательных и технологических целях.



“

Власти ЕС прямо дали ответ на вопрос, который многих интересует: почему игрушки попали под санкции. Их отнесли к продукции, формирующей инженерное мышление, влияющей на технологическое развитие страны, способствующей появлению инженеров и изобретателей и в целом поддерживающей вектор на инженерно-технологическое образование. По сути, власти Евросоюза наконец-то признали игрушки тем, чем они действительно являются — продукцией, от которой зависят национальный суверенитет и безопасность страны.

Антонина Цицулина,
президент АИДТ

Освободившиеся ниши постепенно занимают отечественные производители. Дополнительным фактором становится рост доступности оборудования для литья пластика и сборки технологичных игрушек. Так, подмосковная компания «Мир пластика» в конце 2024 года запустила новый производственный цех, увеличив мощность до 100 тонн пластиковых изделий в месяц. Появляются и новые проекты — в частности, компания «Умничка» строит завод в Тюмени, ряд предпринимателей запускают отечественные торговые марки (конструкторы Brick Labs, деревянные игрушки Lesnushki и др.).

ИГРАЕМ В СВОЕ: ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ОТРАСЛИ

По итогам 2025 года объем госзакупок игр и игрушек может превысить 5,5 млрд рублей. Одним из ключевых инструментов поддержки остается включение продукции в реестр Государственной информационной системы промышленности.

Компании, вошедшие в реестр, получают приоритетный доступ к государственным и муниципальным закупкам, национальным проектам и программам импортозамещения в рамках законов № 44-ФЗ и № 223-ФЗ. Также такие организации могут участвовать в программах субсидирования, льготного кредитования и получения налоговых преференций.

В 2023–2025 годах в рамках нацпроекта «Семья и дети» реализуется масштабная программа капитального ремонта и переоснащения образовательных учреждений. Обновление детских садов, школ и центров дополнительного образования сопровождается закупками игрового и развивающего оборудования, при этом в 2024 году правительство установило приоритет для отечественных производителей.

В результате государственный спрос на образовательные игры и игрушки существенно вырос, а бизнес начал активно адаптировать ассортимент под нужды системы образования.

Так, фабрика игрушек «Весна» выпускает около 1 000 наименований продукции, из которых половина — классические куклы, а порядка 80% соответствуют рекомендованному перечню оборудования для дошкольных учреждений. Компания расширяет линейки игрушек, ориентированных на развитие мелкой моторики, логического мышления и творческих способностей. В перспективе планируется выпуск кукол, отражающих культурное и этническое многообразие. Граница между игрушкой и учебным пособием постепенно стирается, формируя устойчивый институциональный спрос на такие товары.

Очередные меры стимулирования отрасли и расширения поддержки отечественных производителей планируется обсудить на XVI Конгрессе индустрии детских товаров, который пройдет в апреле 2026 года в Москве.

РЭНКИНГ ЛИДЕРОВ

ПО ПРОИЗВОДСТВУ ИГР И ИГРУШЕК



ОРГАНИЗАЦИЯ	2025	ДИНАМИКА	2024	ИНН	РЕГИОН
1 ООО «МИР ХОББИ»	3176 947	- 8,10 ↓	3457 003	7708812210	Москва
2 ООО «Десятое королевство» (ООО «МКИ»)	1585 495	9,79 ↑	1444 056	7713321088	Московская
3 ЗАО «Русский стиль»	1126 620	22,33 ↑	920 986	7736048420	Москва
4 ООО «АСТКОМ»	758 089	- 52,45 ↓	1594 317	7838051581	Санкт-Петербург
5 ООО «7-Я»	721 126	- 14,25 ↓	840 952	7602033398	Ярославская
6 ЗАО «Гага Трейд»	707 791	10,36 ↑	641 359	7806512529	Санкт-Петербург
7 ООО «НОРДПЛАСТ»	695 235	- 39,35 ↓	1146 278	7816465211	Санкт-Петербург
8 ООО «НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ - СТИЛЬ ЖИЗНИ»	682 816	- 15,35 ↓	806 631	7713717876	Москва
9 ТМ «Мякиши», ИП Антонов Е.	680 000	27,65 ↑	532 709	532000327764	Новгородская
10 ЗАО «Степ Пазл»	594 037	- 17,35 ↓	718 736	7720249869	Московская
	10 728 156	-11,36 ↓	12 103 027		

ПО ДИСТРИБУЦИИ ИГР И ИГРУШЕК

ОРГАНИЗАЦИЯ	2025	ДИНАМИКА	2024	ИНН	РЕГИОН
1 ООО «Симбат»	7501 733	-6,39 ↓	8013 538	7731351857	Москва
2 ООО «Росмэн» (игры ~ 70%)	8315 055	-7,97 ↓	9035 110	7728313019	Москва
3 ООО «С-Маркет» (ГК Симбат)	3414 176	-16,70 ↓	4098 842	9729287012	Москва
4 ООО «РЫЖИЙ КОТ»	3333 803	-6,39 ↓	3561 195	6102040652	Ростовская
5 ООО ТК «УРАЛ ТОЙЗ»	3236 658	10,09 ↑	2939 946	6658491969	Свердловская
6 ООО «Тридешатое царство»	2852 529	35,89 ↑	2099 217	7743068280	Московская
7 ООО «СФЕРА»	2347 442	14,17 ↑	2056 130	9717068457	Москва
8 АО «МТК «АЛИСА»	2254 393	-22,10 ↓	2894 021	7726630252	Москва
9 ООО «Полесье»	2119 907	18,55 ↑	1788 256	6729017564	Смоленская
10 ООО «МАРКЕТМАСТЕР»	2025 041	51,35 ↑	1337 949	7726466570	Москва
	37 400 737	-1,12 ↓	37 824 204		

ВОЗВРАЩЕНИЕ

К КЛАССИЧЕСКИМ

ЦЕННОСТЯМ ИГРЫ



ОЛЬГА ДОРОТЮК

Директор фабрики игрушек
«Весна»

ИСТОРИЯ ФАБРИКИ ИГРУШЕК «ВЕСНА» ОТРАЖАЕТ ИСТОРИЮ РОССИЙСКОЙ ОТРАСЛИ ПРОИЗВОДСТВА ИГРУШЕК БОЛЕЕ ЧЕМ ЗА 80 ЛЕТ. ОЧЕНЬ СИМВОЛИЧНО, ЧТО ФАБРИКА ОТКРЫЛАСЬ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ И СТАВИЛА СВОЕЙ ЦЕЛЬЮ СОХРАНИТЬ ДЛЯ ДЕТЕЙ ДЕТСТВО. ПОЭТОМУ РАЗГОВОР С ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ ОЛЬГОЙ ДОРОТЮК МЫ НАЧАЛИ С ВОПРОСА О РОЛИ ИГРУШКИ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.

— Ольга Юрьевна, чем, по Вашему мнению, концептуально отличается русская национальная игрушка от зарубежных?

— На мой взгляд, ключевое отличие русской национальной игрушки кроется в ее глубинной связи с народной культурой, традициями и духовными ценностями. Зарубежные игрушки, особенно в последние десятилетия, часто ориентированы на развлечение, на мгновенное удовлетворение, на демонстрацию достижений и технологий. Они могут быть яркими, интерактивными, но порой им не хватает той самой «души», той истории, которая передается из поколения в поколение.

Русская игрушка, напротив, всегда была не просто предметом для игры. Она — инструмент воспитания, обучения и передачи мировоззрения. вспомните матрешку — это не просто кукла, это символ семьи, материнства, преемственности поколений. Дымковская игрушка, например, несет в себе радость,

БЛИЦ



Ваша любимая игрушка из детства?

— Кукла Алиса, мне ее подарила бабушка. Произведена она была в объединении «Вятка» — предшественнике ОАО «Весна».



Кем Вы мечтали стать в детстве?

— В детстве мечты были разные, все они формировались через игру. Например, играли в больницу, я представляла себя доктором, играли в детский садик — становилась воспитателем.



Какое высшее учебное заведение Вы окончили?

— Пермский фармацевтический институт, а затем Вятский университет по специальности «управление и экономика на предприятии».



Какой самый ценный совет Вы когда-либо получали?

— Никогда не опускать руки, что бы ни случилось.



Если бы у Вас была возможность изменить одну вещь в мире, что бы это было?

— Я бы не задумываясь направила все ресурсы на то, чтобы семьи были счастливы и больше рождалось детей. Ребенок, выросший в любящей и счастливой семье, — это самое ценное, что есть в жизни.

яркость, связь с народными праздниками и обрядами. Даже простая деревянная лошадка или кукла были наполнены смыслом, учили ребенка заботе, ответственности, развивали воображение.

— Как Вы можете охарактеризовать основные запросы современных родителей и детей — чего они сегодня хотят от игрушки в первую очередь?

— Это очень глубокий вопрос, поскольку их ожидания и требования многослойны и постоянно эволюционируют. Если попытаться выделить главное, то я бы сказала, что современные родители и дети ищут в игрушке ценность, которая выходит за рамки простого развлечения. Запросы мам и пап становятся гораздо более осознанными и комплексными. Они хотят, чтобы игрушки стимулировали познавательную активность, готовили к школе или расширяли кругозор. Конечно, родители волнуют безопасность, качество материалов и сборку.

Для детей игрушка в первую очередь должна быть интересной — захватывать внимание, вызывать любопытство, желание играть снова и снова. Ребята любят то, что позволяет им быть авторами, создателями. Например, конструкторы, наборы для творчества, куклы, которых можно наряжать и придумывать истории. Многие ищут игрушки для совместных игр с друзьями или родителями. Также не будем забывать, что дети живут в мире, где есть свои тренды, мультфильмы, герои. Игрушки, связанные с популярными персонажами или модными явлениями, часто вызывают особый восторг.

— Как «Весне» удается создавать игрушки, которые одновременно несут в себе традиционный дух и актуальны для новых поколений?



— Это, пожалуй, главный вызов и главная миссия фабрики «Весна». Наша стратегия — гармоничное сочетание проверенных временем принципов с современными технологиями и потребностями. Мы считаем важным сохранять узнаваемый стиль и содержание русских народных игрушек и в то же время переосмысливаем традиционные образы и сюжеты. Например, наши куклы — не просто красивы. Мы стараемся придать им характер, создать целые игровые серии, которые побуждают к ролевым играм, развитию социальных навыков.

У нас есть серия кукол по профессиям и коллекция игрушек, представленная в национальных костюмах. Интегрируя современные элементы, добавляя интерактивные функции, мы четко понимаем, что они направлены на развитие, а не просто на развлечение.

Сегодня на фабрике переплетаются традиционные методы и 3D-моделирование. Новые технологии позволяют создавать сложные детали, воплощать в жизнь самые смелые идеи, экспериментировать с текстурами и формами, которые были бы невозможны при ручной работе. Однако, как и любая технология, 3D-моделирование требует тщательной настройки. Для нас важно научить программу «чувствовать» замысел художника, передавать его видение в цифровом формате.

При этом мы сохраняем лучшие традиции советской школы. Наша главный художник работает на фабрике более 30 лет. Она получила профессию в советском вузе и была направлена на наше предприятие, где впитывала опыт старших коллег. Она создала много образов, любимых покупателями и завоевавших награды на самых престижных российских конкурсах.

— Как Вы относитесь к тому, что куклы фабрики «Весна» подделывают?

— Это вызывает озабоченность, и мы надеемся, что с внедрением в отрасли системы маркировки «Честный знак» таких случаев станет меньше и покупатели будут приобретать только оригинальную продукцию. Но также мы видим в подделках признание ценности нашей продукции — то есть конкуренты воспринимают «Весну» как узнаваемый и успешный бренд.

— Кто ваши основные покупатели — родители или детские сады и школы?

— Наши основные покупатели — конечно, родители. Они формируют значительную долю розничных продаж. Детские сады также важные партнеры, особенно в части оптовых закупок для оснащения игровых зон, — мы работаем с ними по прямым договорам.

За последние три года наблюдаем некоторый рост доли заказов от образовательных учреждений. Это связано с реализацией государственных программ по поддержке дошкольного образования, строительством новых детских садов и их переоснащением современным игровым оборудованием.

— Что сегодня сильнее всего давит на экономику Вашего бизнеса? Какие два-три фактора Вы бы назвали ключевыми?

— Первое и, пожалуй, самое осязаемое — сырье и комплектующие. Мы работаем с пластиком, красками, текстилем, цены на которые зависят от мировых рынков и геополитической ситуации. Это напрямую влияет на себестоимость товаров. Чтобы не потерять в качестве и не сделать игрушки недоступными для покупателей, мы постоянно ищем баланс.

Второе, что беспокоит, — логистика. Доставка сырья к нам и готовой продукции — к нашим клиентам стала значительно дороже и сложнее. Изменились маршруты, увеличились сроки, выросла стоимость перевозок. Это тоже ложится на нас дополнительным бременем. И конечно, важен кадровый вопрос: мы всегда ищем талантливых специалистов и стараемся создать для них хорошие условия труда.

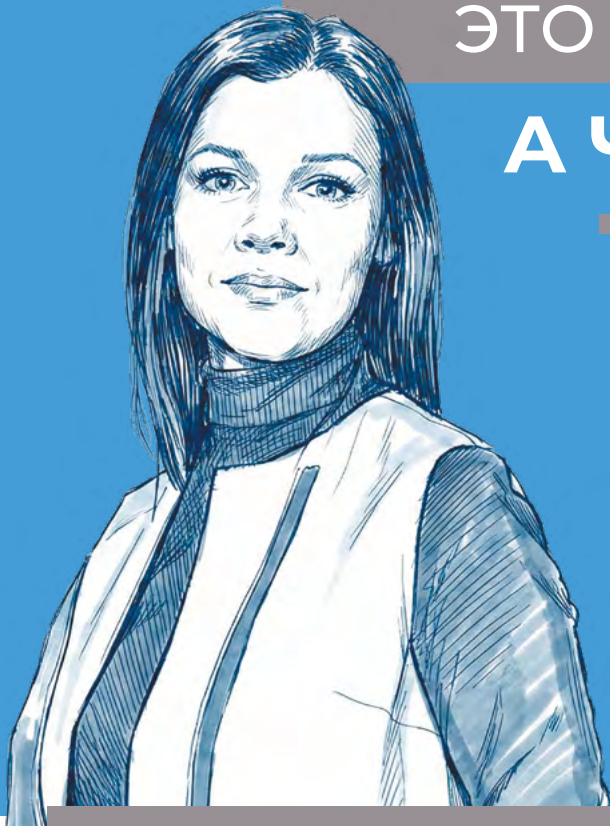
— Какой главный риск для сегмента «Игрушки» Вы видите в 2026 году? И где, наоборот, появляются новые возможности?

— Главный риск для нас в 2026 году, на мой взгляд, — потеря связи с базовыми потребностями ребенка в игре и развитии из-за перенасыщения рынка и информационного шума. Родителям становится все сложнее выбирать, что действительно полезно и интересно, а что просто модная новинка. Есть риск, что мы как производители можем увлечься гонкой за трендами и забыть о сути.

Но именно здесь и кроются новые возможности. Мы видим огромный потенциал в возвращении к классическим ценностям игры, но в современном прочтении. Это игрушки, которые стимулируют воображение, развивают мелкую моторику, учат социальному взаимодействию, выполнены из современных материалов и в актуальном дизайне. Мы также активно развиваем линейки, способствующие эмоциональному развитию и благополучию. И конечно, мы видим большие ресурсы в создании сообществ вокруг наших брендов, где родители могут обмениваться опытом, а дети — играть вместе.

ИГРУШКА —

ЭТО НЕ ПРОСТО ТОВАР,
А ЧАСТЬ ДЕТСТВА



МАРГАРИТА МУСАТОВА

Генеральный директор
«Десятого королевства»

«ДЕСЯТОЕ КОРОЛЕВСТВО» — САМЫЙ КРУПНЫЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ИГР И ИГРУШЕК НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, А ТАКЖЕ ОБЛАДАТЕЛЬ ПОРЯДКА 100 ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В РФ И ДРУГИХ СТРАНАХ. У КОМПАНИИ БОЛЕЕ 30 ДЕЙСТВУЮЩИХ ПАТЕНТОВ НА ИЗОБРЕТЕНИЯ, ПОЛЕЗНЫЕ МОДЕЛИ И ПРОМЫШЛЕННЫЕ ОБРАЗЦЫ. ОНА ВХОДИТ В ПЕРЕЧЕНЬ СИСТЕМООБРАЗУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ И РЕГУЛЯРНО ПОЛУЧАЕТ ОТРАСЛЕВЫЕ НАГРАДЫ.

Но свой разговор с генеральным директором «Десятого королевства» Маргаритой Мусатовой мы начали не с экономических выкладок и проблем, а с вопроса, который не имеет материального подтекста.

— Маргарита Сергеевна, за что Вы любите свою работу? Что в ней особенного?

— За то, что у нее прямой, очень живой отклик. Мы не просто выпускаем товар — мы создаем вещи, через которые ребенок учится, развивается, общается, играет с семьей, делает первые открытия. В нашей отрасли результат можно измерять не только цифрами, но и эмоциями, доверием родителей, интересом детей.

Для меня в моей работе особенно ценно сочетание смысла и ответственности. Игрушка — это, на первый взгляд, что-то легкое и радостное, но за ней стоят серьезные решения: безопасность, качество, педагогическая ценность, цена, доступность для семьи.

БЛИЦ



Ваша любимая игрушка из детства?

— Наверное, те игрушки, где можно было что-то придумывать и собирать самой. Мне с детства были ближе не просто готовые вещи, а игры, которые включают фантазию.



Кем Вы мечтали стать в детстве?

— Хотела стать археологом.



Какое высшее учебное заведение Вы окончили?

— Экономический факультет МГУ.



Какой самый ценный совет Вы когда-либо получали?

— Надо заниматься тем, в чем ты разбираешься, и любить то, что ты делаешь.



Если бы у Вас была возможность изменить одну вещь в мире, что бы это было?

— Я бы очень хотела, чтобы в мире было больше доверия, уважения друг к другу и внимания к детям. Потому что именно в детстве закладывается то, каким будет наше общее будущее.

— С уходом иностранных брендов, казалось, освободилась огромная ниша для наших производителей. Почему не появляются игрушки, о которых бы все заговорили? Не стоит такая задача?

— Такая задача, безусловно, стоит. Но нужно понимать: громкий продукт не появляется только потому, что на рынке освободилось место. Для того чтобы «все заговорили» о какой-то игрушке, нужен не только хороший продукт, но и сильная идея, понятный образ, правильное продвижение, доверие канала продаж, а зачастую также целая экосистема вокруг и время.

Российские производители умеют делать качественные продукты. Но рынок игрушек сегодня очень конкурентный, а внимание покупателя стоит дорого. Поэтому сейчас важнее не просто создать «хайповый» товар, а выстроить устойчивый бренд, который будет жить дольше одного сезона. Я считаю, что отечественная индустрия к этому идет. И, возможно, мы увидим не один громкий продукт, а целую волну сильных российских брендов.

— Говорят, что легче занять лидирующие позиции, чем их удерживать. «Десятое королевство» — один из лидеров игрушечного рынка России. Какие управленческие решения позволяют не просто оставаться на плаву, а покорять все новые и новые высоты?

— На мой взгляд, удерживать лидерство действительно сложнее, чем однажды выйти вперед. Когда компания становится заметной, от нее ждут стабильности, скорости, качества, новизны — и все это одновременно.

Нам помогает несколько принципов. Во-первых, системность. Нельзя жить только вдохновением, нужен порядок в процессах, понятные критерии принятия решений, дисциплина в исполнении. Во-вторых, постоянная работа с ассортиментом: важно не только запускать новое, но и честно пересматривать существующее. В-третьих, «близость» к рынку — нужно слышать покупателей, партнеров, детей, родителей и быстро реагировать на изменения.

О КОМПАНИИ

Год основания: 2002 год.

Регионы присутствия:

Офис и центральный склад — в Московской области, в городе Пушкине. Производственные мощности группы — в Подмосковье и Нижнем Новгороде.

Продукция: Производство развивающих игр и игрушек для детей.

Выпускается более 2 500 артикулов: настольные игры, обучающие и магнитные игры, товары для творчества, конструкторы, классические семейные форматы, развивающие серии для малышей и многое другое.

Используемые меры поддержки: Компания неоднократно использовала меры государственной поддержки Московской области, включая льготное кредитования и налоговые вычеты.

И, конечно, очень важна команда. Никакое лидерство невозможно удерживать в одиночку. Если внутри компании есть уважение к делу, требовательность к качеству и готовность меняться, тогда появляется возможность расти дальше.

— Как компания и в целом Ваш сегмент отрасли прошли 2025 год? Какие тренды, основные тенденции на рынке Вы видите в начале 2026 года?

—Я бы охарактеризовала 2025 год как непростой, но рабочий. В начале 2026-го я вижу несколько устойчивых трендов. Во-первых, растет запрос на развивающие и многофункциональные игрушки: родители все чаще выбирают то, что сочетает игру, обучение и длительный интерес ребенка. Во-вторых, усиливается роль онлайн-канала, прежде всего маркетплейсов. В-третьих, рынок становится более белым и более требовательным с точки зрения регулирования: это связано и с маркировкой, и с обновлением стандартов безопасности.

— Что сегодня сильнее всего давит на экономику Вашего бизнеса: сырье и комплектующие, логистика, кадры, кредит, регуляторика? Какие два-три фактора Вы бы назвали ключевыми?

— Если выделять главное, то первое — безусловно, стоимость денег. Для производственного бизнеса дорогой кредит — это всегда ограничение для инвестиций, обновления оборудования, расширения складов, запуска новых продуктов. Даже при снижении ключевой ставки она остается высокой. Для промышленности такие цифры по-прежнему чувствительны. Второе — себестоимость сырья и комплектующих. Поставки могут быть выстроены, но производитель продолжает жить в режиме очень внимательного управления затратами. И третье — регуляторная нагрузка, которая объективно растет: маркировка, классификация, стандарты, требования к безопасности. Это важные и правильные инструменты с точки зрения цивилизованного рынка, но для бизнеса они означают дополнительные издержки, перестройку процессов.

— Кто выигрывает в вашем сегменте прямо сейчас? Это производители с сильной маркой, новые бренды, ритейл, собственные торговые марки, компании с мощным онлайн-каналом? Как Вы это видите?

—На мой взгляд, сегодня выигрывает не какая-то одна категория игроков, а те компании, которые умеют совмещать сразу несколько сильных сторон. Недостаточно просто быть производителем. Недостаточно просто выйти на маркетплейс. И даже недостаточно просто иметь красивую новинку.

Выигрывают те, у кого есть понятный бренд, стабильное качество, сильный онлайн-канал и выятная ценность для родителя. Это подтверждает и поведение покупателей: при выборе игрушки для них на первом месте безопасность, затем развивающий потенциал, и очень высокую роль играет цена. Поэтому мой ответ такой: прямо сейчас выигрывают не просто новые бренды и не просто ритейл, а компании, которые умеют быть брендом, производителем и эффективным продавцом одновременно.





Мы делаем игрушки,
которые нравятся детям и
по карману их родителям



Мягкие кирпичики - наш хит-продукт!

- ★ Безопасные, мягкие
блоки для малышей
- ★ Яркие цвета
для увлекательной игры
- ★ Развивают моторику
и воображение
- ★ Качество и надежность —
сделано в России!



www.10kor.ru



info@10kor.ru



+7 (495) 255-06-06

ПОИГРАЕМ?

— Ваши ожидания от
Конгресса ИДТ?
В каких общеотрасле-
вых решениях
нуждается Ваша ком-
пания?

— От конгресса я ожи-
даю не только обсуж-
дений, но и движения к
практическому решени-
ям. Нам, как и многим
российским, компаниям
необходимы понятные
долгосрочные правила
игры: меры поддержки,
работающие не эпи-
зодически, а системно;
инструменты развития
производства; более тес-
ный диалог между биз-
несом, государством,
ритейлом и экспертным
сообществом. Если гово-
рить шире, отрасли сегод-
ня особенно нужны три
вещи: предсказуемость,
внимание к отече-
ственному производителю и
условия для роста соб-
ственных брендов. Когда
у компаний есть возмож-
ность планировать, ин-
вестировать и развивать
продукт не на квартал, а
на годы вперед, выигры-
вает не только бизнес —
выигрывает и ребенок, и
семья, и рынок в целом.

Реклама

Кукла с историей

Фабрика игрушек
Весна

Более 50 лет на рынке продаж. Продолжает дарить радость новым поколениям, напоминая о том, что самое ценное – это моменты счастья, которые мы разделяем с теми, кого любим.

Милое личико,
высокая детализация

Умеет говорить,
закрывает глазки

Роскошные волосы,
можно расчесывать



R.O.C.S.[®]
REMINERALIZING ORAL CARE SYSTEMS

SMART ORAL CARE



УМНЫЙ УХОД

ДЕТСКАЯ ЗУБНАЯ ПАСТА

НЕ МОЖЕТ БЫТЬ

«УПРОЩЕННОЙ» ВЕРСИЕЙ ВЗРОСЛОЙ



СВЕТЛАНА МАТЕЛО

Сооснователь и руководитель
ГК «Диарси»

ДЕТСКИЙ СЕГМЕНТ СРЕДСТВ ГИГИЕНЫ — ОДИН ИЗ САМЫХ ЧУВСТВИТЕЛЬНЫХ. РЕШЕНИЯ ПРИНИМАЮТ РОДИТЕЛИ, А РЕЗУЛЬТАТ ИХ ВЫБОРА ВЛИЯЕТ НА ЗДОРОВЬЕ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ НА ДЕСЯТИЛЕТИЯ ВПЕРЕД. ЭТО КАСАЕТСЯ В ТОМ ЧИСЛЕ ДЕТСКИХ ЗУБНЫХ ПАСТ.

В 2024 году их рынок в России оценивался в 3,26 млрд руб. Четверть объема приходится на продукты торгово-промышленной группы компаний «Диарси» (бренд R.O.C.S.). В 2005 году ее научная команда первой в стране начала разрабатывать детские формулы зубных паст по возрастным этапам с учетом физиологии и поведенческих особенностей ребенка. Сегодня детский сегмент R.O.C.S. представлен в 50+ странах мира, а в портфеле компании более 300 международных патентов.

В 2026 году на упаковках детских паст R.O.C.S. появится обозначение Российского индекса абразивности (РИА). Разработка выполнена Институтом цифровой стоматологии МИ РУДН совместно с ФГБУ «Институт физики высоких давлений им. Л.Ф. Верещагина». Исследование стало основой докторской диссертации по медицине сооснователя и руководителя ГК «Диарси» Светланы Матело.

О том, почему детская зубная паста не может быть «упрощенной» версией взрослой, как должна работать профилактика кариеса, какие решения возможны на уровне государства, а также о снижении зависимости от импортного химического сырья и о том, что изменится в связи с принятием национального стандарта по абразивности зубных паст, мы поговорили со Светланой Матело.

БЛИЦ



Ваша любимая
игрушка из детства?

Моей любимой игрушкой в детстве была обезьяна Жаконя. Она была не просто игрушкой, а настоящим пациентом. У нее была своя история болезни, свои диагнозы и, конечно, следы интенсивного лечения — она была вся исколота шприцами.



Кем Вы мечтали
стать в детстве?

Врачом. Я врач в пятом поколении, в моей семье известные врачи. Мой путь начался с детства — я часто бывала в больницах в окружении врачей. Есть такие люди, которые уже рождаются в медицинском халате, среди них и я.



Какое высшее учебное
заведение Вы окончили?

Первый Санкт-Петербургский государственный медицинский университет имени академика И. П. Павлова (СПбГМУ им. Павлова). Это школа жизни, формирующая не просто врача, а клиническое мышление. И это тот фундамент, который со мной на всю жизнь.



Какой самый ценный совет
Вы когда-либо получали?

Совет моего отца — дорожить своим честным именем. Он всегда говорил, что это самый большой капитал, который у человека есть.



Если бы у Вас была
возможность изменить одну
вещь в мире, что бы это было?

Я бы отменила курение. Курение убивает — медленно, системно, беспощадно. Оно разрушает здоровье, гормональную систему, сосуды, будущее поколений. И если бы была возможность убрать одну причину огромного количества болезней — я бы убрала именно ее.

— Светлана Константиновна, «Диарси» одной из первых системно подошла к разработке детских средств гигиены. Почему Вы приняли решение выделить детскую линейку в самостоятельное направление?

— Детский сегмент R.O.C.S. появился в момент, когда мы с Татьяной Купец, руководителем науки и медицинских программ бренда, были беременны. Как будущие мамы мы ясно понимали: тем, что было на рынке, мы не сможем чистить зубы своим детям. Не потому, что выбора не было, а потому что не было физиологически грамотных и безопасных решений для малышей.

— Что именно не подходило?

— Полость рта ребенка — это не уменьшенная копия взрослой. Эмаль тоньше, десны чувствительнее, жевательная мускулатура и слюнные железы работают иначе. Обычные взрослые продукты здесь не подходят, уход должен быть адаптированным. И да, для малышей принципиально важно, чтобы паста была безопасна при проглатывании, потому что сплевывать ее они еще не умеют.



— То есть безопасность — главный критерий?

— Безопасность важна, но есть еще одна вещь, о которой многие забывают. Привычка ухода формируется только тогда, когда чистка не вызывает отторжения. Вкус, текстура, ощущения во рту — для малыша это не «маркетинг», это фактор регулярности. Если ребенку неприятно чистить зубы, никакие полезные компоненты не сработают, потому что качество ухода будет низким.

— Какая у Вас сейчас возрастная «лестница»
в детской линейке?

— Она состоит из четырех ступеней: Baby, Kids, Junior и Teens. Каждая создавалась с пониманием физиологии конкретного периода: зрелости эмали, состояния десен, активности слюноотделения, смены прикуса, чувствительности зубов и даже поведенческих особенностей ребенка.

ДЕТСКАЯ ЛИНЕЙКА

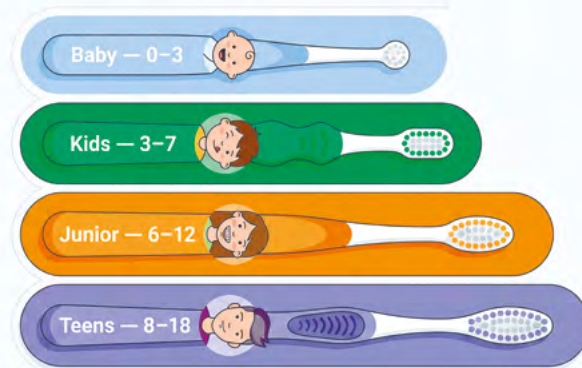
Ассортимент
детского сегмента **30** ПОЗИЦИЙ

21 зубная паста, 1 гель для укрепления зубов,
1 ополаскиватель, 7 зубных щеток



15%

доля детских паст
в выручке бренда



— Бренд R.O.C.S. в своей детской линейке пошел в сторону альтернатив фторсодержащим пастам еще до того, как эта тема стала массовой. Почему?

— Этой темой мы занялись больше 20 лет назад. Фтор действительно часто используют для профилактики кариеса, но он не всегда уместен и требует строгого контроля. В России много регионов с эндемическим флюорозом из-за повышенного содержания фтора в воде. В таких условиях пасты без этого вещества особенно актуальны. Важно и другое: дети не должны проглатывать фторсодержащие пасты. А длительное воздействие фторидов, как показывают исследования, может оказывать негативное влияние на эндокринные органы, почки, нервную систему и головной мозг.

Поэтому для детей мы разработали пасты с комплексами минеральных веществ без фтора, включая запатентованный комплекс MINERALIN. Эффективность формулы была подтверждена в ходе двухлетнего исследования в рамках школьной программы контролируемой чистки зубов у детей 6–7 лет с использованием пасты R.O.C.S., проведенного под руководством эксперта ВОЗ. Эта формула дает профилактический эффект против кариеса и при этом безопасна для растущего организма.

— На рынке детской гигиены сейчас много продуктов, но по стоматологической статистике проблемы никуда не уходят.

Где сегодня главная недоработка в детской гигиене?

— В отсутствии системного понимания роли родителей в уходе за полостью рта ребенка. Большинство мам и пап искренне считают, что как только дети научились держать зубную щетку, они уже могут самостоятельно чистить зубы. Это одно из самых опасных заблуждений. На практике координация движений и понимание правильной техники формируются значительно позже — в среднем только к 9–10 годам. До этого возраста родители обязаны самостоятельно чистить зубы ребенку утром и вечером.

— А как понять, что ребенок справляется и можно больше его не контролировать?

— Устойчивый почерк. Навык письма — хороший маркер зрелости центральной нервной системы. Те же структуры отвечают за точные повторяющиеся движения, необходимые для полноценной гигиены полости рта. До этого возраста ребенок физически не способен качественно выполнить все этапы чистки, даже если очень старается. Но раннее перекалывание ответственности на ребенка — это не безответственность родителей, а следствие отсутствия четких, системно транслируемых знаний. В результате мы и видим печальную статистику: высокую распространенность кариеса у детей.

— Чем для растущего организма так опасен кариес?

— Карнозные очаги и воспаление десен — постоянный источник патогенной микрофлоры и токсинов, которые расходятся по организму, нагружают иммунитет. Это может давать последствия далеко за пределами полости рта — от ЛОР-проблем до системных воспалительных реакций. При этом, хочу подчеркнуть: проблема — решаемая, если действовать последовательно и выстроить систему профилактики на уровне государства.

— Какие решения Вы видите на уровне государства?

— Прежде всего — профилактические программы прямо в учебных заведениях. Еже-

годная диспансеризация — главный инструмент. Это позволит выявлять начальные поражения, когда эмаль еще можно восстановить. И там же, в учебных заведениях, должно быть обучение. Причем не только детей, но и родителей. Мамам и папам необходимо четко и однозначно объяснять, что именно они несут ответственность за гигиену полости рта ребенка, и что чистка зубов требует их непосредственного участия. А детям нужно объяснять, как правильно чистить зубы, почему важна регулярность. Уроки по гигиене, демонстрации, интерактив — это работает. Это формирует и закрепляет привычку.

— В 2024 году Вы защитили докторскую диссертацию и стали публичным спикером идеи Российского индекса абразивности (РИА). Почему эта тема стала для Вас принципиальной?

— Абразивность — это степень жесткости очищающих частиц, которые снимают налет с поверхности зубов, и один из ключевых параметров любой пасты. Для детей он имеет особое значение, потому что их эмаль, как я уже говорила, значительно уязвимее, чем у взрослых. При этом долгое время уровень абразивности на российском рынке практически не контролировался. Покупая пасту, родители просто не знали, насколько агрессивна она воздействует на зубы ребенка. Ориентиром служил индекс RDA, но у этого метода высокая радиоактивность, низкая точность результатов, и доступен он только в одной лаборатории США. После 2022 года проверка в зарубежной лаборатории стала фактически невозможной. Поэтому мы пошли на создание собственной методики.

— В чем отличие Российского индекса абразивности от RDA?

— В основе нашего метода — роторная машина и цифровые технологии. Преимущества РИА — высокая точность, отсутствие радиоактивности и стабильная воспроизводимость. Поэтому методику можно тиражировать в разных странах. РИА прошел проверку в экспериментально-клиническом исследовании: было обследовано 534 пациента, из которых 240 приняли участие в исследовании. Это позволило получить объективные данные о влиянии абразивности в динамике. Например, люди с повышенной чувствительностью часто ориентировались на RDA 40, а наш практический вывод, что безопасный уровень — не выше RDA 30.

— Ваша методика стала национальным стандартом. Когда он начнет действовать и что это дает?

— ГОСТ по абразивности зубных паст уже принят и начнет действовать с 1 июня 2026 года. Это принципиально важный шаг, потому что он впервые задает понятные критерии безопасности, особенно в детском сегменте. Но важно понимать: ГОСТ является добровольным стан-

дартом. Он не вводит обязательных требований, а предлагает единые ориентиры, которыми производители могут пользоваться. Методика будет открыта для отрасли, и другие компании смогут определять индекс абразивности своей продукции по этой системе. Все детские зубные пасты R.O.C.S. уже прошли проверку уровня абразивности, и в 2026 году информация появится на упаковках наших паст. Мы считаем ее важным элементом информирования родителей.

— Где еще может применяться РИА?

— В мало- и среднетоннажной химии. До появления РИА фактически не существовало инструмента, который позволял бы объективно оценивать абразивность сырья. А без этого невозможно



ни разрабатывать собственное сырье, ни корректно контролировать качество импортного. Методика РИА закрыла столь критический разрыв. Благодаря ей стало возможно создание в России порошкового силикагеля — ключевого компонента всех зубных паст. Путь от идеи до промышленного синтеза диоксида кремния в реакторе занял несколько лет. В итоге мы получили не просто «свою методику», а еще одну опору для технологической независимости. Поэтому «Диарси» взаимодействует с компаниями, развивающими мало- и среднетоннажную

химию в России: нам нужны цепочки поставок, которые выдерживают и цену, и риски, и долгий горизонт планирования.

— Мы с Вами говорили про детскую гигиену и профилактику карнеса, но у Вас как врача и ученого системный взгляд на здоровье детей. Какие еще проблемы Вас волнуют сильнее всего? — Современные дети часто живут в режиме, который для здоровья, мягко говоря, не лучший. Внешне кажется, что с питанием все нормально: едят часто, вроде бы разнообразно, вкусно. Но по факту рацион перегружен быстрыми углеводами, сладкими напитками и ультрапереработанными продуктами. В них много «быстрой энергии», но мало того, из чего организм реально строится. Белка, витаминов, макро- и микроэлементов часто недостаточно. А у растущего ребенка органы и гормональная система должны получать нормальный «строительный материал». Когда его нет, организм приспосабливается самым простым способом — накапливает жир. И уже к 5-7-10 годам у детей может формироваться избыточная жировая масса.

— Родители часто успокаивают себя словом «перерастет». — С физиологической точки зрения это не так. Входить в пубертат с лишним весом опасно. Жировая ткань — активный эндокринный орган, она вмешивается в гормональную регуляцию, влияет на формирование половой системы и в целом на репродуктивное здоровье. Жировые клетки, которые закладываются в детстве, остаются на всю жизнь и повышают риск ожирения и метаболических нарушений. Поэтому задача родителей — вовремя корректировать питание, режим и образ жизни ребенка.

— Какие еще темы Вы считаете критически важными? — Йододефицит. Для меня это вопрос будущего интеллекта и здоровья страны. Йод напрямую влияет на развитие головного мозга и работу щитовидной железы. Его недостаток может приводить к снижению умственного потенциала, проблемам с сердцем, выкидышам и порокам развития мозга у будущих поколений. Россия находится в зоне эндемического дефицита йода. Каждый год к врачам обращаются около 1,5 миллиона взрослых и 650 тысяч детей с проблемами щитовидной железы. И важно понимать, что исправлять последствия позже крайне сложно.

— Сейчас постоянно обсуждается демографическая повестка. Если смотреть на это через качество жизни семей с детьми, какую роль здесь играют здоровье и базовые привычки?

— Здоровье детей сегодня — это про то, каким будет общество через 20-30 лет. Про людей, которые будут строить экономику, развивать науку, медицину, культуру, поддерживать демографию страны. Поэтому привычки, питание и системные решения вроде принятия закона о йодировании соли и введении йода в продукты питания — стратегическая мера, которая закладывает основу здоровья будущих поколений.

— «Диарси» много лет участвует в работе Ассоциации предприятий индустрии детских товаров.

Чем такое объединение полезно бизнесу?

— Ассоциация объединяет компании, для которых здоровье и безопасность детей — не маркетинговый слоган, а смысл бизнеса. И именно в таком профессиональном сообществе можно обсуждать системные вопросы и находить решения, которые работают не на одну компанию, а на всю отрасль.

Для «Диарси» участие в АИДТ — продолжение нашей философии. Мы много лет последовательно говорим о профилактике, научном подходе и ответственности производителя. В ассоциации эти ценности разделяют. Мы вместе работаем над тем, чтобы на рынке было меньше случайных продуктов и больше решений, действительно защищающих здоровье ребенка. В таком смысле АИДТ — это про общее дело, где выигрывают и бизнес, и, самое главное, дети и их родители.



СТИЛЬНО-
МОДНО

«ГУРМАНЫ ОТ ФЕШН»:

КТО ПОКУПАЕТ ДЕТСКУЮ ОДЕЖДУ

«ВЫШЕ СРЕДНЕГО»



АНАСТАСИЯ ВАСИЛЬКОВА

Директор по развитию
бренда Choupette («Шупет»)

Название/Бренд: Choupette

Год основания: 2007

Регион(-ы), где расположен:

Основной офис: Москва. Производство в России: 80%

Какую продукцию выпускает: детская одежда

Используемые меры поддержки:

субсидии транспортных расходов по экспорту,
гранты на обучение

ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ
БРЕНДА CHOUPETTE («ШУПЕТ»)
АНАСТАСИЯ ВАСИЛЬКОВА
ПРЕДЛАГАЕТ ПОСМОТРЕТЬ
НА ПОКУПАТЕЛЯ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ
МИРОВОЗЗРЕНИЯ И ОБРАЗА ЖИЗНИ.

В интервью «Вестнику ИДТ» она рассказывает, за счет чего компания удерживает сеть, что дает развитие экспорта, почему на одних рынках детская мода становится частью повседневности, а на других — уходит в сторону смарт-потребления, а еще — что меняется в поведении покупателей, когда в родительство приходит новое поколение.

— Розничная модель Choupette строится на сочетании собственных магазинов и сети франчайзи, которым сейчас особенно непросто. За счет чего вы удерживаете партнеров?

— Партнерская сеть — одна из главных опор нашего бизнеса. Это люди и команды, с которыми нас связывают долгие годы сотрудничества. Мы хорошо понимаем, что сейчас наша поддержка для них особенно важна, поэтому вместе оптимизируем бизнес-модели, ценовую политику, запускаем проекты, которые помогают поддерживать устойчивый спрос. Так, в феврале у нас стартовала коллаборация со студиями танца Аллы Духовой под слоганом «Танцуй как TODES, сияй как Choupette». Это капсульная стрит-фешн-коллекция, привлекающая к нам в том числе новую аудиторию. Мы развиваем ассортимент и готовимся к выходу на новые рынки.

БЛИЦ



Ваша любимая игрушка из детства?

— Рогатка.



Кем Вы мечтали стать в детстве?

— Врачом.



Какое высшее учебное заведение Вы окончили?

— Университет дружбы народов.



Какой самый ценный совет Вы когда-либо получали?

— Всегда быть собой.



Если бы у Вас была возможность изменить одну вещь в мире, что бы это было?

— Модификация гена агрессии.



— Вы продолжаете расширять экспорт, несмотря на то что после 2022 года это скорее работа «вопреки». Почему для Вас это важно?

— Экспорт — это визионерство для команды и бренда. В других странах ты иначе смотришь на свой продукт, на команду, учитываешь нюансы, которые внутри страны легко упустить, становишься гибче. Работа на внешнем рынке для меня — задача, которую нужно решить, а не «барьер». Во многом это потому, что в фешн-ритейл я пришла из международного спортивного бизнеса, где границы условны.

Еще на старте, когда мы с сестрой кроили дома буквально на полу, мы думали, как будем регистрировать наш бренд в разных странах. Так появилось название Chouette — сочетание французского chou и английского pet во французском написании. Я понимала, что такой нейминг даст нам преимущество при регистрации и продвижении на внешних рынках. Мы искренне хотим, чтобы качественная российская одежда для детей стала узнаваемой во всем мире.

— Chouette — бренд «выше среднего». Как вы выстраиваете стратегию позиционирования в сегодняшних реалиях?

— Как и многие одежные бренды, мы смещаемся по ценовой шкале в зависимости от экономической ситуации. В стабильные периоды Chouette ближе к середине. Были этапы, когда по цене и аудитории мы уходили в «средний минус». Чем напряженнее рынок, тем заметнее сдвиг вправо — через «средний» и «средний плюс» к бридж-сегменту. Логика проста: растут затраты, а Chouette не из тех, кто будет «упрощать» продукт. Мы сохраняем качество — и это неизбежно отражается на цене. Сегодня мы в бридж-сегменте — между масс-маркетом и премиумом. Я иногда шутливо называю это «недопремиумом», но разница между премиумом и бриджем действительно ощутима — порядка 2-2,5 раза. При этом по качеству тканей и исполнению мы действительно премиум, а в нарядных категориях ближе к люксу.

— Какой он — портрет вашего покупателя?

— Наш покупатель — человек, для которого эстетика важна во всем. Я называю таких людей «турманами от фешн»: они выбирают одежду для детей осознанно и с удовольствием. А порой радуются покупке даже больше, чем сам ребенок. Это относится и к нашим партнерам-франчайзи.

— У Choupette более 100 фирменных магазинов в России и за рубежом, включая СНГ, Ближний Восток, Индию и США. Почему вы не представлены в Европе?

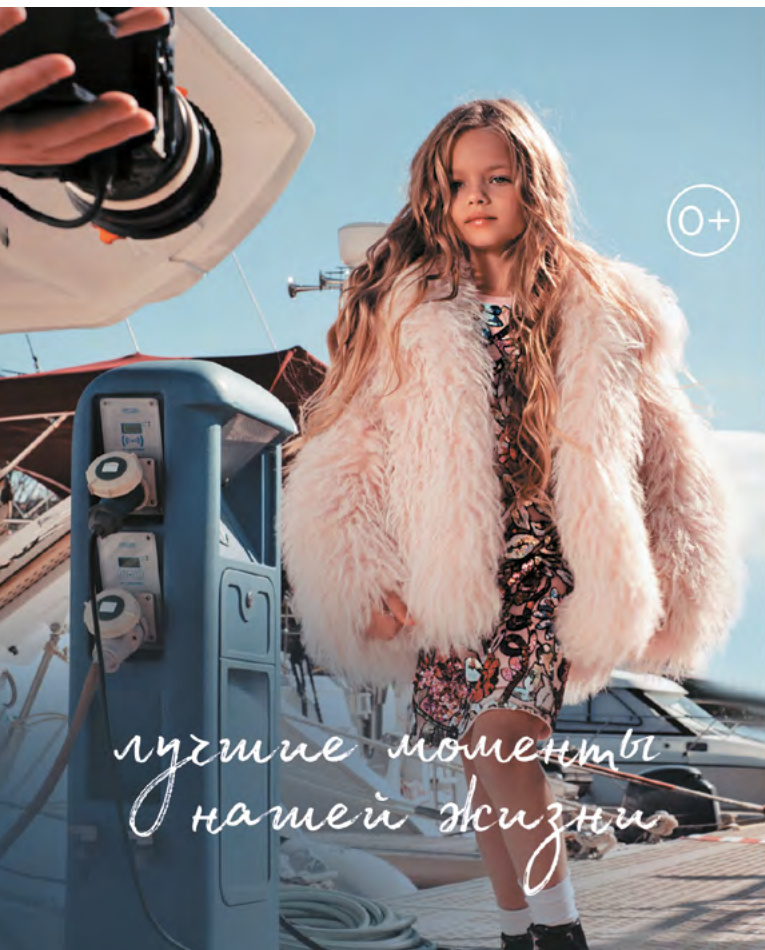
— В Европе наш покупатель — тот самый «турман от фешн» — встречается реже. Подход к детскому гардеробу там более рациональный: вещи часто передаются от старших к младшим. И дело не в ограниченном бюджете. Просто так устроено смарт-потребление. А для нас фешн — часть повседневности. То же самое на Ближнем Востоке и в Индии. Еще важны семейные ценности: для нашего покупателя забота о ребенке всегда в приоритете. Мы не только выбираем очень качественные вещи, но и хотим, чтобы ребенок им искренне радовался.

— Вы на рынке почти 20 лет и уже видели смену нескольких поколений родителей. Что для Вас заметнее всего изменилось в поведении мам и пап?

— У нас уже появилось «поколение Choupette»! Те, кто носил нашу одежду в детстве, сегодня становятся родителями и выбирают ее для своих детей. Для бренда это сильный маркер доверия и узнаваемости.

Поколения меняются под влиянием мировых трендов и экономики. Раньше покупки были эмоциональные: четыре-пять единиц в чеке было нормой. Сегодня три позиции — уже хорошо. Смарт-потребление тоже влияет на вкусы. Если 10-15 лет назад нарядность ассоциировалась с обилием декора, то сегодня это больше про качество материалов, посадку и общую цельность образа.

Нам особенно интересно наблюдать за следующим поколением родителей — зумерами. Пока их доля среди наших покупателей невысока, но уже заметно, что у них иной баланс приоритетов: они уделяют больше внимания качеству собственной жизни, осознанному потреблению. Вероятно, это будет вести к еще более рациональному подходу и в выборе детской одежды. Мы внимательно изучаем эту аудиторию и ищем точки соприкосновения — в ценностях, эстетике, формате коммуникации. Хотим оставаться для новых родителей таким же понятным и близким брендом.





Choupette

19 ЛЕТ НА РЫНКЕ

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

choupette.ru

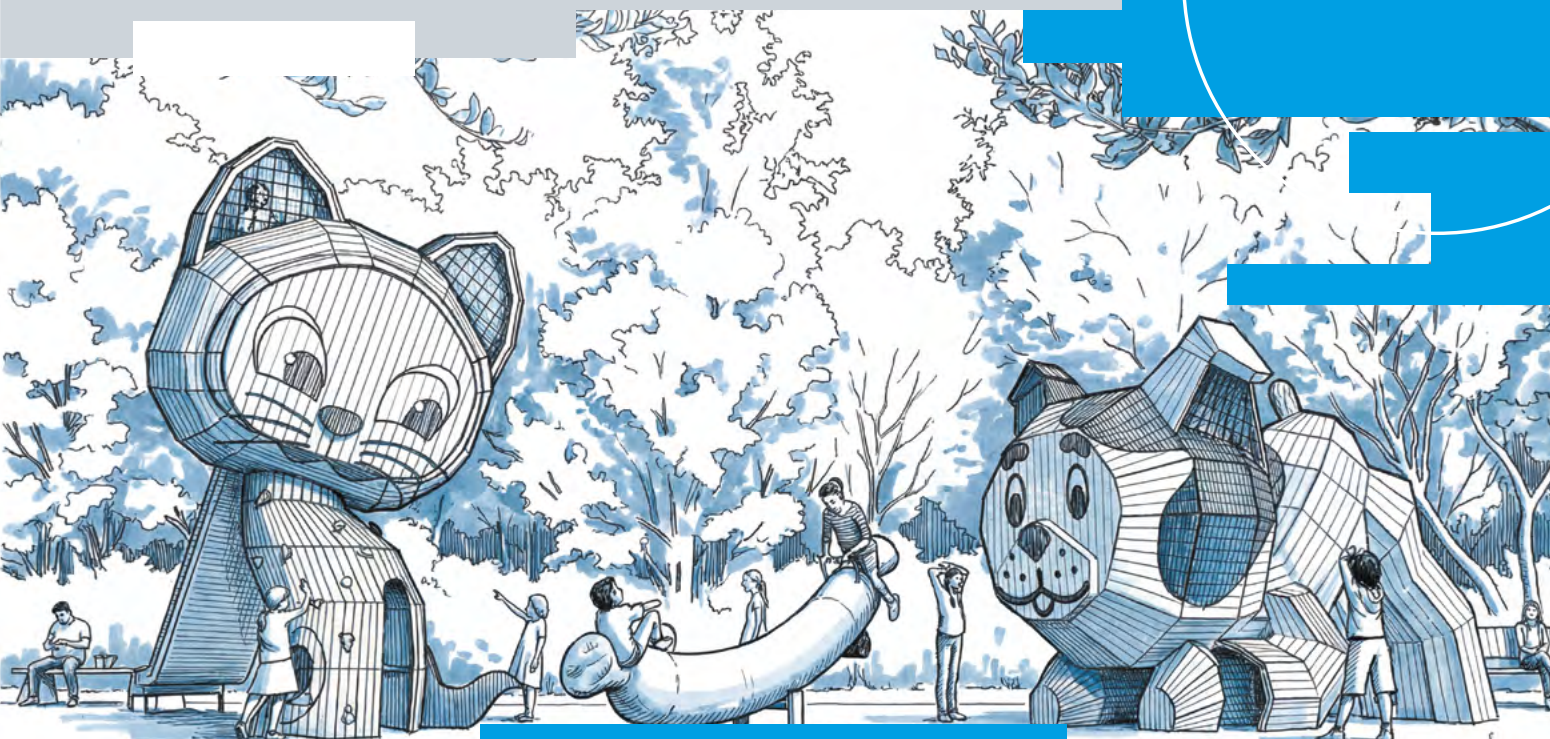
 [choupette_official](https://t.me/choupette_official)

 [mychoupette](https://vk.com/mychoupette)

ООО «ШУПЕТ», 117186, г. Москва, ул. Нагорная, д. 15, корп. 8, помещ. I, офис 32, ОГРН 5147746250900
Реклама

*лучшие моменты
нашей жизни*

**СОЮЗ
МУЛЬТ
ФИЛЬМ**



БУМ

**НА РЫНКЕ ДЕТСКОГО
КОНТЕНТА**



**ЮЛИАНА
СЛАЩЕВА**

Председатель
совета директоров
киностудии
«Союзмультфильм»

НОВАЯ МИССИЯ СОВРЕМЕННОГО «СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМА» ЗВУЧИТ ТАК —

«МЫ ТАМ, ГДЕ ДЕТИ»

В МИНУВШЕМ ФЕВРАЛЕ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ КИНОСТУДИИ «СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ» ЮЛИАНА СЛАЩЕВА ЗАЩИТИЛА СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ СТУДИИ НА 2026–2028 ГОДЫ. ЗА ЭТОТ ПЕРИОД КИНОСТУДИЯ ПРОЙДЕТ ТРАНСФОРМАЦИЮ, В РЕЗУЛЬТАТЕ КОТОРОЙ МЫ УВИДИМ БРЕНД-ХОЛДИНГ, ГДЕ ПОЛНОМЕТРАЖНЫЕ И МНОГОСЕРИЙНЫЕ МУЛЬТФИЛЬМЫ СТАНУТ ЛИШЬ ЧАСТЬЮ БОЛЬШОЙ ПРОДУКТОВОЙ ВСЕЛЕННОЙ. В НЕЙ ЕСТЬ МЕСТО НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ ИГРУШЕК, НО И ДЛЯ ВИДЕОИГР, ТЕМАТИЧЕСКИХ ПАРКОВ И КЛУБОВ.

БЛИЦ



Ваша любимая игрушка из детства?

— У меня был плюшевый Чебурашка — тот самый, советский, с пластмассовым личиком. Именно эта «странная игрушка» вызвала у меня самые трогательные чувства и желание защитить.



Кем Вы мечтали стать в детстве?

— Забавно, но, как и все советские дети, я мечтала стать космонавтом и покорять новые миры. В целом моя мечта сбылась — в своей уже взрослой жизни и в повседневной деятельности продолжаю тянуться к горизонтам, которые видны только в телескоп.



Какое высшее учебное заведение Вы окончили?

— Я окончила Московскую гуманитарно-социальную академию (ныне Московский гуманитарный университет), факультет менеджмента и маркетинга, специализация «управление кризисными ситуациями, маркетинг, PR».



Какой самый ценный совет Вы когда-либо получали?

— Самый ценный совет звучал так: «Никогда не пытайся понравиться всем». В детстве мне казалось, что это грубость. Но сейчас я понимаю, что за этими словами — самая настоящая свобода и право на самореализацию.



Если бы у Вас была возможность изменить одну вещь в мире, что бы это было?

— Мне кажется, многие сегодня слишком рано перестают играть в игры. Я бы сделала так, чтобы любой человек, независимо от возраста, раз в день чувствовал себя пятилетним. Не потому что тимбилдинг или тренинг, а по-настоящему. Очень важно сохранять ощущение игры — это дает настоящую радость от жизни.

— Юлиана Юрьевна, правильно мы понимаем, что предстоящая трансформация свидетельствует о том, что «Союзмультфильм» готовится задавать новые тренды в российском лицензировании или уже задает их?

— Мы действительно выходим на новый уровень с точки зрения как масштабов, так и структуры бизнеса. Сегодня «Союзмультфильм» — это не только крупнейшая библиотека анимационного контента в стране (более 350 часов), но и динамично растущий бизнес. Ключевая логика развития — модель 360, при которой бренд работает сразу в нескольких направлениях: digital, офлайн-пространства, видеоигры, лицензионные продукты и партнерские проекты. Сейчас у нас свыше 500 действующих соглашений, и мы продолжаем расширять это направление. Отдельным этапом стало развитие игрового кино внутри студии.

С точки зрения лицензирования, рынок также меняется: спрос остается стабильным в традиционных категориях, таких как канцелярия, но при этом расширяется в новых сегментах. Сегодня бренды выходят за рамки привычных ниш, и мы активно ищем точки роста там, где раньше лицензирование не рассматривалось как приоритетное направление.



— В интервью газете «Ведомости» Вы сказали, что концепция «Бренд 360» — это ответ на глобальные изменения медиапотребления детей: как в части каналов коммуникации, так и в продуктовых предпочтениях. Нет опасений, что в связи с притормаживанием и закрытием некоторых соцсетей у этой концепции появляются зоны уязвимости?

— Современная аудитория живет в цифровой среде, где конкуренция за внимание стала значительно шире. Анимация сегодня соперничает не только с кино и телевидением, но и с видеонаграми, короткими видео и другими форматами контента. Современный ребенок живет в «сверхцифровой» среде: более 95% детей 3–17 лет регулярно заходят в интернет, а цифровые платформы постепенно вытесняют классические медиа вроде телевизора. Путь в онлайн начинается удивительно рано — среди малышей 3–5 лет уже 37% имеют доступ к соцсетям или видеоплатформам, фактически открывая для себя цифровой мир одновременно с появлением первого гаджета дома.

В этих условиях одного канала коммуникации уже недостаточно. Поэтому наша стратегия строится на расширении присутствия в разных форматах — от короткого контента до игровых проектов и офлайна. Мы активно развиваем «Союзмультпарки», клубы, образовательные программы, собственные продукты и новые форматы взаимодействия с аудиторией. Такой подход позволяет нам сохранять устойчивость даже при изменениях в медиасреде, поскольку бренд не зависит от одного канала распространения.

Новая миссия современного «Союзмультфильма» звучит так — «Мы там, где дети»: не смотря на все изменения, как и десятилетия назад, так и в XXI веке студия остается самым настоящим другом ребенка и верным союзником родителя.

— Из каких частей будет состоять метавселенная «Союзмультфильма» и как предприятия индустрии детских товаров могут стать участниками ее строительства? Возможно, прямо сейчас вы уже заключаете с кем-то из них договоры о партнерстве? В каких нишах?

— Наша задача — сделать бренд максимально живым и присутствующим в разных сферах повседневной жизни. Мы активно работаем с партнерами в самых разных категориях, включая те, которые раньше не ассоциировались с анимацией. Для нас важно не просто раз-



■ **«Союзмультфильм»** — современный медиахолдинг и крупнейшая анимационная студия в России, выпускающая более 20 часов анимации в год — это сериалы, полнометражные и короткометражные фильмы. Помимо производства компания также развивает собственные телеканалы «Мультиландия» и «Умка», лицензионное агентство, сеть развлекательно-познавательных мультимедиа-площадок, актуальные технологии и профессиональное образование. В 2026 году киностудия отмечает 90 лет со дня основания — 10 июня 1936 года.

мещение персонажей на продукте, а создание полноценного опыта взаимодействия с брендом. Именно такой подход делает коллаборации заметными и востребованными.

Как один из крупнейших производителей детского контента в России мы, безусловно, сотрудничаем со всеми лидерами ИДТ. Наша совместная задача — создать для наших детей безопасную, развивающую среду, и сделать мы это можем благодаря тонкой настройке рынков. Для этого в текущих условиях необходимы действенные инструменты поддержки, одним из которых могло бы стать субсидирование производителей детских товаров на приобретение лицензий. В настоящее время эта мера находится в проработке Правительства РФ.

— Сам по себе «Союзмультфильм» — бренд, который сформировался за счет созвездия старых анимационных картин. На каких лицензиях киностудия сейчас зарабатывает больше — на основе героев прежних лет или новых?

— Сегодня некорректно разделять проекты на «старые» и «новые». Так, например, мультсериал «Простоквашино» выходит уже 9 лет, множество современных подростков уже выросли с новыми героями. Аналогичные процессы происходят с «Чебурашкой», «Умкой», «Ну, погоди!» и другими брендами, которые пережили новое рождение. Ну а рынок в целом ориентируется на силу франшизы.

Каждый запуск на «Союзмультфильме» сегодня проходит через детальную аналитику: мы оцениваем потенциал бренда, его жизнеспособность в разных форматах и готовность к масштабированию. Именно поэтому «Чемпионы», «Чебурашка» и другие подобные проекты уже на старте показывают высокие результаты как в эфире, так и в digital.

— В год 90-летия «Союзмультфильма» нам всем хочется громких и ярких премьер. Будут ли они? Какие? И когда начинаются продажи лицензий по новым ре-

лизам — за сколько месяцев до начала проката? Каких лицензиатов — из каких сфер и ниш вы ждете на ближайшие премьеры?

— Если говорить о новинках 2026 года, одним из ключевых проектов станет полнометражный игровой фильм «Умка» от канала ТНТ, кинокомпании «1-2-3 Production» и студии CGF. Премьера запланирована на 3 декабря 2026 года. Это будет новое яркое прочтение знаменитой истории о дружбе мальчика и белого медвежонка.

Также мы в «Союзмультфильме» видим большой потенциал у нового мультсериала «Крошки», который рассчитан на самую юную аудиторию — от одного года до трех лет. Его героями станут персонажи «Союзмультфильма» в детском возрасте. Здесь можно будет увидеть маленького Львенка из мультфильма «Как Львенок и Черепаха пели песню», Волка из «Ну, погоди!», Кота Матроскина, Винни Пуха, Мартышку из «38 попугаев» и т.д. Символично, что проект с «малышами» выходит в год нашего 90-летия.

Кроме того, «Союзмультфильм» в апреле выпустил на российский рынок крупный зарубежный проект «Маугли и Акира» совместного производства компаний из Сингапура, Ирландии, Латинской Америки и Катар. Мы выступаем партнером по продвижению и дистрибуции этого мультсериала и видим у него большое будущее на российском рынке.

— Правильно ли мы понимаем, что «Союзмультфильм» сейчас делает ставку именно на полные метры, а не на анимационные сериалы?

Выручка за прошлый год: по итогам 2025 г. выручка киностудии составила 2,5 млрд руб. Рост показателя к 2024 г. — около 21%

Выручка за прошлый год от лицензионной деятельности:

порядка 80% от всей выручки «Союзмультфильму» сегодня приносит продажа прав (включая эксклюзивные права на новые проекты и лицензирование), еще 20% — прочие доходы, в числе которых выручка наших телеканалов, доходы от управления «Союзмультклубами», международная дистрибуция, а также направление СТМ (производство игрушек).

— Мы в целом изменили подход к запуску бренда. Анимационный сериал — довольно дорогостоящий проект, поэтому сначала мы будем запускать, например, короткие форматы с новыми героями в Сети, смотреть на реакцию, адаптировать. Потом возможен выпуск иных форматов — полнометражной ленты, мобильных игр, мерча. Сериал, согласно новому подходу, появляется в том случае, когда мы уже уверены в востребованности проекта.

— Запуск конструктора «Простоквашино» под собственной торговой маркой киностудии, а также планы по строительству собственного производства игрушек на территории России — это шаг, который говорит, что планы киностудии больше возможностей отечественных производителей?

— Развитие собственного производства — логичный шаг в условиях роста рынка. Мы уже имеем значительный опыт работы с лицензиатами и понимаем, какие продукты востребованы аудиторией. Конструкторы «Простоквашино» стали первым крупным проектом в направлении собственного производства. Это не попытка заменить партнеров, а расширение возможностей студии и усиление контроля над качеством продукции. В коллекцию вошли семь тематических наборов для строительства локаций и 12 коллекционных мини-фигурок персонажей.

— Что, с Вашей точки зрения, сегодня сильнее всего давит на экономику лицензионного бизнеса? Какие два-три фактора Вы бы назвали ключевыми?

— Сегодня на экономику лицензирования влияет сразу несколько факторов. Во-первых, высокая конкуренция и рост числа проектов, в том числе в digital-среде. Во-вторых, изменение модели потребления: контент и продукты распространяются через разные каналы, и не всегда именно анимация становится отправной точкой.

Мы адаптируемся к этим изменениям, усиливая digital-направление. Только за 2025 год было создано более 850 единиц контента с совокупными просмотрами свыше 300 млн. Это напрямую влияет на узнаваемость брендов и поддерживает спрос.

Ключевым фактором успеха остается сила бренда. В случае устойчивых франшиз спрос со стороны партнеров формируется заранее, поскольку они дают предсказуемый результат.

У «Союзмультфильма» как у правообладателя брендов с многолетней традицией и мощной поддержкой есть неоспоримое преимущество. Мы занимаем ведущие позиции благодаря широкой и устойчивой экосистеме брендов. При этом важно, что «Союзмультфильм» работает не только в традиционных детских категориях. Мы в значительной степени коммуницируем и со взрослой аудиторией через ностальгию и культурный код: приобретая товары с нашими персонажами, покупатель радуется внутреннему ребенку, который есть в каждом из нас. Такие продукты покупают не только родители детям, но и взрослые сами себе, например, в сегментах одежды, аксессуаров, косметики и в других lifestyle-направлениях.

Главные премьеры 2026 года:

- **Игровой фильм «Умка»** от канала ТНТ, кинокомпании «1-2-3 Production», студии CGF и «Союзмультфильма». Премьера запланирована на 3 декабря 2026 года.
- **Мультсериал «Крошки»** — его героями станут персонажи классики «Союзмультфильма» в детском возрасте.
- **Мультсериал «Маугли и Акира»** совместного производства компаний из Сингапура, Ирландии, Латинской Америки и Катара. «Союзмультфильм» выступает партнером по продвижению и дистрибуции этого проекта на российском рынке.

— Какой главный риск для сегмента лицензирования Вы видите в 2026 году? И где, наоборот, появляются новые возможности?

— Основной риск для рынка лицензирования в 2026 году — фрагментация внимания аудитории. Конкуренция за пользователя продолжает расти, и брендам становится сложнее удерживать устойчивый интерес.

В то же время это открывает новые возможности для игроков, готовых работать в формате экосистемы. Побеждают те бренды, которые умеют присутствовать сразу в нескольких точках контакта — от контента до офлайн-опыта и продуктовой линейки.

— Ваши ожидания от Конгресса ИДТ?

— Конгресс ИДТ — важная площадка для диалога с партнерами. В рамках мероприятия мы покажем ключевые направления развития брендов, новые лицензионные программы и продукты, а также расскажем о планах по расширению экосистемы «Союзмультфильма». Для нас это возможность синхронизировать стратегии с индустрией и найти новые точки роста.



ОТ ДЕТСТВА К ДЕТСТВУ

0+

По лицензии ООО «Союзмультфильм»

Реклама



**МАЙЯ
МОСКВИЧЕВА**

Генеральный директор лицензионного агентства «Мармелад Медиа» (ГК «Рики»)

КАК КИНОПРЕМЬЕРЫ СОБИРАЮТ ТОВАРНУЮ ПРОГРАММУ

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ ДЛЯ БИЗНЕСА И РИТЕЙЛА — СПОСОБ УПРАВЛЯТЬ СПРОСОМ, А ДЛЯ ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В СЕГОДНЯШНЕЙ СИТУАЦИИ — ПРОВЕРКА ГОТОВНОСТИ СООТВЕТСТВОВАТЬ ТРЕБОВАНИЯМ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОНТЕНТА. О ТОМ, КАК БРЕНДЫ «СМЕШАРИКИ» И «ФИКСИКИ» ГОТОВЯТСЯ К БОЛЬШИМ ПРЕМЬЕРАМ, «ВЕСТНИКУ ИДТ» РАССКАЗАЛА ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЛИЦЕНЗИОННОГО АГЕНТСТВА «МАРМЕЛАД МЕДИА» (ГК «РИКИ») МАЙЯ МОСКВИЧЕВА.

— Когда Вы обсуждаете товарную программу под премьеры 2026–2027 годов, в каких категориях готовы опираться на российское производство?

— В этом году мы работаем с большим проектом в контенте и в лицензионной программе: 6 августа 2026 года на экраны выйдет новый полный метр «Смешарики сквозь вселенные». Фильм позиционируем как главную премьеру сезона «Снова в школу», готовиться к событию начали заранее. Обычно мы опираемся на производства, которые хотят работать с качественным продуктом, потребительским спросом и

у которых есть развитые каналы продаж. В категориях FMCG высокий уровень локализации и развитая дистрибуция — в продуктах питания, косметике и бытовой химии. Здесь есть и все условия для сотрудничества с локальными игроками. Из нового сегмента для нас — уходовая и декоративная косметика, ждем новинки уже летом. Вся разработка сделана силами российских экспертов, производство — и российские, и зарубежные заводы.

БЛИЦ



Ваша любимая игрушка из детства?

— Кукла в красивом платье ростом с меня — произвела неизгладимое впечатление. Но на ежедневной основе — цветные карандаши и краски были любимыми «игрушками».



Кем Вы мечтали стать в детстве?

— В пять лет — балериной, как Майя Плисецкая!



Какое высшее учебное заведение Вы окончили?

— Executive MBA школы управления «Сколково», МГТУ им А. Косыгина.



Какой самый ценный совет Вы когда-либо получали?

— Не совет, а жизненная позиция: надо любить то, что делаешь, а не делать только то, что любишь. Это дает много энергии.



Если бы у Вас была возможность изменить одну вещь в мире, что бы это было?

— Доступная чистая питьевая вода для всех людей на планете.



«Смешарики» × Brick Labs



Befree Co: Create «Смешарики»

В меньшей степени локализация затрагивает игрушки: качественному российскому плюшу и конструкторам сложно конкурировать с Китаем в цене и гибкости производства, в материальной базе. Настольные игры и пазлы локализованы больше других игрушек — тут мы начинаем сотрудничество с «Космодромом», создателями одной из самых популярных игр «Имаджинариум», и продолжаем работу со «Степ Пазл», «Симбат», крупными издательствами.

Отметим российское производство в текстиле и бумажно-беловой продукции. Некоторые нишевые игроки премиальной одежды организовали производство и успешно с нами работают по лицензии. Это небольшие тиражи, уникальные продукты и, как правило, высокая цена. Наш свежий проект — «Смешарики» и ÖMANKÖ.



Банк России. Памятные монеты «Фиксики»
серии «Российская (советская) мультипликация»

— Какими критериями, по опыту Ваших переговоров, производители руководствуются, когда решают заходить в новую историю?

— Компании можно разделить условно на два сегмента. Первые сами исследуют спрос, изучают аналитику и примеряют планы по бренду на свой продукт. Вторые опираются на выбор байера крупных сетей и заходят в лицензионный бизнес при высокой вероятности заказа. При этом все игроки проверяют статус бренда в соцсетях, кейсы текущих партнеров, «Вордстат» и запросы в e-com.

Для новых игроков и новых продуктов риск присутствует всегда — аналитики нет, есть только предпосылки успеха и сильные команды экспертов. Прибыль в текущих условиях экономики остается главным критерием партнерства, далее на столе переговоров — качество материалов, удобство процессов, защита ИС и поддержка правообладателя. Работа со студиями анимации дает статус и доступ к сообществам бренда, а сегодня такие факторы имеют большое значение. Сообщество «Смешариков», например — это более 10 млн подписчиков, более 8 млрд просмотров контента и более 290 млн прослушиваний песен в 2025 году. Мы прирастаем хорошими темпами во всех каналах и плотно общаемся с нашей аудиторией.

— Какие инструменты лучше всего продают новинку под премьеру, кроме рекламы фильма?

— До премьеры у бренда должны быть успешные коммерческие кейсы с лидерами в разных сегментах. Компании смотрят

на окружение, которое правообладатель создал до премьеры, и читают отзывы зрителей. Важны также качество фильма и презентационных материалов, способность быстро создавать продукт.

После релиза лета 2026 года по Смешарикам запланирована премьера «Фиксиков и инопланетян» — летом 2027-го. До релиза полных метров у нас уже есть проекты с BrickLabs, Befree,



НАДЕЖДА МИХАЛКОВА АЛЕКСАНДР УСТЮГОВ ЛЮДМИЛА АРТЕМЬЕВА НИКОЛАЙ ДОБРЫНИН ЯН ЦАПНИК ИВАН АГАПОВ АЛЕКСАНДР ЛЫКОВ

СЕРГЕЙ ФЁДОРОВ ТИМОФЕЙ КОЧНЕВ ДМИТРИЙ КАЛИХОВ АНТОНИНА БОЙКО

6+

СМЕШАРИКИ
СКВОЗЬ ВСЕЛЕННЫЕ

В КИНО С 6 АВГУСТА

АВТО РАДИО MSK1.RU ВКОНТАКТЕ VK Видео ОК АНТЕННА ТРАССЕНЬ ФАНЕР ЭНТИТАСТУКИ офшва ЕХЕ

Смотреть трейлер

РЕКЛАМА

Ferrero Russia, «Сладкой сказкой», «Вкусно — и точка», «Ростиксом», Центробанком, Т-Банком, «Эксмо» и многими другими. Эти проекты заметны на рынке и самое главное — коммерчески успешны для партнеров. Мы еще помним охоту за Смешариками во «Вкусно — и точка» в мае 2025-го, например. В декабре родители скупили все памятные монеты «Фиксик», выпущенные ЦБ. Подобные кейсы создают позитивную атмосферу вокруг будущего релиза.

— **Что в лицензировании будет важнее всего в ближайшие год-два? На что «Мармелад Медиа» будет делать ставку?**

— Мы делаем ставку на долгосрочные партнерства с лицензиатами и плотную работу с байерами в сетевом ритейле, которые рассматривают лицензию как драйвер трафика и продаж. Следим за скоростью и качеством процессов — бизнесу должно быть с нами эффективно и легко. Плотно работаем и с онлайн-платформами, потому что сегодня потребителю очень важно иметь удобный способ покупки и доставки. Онлайн это обеспечивает, особенно если бренд/товар хорошо известен по качеству.

Потребитель чаще выбирает бренды, которые ему давно знакомы и близки. Эффект ностальгии работает очень мощно. Уделяем особое внимание аудитории подростков и молодежи — демографически важному сегменту, составляющему более 25% населения страны. Также фиксируем рост digital-сегмента и планируем выпуск новых приложений.



ДЕТСКИЙ КОНТЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ

**АЛЬБИНА
МУХАМЕТЗЯНОВА**

Генеральный директор
и продюсер
анимационной
компании «ЯРКО»

В ЭТОМ ГОДУ АНИМАЦИОННАЯ КОМПАНИЯ «ЯРКО» ОТМЕЧАЕТ ПЯТИЛЕТИЕ. В ЕЕ ПОРТФЕЛЕ ПРОЕКТЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ РАЗНЫХ ВОЗРАСТОВ И ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ: «ДРАКОША ТОША», «КОМАНДА МАТЧ», «УЛЕТНАЯ ДОСТАВКА», «ТИКАБО», «ЖИВОЙ ГАРАЖ», «ШУШУМАГИЯ», «ТЕХНОЛАЙК», «ДОКТОР ДИНОЗАВРОВ» И ДРУГИЕ.

В интервью «Вестнику ИДТ» генеральный директор и продюсер Альбина Мухаметзянова рассказывает о роли правообладателя в формировании развивающей среды для детей и о том, по какому принципу в компании составляют портфель анимационных брендов.

— Сейчас в индустрии и на уровне государства много говорят о безопасной среде для детей. Какую роль в этом процессе играет контент?

— Мультипликационные герои — часть повседневной среды ребенка, наряду с семьей и школой. Поэтому задача правообладателя заключается не только в том, чтобы сделать востребованный продукт, но и в том, чтобы закрепить полезные модели поведения и общения. Для нас безопасность начинается с выбора тем и интонации.



БЛИЦ



Ваша любимая игрушка из детства?

— Я любила играть в «Морской бой» и настольную игру «Монополия».



Кем Вы мечтали стать в детстве?

— Стюардессой.



Какое высшее учебное заведение Вы окончили?

— Санкт-Петербургский технологический университет. Мое первое образование — инженер по автоматизации.



Какой самый ценный совет Вы когда-либо получали?

— В любой самой непонятной ситуации поступай как профессионал, делай от себя все возможное, а остальное будет что будет.



Если бы у Вас была возможность изменить одну вещь в мире, что бы это было?

— Иногда мне хочется создать телепорт, но это, наверное, не так важно. Пожалуй, я добавила бы терпимости людям и то, чтобы они могли понимать и слышать друг друга в любой ситуации.



БУМ НА РЫНКЕ ДЕТСКОГО КОНТЕНТА

— Что Вы вкладываете в понятие «развивающая среда» применительно к детскому контенту?

— Это пространство, в котором ребенок чувствует себя уверенно, получает эмоциональную опору и формирует базовые социальные навыки. Речь идет об умении дружить, работать в команде, уважать других, быть любопытным и ответственным. Эти качества непосредственно влияют на то, как дети дальше будут взаимодействовать с окружающим миром.



— Распределяете ли вы заранее роли брендов внутри портфеля?

— Каждый проект отвечает за свою смысловую зону и ориентирован на определенную возрастную аудиторию. Мы создаем мультфильмы от 0+ и до 12+, включая семейную аудиторию, как «Доктор Динозавров». Также для нас важно, чтобы проекты между собой не конкурировали. Одни сериалы раскрывают тему командности и любви к спорту (например, «Команда МАТЧ»), другие говорят о креативности и принятии собственной уникальности («Пушумагия» и «Живой гараж»). Есть проекты, в центре которых — взаимовыручка и помощь («Улетная доставка»), а есть те, где поднимаются современные проблемы цифровой среды и безопасности в интернете («Технолайк»).

Такой подход позволяет формировать целостную экосистему контента, ориентированную на разные возрастные группы и запросы.

— Этот подход помогает в дальнейшем лицензировании персонажей?

— Да. Мы знаем, что наши герои и целые мультипликационные миры продолжают жизнь за пределами экранов в виде новых товаров и сервисов для семей с детьми. Поэтому изначально выстраиваем проекты так, чтобы они органично масштабировались, не теряя своего характера и интонации. Для нас важно, чтобы проекты были понятны и релевантны разным семьям, вне зависимости от региона, традиций или образа жизни. Когда рассказанная нами история полюбилась детям и вызывает доверие у родителей, партнерам проще работать с брендом как с устойчивым элементом среды, а не разовым продуктом.

— Анимация и товары по ее мотивам все сильнее влияют на опыт детства. Как, на Ваш взгляд, распределяется ответственность за то, какие смыслы в итоге остаются с ребенком на долгие годы?

— Безопасная и развивающая среда, безусловно, начинается с ответственности правообладателя за смыслы, которые транслируются через контент и продукты на его основе. При этом родители остаются главными наставниками: именно они выбирают, что смотрит ребенок и какие модели поведения в итоге усваивает. Со своей стороны мы держим планку качества и возрастной адресности, опираемся на созидательные, общечеловеческие ценности.



МИРИ

PEK/AMA yarko.com

6+



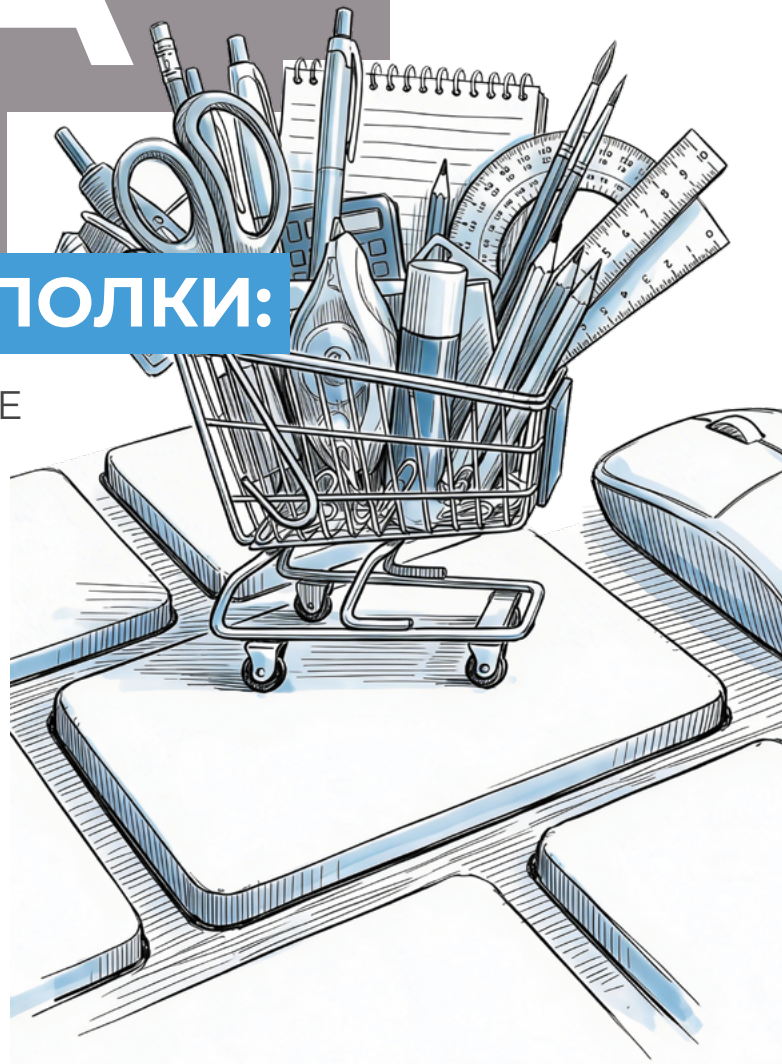
**ЛАСТИК
НОЖНИЦЫ
БУМАГА**

ЦЕНА КЛИКА

ПРОТИВ ЦЕНЫ ПОЛКИ:

ЧТО ПРОИСХОДИТ НА РЫНКЕ
КАНЦЕЛЯРИИ И ТОВАРОВ
ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

К НАЧАЛУ 2026 ГОДА РОССИЙСКИЙ
РЫНОК КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ
И ТОВАРОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА
ОКОНЧАТЕЛЬНО ВСТУПИЛ В ФАЗУ
СТРУКТУРНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ.
ОТРАСЛЬ, ДЕСЯТИЛЕТИЯМИ
ОПИРАВШАЯСЯ НА ОФЛАЙН-РИТЕЙЛ
И ВЫРАЖЕННУЮ СЕЗОННОСТЬ,
УСКОРЕННО СМЕЩАЕТСЯ В СТОРОНУ
ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ.



Демографический спад, инфляционное давление и рост издержек совпали по времени с экспансией маркетплейсов, что радикально изменило баланс сил между производителями, продавцами и потребителями. В этих условиях компании вынуждены одновременно адаптироваться к новой логике продаж, перестраивать цепочки поставок и искать поддержку у государства, чтобы сохранить устойчивость и инвестиционный потенциал.

ПРОФИЛЬ РЫНКА: РОСТ БЕЗ УВЕЛИЧЕНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

По итогам 2025 года объем российского рынка школьных и канцелярских товаров превысил 120 млрд руб., при этом более 60% оборота пришлось на онлайн-каналы. Согласно данным розничной панели ICMR («ГФК-Русь»), рынок в денежном выражении вырос на 12,8%, однако это связано преимущественно с повышением цен: количество проданных единиц осталось на уровне предыдущего года.

120
МЛРД РУБ

60%
онлайн-каналы
продаж

объем российского
рынка школьных и
канцелярских товаров

Характерная для отрасли сезонность — пик спроса в августе–сентябре — продолжает размываться. Онлайн-продажи перераспределили потребление более равномерно в течение года, лишив рынок привычной «школьной волны». Крупнейшие цифровые платформы фактически заняли место якорных ритейлеров, формируя стандарты ценообразования, логистики и продвижения.

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ БАЗА: РЫНОК МСП ПОД ДАВЛЕНИЕМ

По состоянию на 2025 год в России насчитывается около 4,5 тыс. малых и средних предприятий, работающих в сегменте школьных товаров, канцелярии и продукции для творчества.

Среди крупнейших производителей товаров для творчества — «Химический завод „Луч“» (Ярославская обл.), «Гамма» (Москва), «Невская палитра» (Санкт-Петербург). В сегменте канцелярской бумажно-беловой продукции заметное влияние сохраняют «Проф-Пресс» (Ростовская обл.), «Хатбер-М» (Москва), «ПЗБМ» (Калужская обл.).

Для большинства игроков ключевым вызовом становится не столько уровень спроса, сколько экономика бизнеса: рост стоимости сырья и комплектующих, удорожание логистики, давление на фонд оплаты труда и ограниченный доступ к заемному финансированию на фоне высокой ключевой ставки.

СОКРАЩЕНИЕ РОЗНИЦЫ И РОСТ ОНЛАЙН-КАНАЛОВ

Закрытие
офлайн-розницы:

- Москва – 13%
- Санкт-Петербург – 8%
- Омск – 26%
- Ростов-на-Дону – 24%
- Нижний Новгород – 20%
- Краснодар – 12%

Сокращение специализированной офлайн-розницы стало одной из наиболее заметных тенденций 2025 года. В крупнейших городах число магазинов канцелярии и товаров для творчества снижалось двузначными темпами, особенно в региональных центрах, где онлайн-каналы быстрее вытесняют традиционные форматы. В Москве и Санкт-Петербурге закрытия составили 13% и 8% соответственно, в Омске — 26%, Ростове-на-Дону — 24%, Нижнем Новгороде — 20%, Краснодаре — 12%.

Одновременно маркетплейсы продемонстрировали резкий рост. По данным аналитических сервисов, весной 2025 года совокупные продажи канцтоваров на крупнейших онлайн-площадках **увеличились более чем на 50% год к году**, тогда как офлайн-каналы в натуральном выражении продолжали терять объемы. Покупательское поведение также изменилось: спрос стал более дробным и ситуативным, все меньше привязанным к периоду подготовки к школе.



МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК НОВЫЙ РЕГУЛЯТОР ОТРАСЛИ

К 2025 году маркетплейсы перестали быть для рынка канцелярских товаров и продукции для творчества просто альтернативным

каналом продаж. Они фактически взяли на себя роль неформального регулятора, определяющего цены, правила доступа к покупателю и экономику большинства товарных категорий. Основная доля онлайн-продаж сегодня сосредоточена на крупнейших универсальных платформах — Wildberries и Ozon. За счет масштабов, субсидируемой логистики и алгоритмического продвижения маркетплейсы задали рынку новую норму — низкую цену как базовое ожидание. В массовых категориях — тетрадях, ручках, альбомах, базовых товарах для творчества — это привело к сжатию маржи производителей и продавцов до минимальных значений.

Для производителей маркетплейсы остаются почти безальтернативным инструментом масштабирования. Однако такая модель требует иной логики работы: высокой операционной гибкости, постоянной корректировки ассортимента и готовности работать в условиях системного ценового давления.

ПРОИЗВОДСТВО И ЦЕНЫ: СТАГНАЦИЯ ОБЪЕМОВ ПРИ РОСТЕ ЗАТРАТ

По данным отраслевых аналитиков, в 2024 году производство канцелярских принадлежностей в России **сократилось почти на 20%, до 3,7 млрд**

штук. Основной причиной называют демографический фактор — сокращение численности детей младшего школьного возраста. Частично ситуацию смягчили государственные программы строительства и оснащения школ и детских садов, однако они не компенсировали общий спад.

Ценовая динамика остается главным источником стоимостного роста: **рынок прибавляет 10–15%** в год за счет инфляции и удорожания логистики. По информации операторов фискальных данных, весной 2025 года офлайн-продажи канцтоваров снизились примерно на 3% год к году, при этом сильнее всего просели блокноты (8,4%), тетради (5,8%) и ручки.

Для конечных потребителей это выражается в росте затрат на подготовку к школе: стоимость базового набора увеличивается в среднем на 10–12% в год, а по отдельным позициям — заметно быстрее.

Стоимость базового набора
увеличивается в среднем

на **10–12%**



ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ: ПРОГРЕСС С ОГОВОРКАМИ

Несмотря на усилия российских производителей, доля импортной продукции в канцелярской отрасли остается значительной. Рынок все еще адаптируется к изменившимся логистическим маршрутам и разрыву прежних контрактных цепочек.

В то же время в отдельных категориях — бумажно-беловая продукция, изделия из пластика, краски и пластилин — локальные компании наращивают выпуск и постепенно усиливают позиции. Это снижает зависимость от импорта, но не устраняет ценовое давление, связанное с компонентами и оборудованием.

Снижается и зависимость от импорта сырья и комплектующих:



За последние два года в нашем сегменте удалось существенно продвинуться в импортозамещении базовых материалов. Часть сырья и комплектующих мы заменили российскими аналогами, часть — поставками из дружественных стран

Наталья Саватеева, генеральный директор — председатель производственного кооператива «Химический завод „Луч“»

При этом в отдельных категориях — прежде всего в специализированных компонентах и химических составах — зависимость от импорта сохраняется.

“

Однако другой стала сама модель работы. Вместо ограниченного числа поставщиков мы выстраиваем диверсифицированную, устойчивую систему, ориентированную на долгосрочные партнерства и контроль качества

Наталья Саватеева

ОСНОВНЫЕ ВЫЗОВЫ ОТРАСЛИ

Рынок сталкивается с совокупным давлением сразу нескольких факторов: демографический спад, цифровизация детского досуга, рост издержек, высокая стоимость заимствований, доминирование маркетплейсов и усложнение регуляторной среды. Дополнительным источником неопределенности остается применение льготной ставки НДС, где формальное несоответствие кодов нередко приводит к росту налоговой нагрузки даже на товары, объективно предназначенные для детей.

Рынок канцелярских товаров и продукции для творчества утратил прежнюю инерционную устойчивость и вошел в фазу зрелости под давлением внешних и внутренних изменений. Классическая модель — сезонный спрос и офлайн-дистрибуция — теряет актуальность. Будущее отрасли будет определяться не объемами продаж, а способностью игроков встроиться в цифровые каналы, оптимизировать издержки и адаптироваться к логике платформенной экономики.

Именно этот выбор — между адаптацией и инерцией — определит конфигурацию рынка в ближайшие годы.

Будущее отрасли будет определяться не объемами продаж, а способностью игроков встроиться в цифровые каналы, оптимизировать издержки и адаптироваться к логике платформенной экономики.

G ГРАДИЕНТ

НАДЕЖНЫЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ И
ДИСТРИБЬЮТОР ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Реклама. 0+



1. Сертификат выдан 22.04.2022 на основании исследования №2204020837.
 2. По результатам исследований Itarde S&P за период с 2021/10/1 по 2022/09/31 Бренд Pigeon занимает первое место по количеству проданных единиц детских товаров, не включая подгузники, категорий бутылочки для кормления детей, соски-пустышки, порезыватели, молокоотсосы, посуду для кормления и приготовления питания в следующих каналах продаж на территории Японии: аптеки, аптечные пункты, супермаркеты, круглосуточные магазины, магазины формата "у дома", магазины для детей.
 3. Клиническое исследование в ГБУЗ МО «НИКИ детства Минздрава Московской области» от 14.09.2022 г. 4. Сертификат выдан 27.09.2022 на основании исследования №2208315656. С сертификатом можно ознакомиться по адресу www.tanoshi-club.com/cert.
 5. Подгузники и трусики Merries награждены Российской Национальной премией в сфере товаров и услуг «Золотой медвежонок» в номинации «Лучшая косметика и средства гигиены» в 2021 г.



НАТАЛЬЯ САВАТЕЕВА

Генеральный директор — председатель производственного кооператива «Химический завод „Луч“».

СЕГОДНЯ «ЛУЧ» — НЕ ПРОСТО ПРОИЗВОДСТВО,

А ЭКОСИСТЕМА,
ОБЪЕДИНЯЮЩАЯ КАЧЕСТВО,
ИННОВАЦИИ И ЗАБОТУ
О КАЖДОМ, КТО БЕРЕТ В РУКИ
НАШИ ТОВАРЫ

В 2026 ГОДУ КОМПАНИЯ «ЛУЧ» — ЭТО 9 ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПЛОЩАДОК, СВЫШЕ 6 000 М² СКЛАДОВ, СОБСТВЕННАЯ ЛАБОРАТОРИЯ КАЧЕСТВА, КОНСТРУКТОРСКИЙ ОТДЕЛ, ЦЕХ ПО ИЗГОТОВЛЕНИЮ И РЕМОНТУ ПРЕСС-ФОРМ, АВТОПАРК И 600 ЧЕЛОВЕК В ШТАТЕ.

Крупнейший российский производитель товаров для творчества — красок, пластилина, клея, цветных карандашей, восковых мелков и других материалов — ежегодно инвестирует порядка 300 млн рублей в свое развитие и наращивает мощности. Как компании удается выигрывать в борьбе с зарубежными производителями, что такое «честная стоимость» и что сегодня сильнее всего давит на экономику бизнеса, мы обсудили с генеральным директором - председателем Производственного кооператива «Химический завод „Луч“».

— Наталья Алексеевна, можно ли сказать, что успех «Луча» связан с его необычной формой собственности? Какие именно преимущества дает производственный кооператив?

— Многие наши сотрудники являются совладельцами, получают дивиденды и напрямую заинтересованы в долгосрочном успехе предприятия. Наша модель во многом опережает классические наемные структуры, потому что ответственность за результат в производственном кооперативе разделенная и осознанная. В условиях нестабильной экономики это особенно ценно: мы быстрее адаптируемся и принимаем взвешенные решения, опираясь на мнение коллектива.

БЛИЦ



Ваша любимая игрушка из детства?

— Немецкая кукла.



Кем Вы мечтали стать в детстве?

— Начальником цеха.



Какое высшее учебное заведение Вы окончили?

— Ярославский политехнический институт.



Какой самый ценный совет Вы когда-либо получали?

— Научиться слушать.



Если бы у Вас была возможность изменить одну вещь в мире, что бы это было?

— Хочу, чтобы люди были добрее.



— Конкуренция с китайскими производителями в конце 1990-х и 2000-х побудила «Луч» к созданию собственного штата дизайнеров и конструкторов. С продукцией каких стран вы конкурируете сегодня? Какие новые подходы к формированию ассортимента и ценовой политики вы применяете?

— Сегодня конкурентная среда действительно стала более сложной и многослойной. Если раньше основной фокус был на соперничестве с массовой продукцией из Китая по цене, то сейчас мы работаем в поле глобального предложения, где представлены производители из Китая, стран Юго-Восточной Азии, частично — Турции и Восточной Европы. При этом принципиально изменился сам характер конкуренции. Борьба идет не столько за минимальную цену, сколько за внимание покупателя в условиях перегруженного ассортимента. Полки розничных магазинов и онлайн-витрина переполнены предложениями, и выигрывает тот, кто умеет быть понятным, системным и предсказуемым для партнеров и родителей. Поэтому стратегия «Луч» строится вокруг целостности — от продуманного дизайна и удобства использования до методической поддержки и единой логики развития серий. В ассортиментной политике мы ушли от механического расширения товарных позиций в пользу структурированного, управляемого портфеля. Каждая линейка сегодня — законченная система с четкой ролью внутри бренда и понятным позиционированием для розницы, будь то «Классика



цвета), «Фантазия» или серия «ZOO» с образовательным мобильным приложением.

В ценовой политике мы придерживаемся принципа честной стоимости: цена должна быть экономически обоснованной и устойчивой для всей цепочки — от производителя до розничного партнера. Это позволяет нам сохранять баланс интересов и оставаться конкурентоспособными, не участвуя в демпинговых войнах.

— Какие изменения в спросе и поведении покупателей Вы бы назвали самыми заметными за последние 3 года?

— Самое заметное изменение — переход к рациональному и осознанному потреблению. Покупатели стали выбирать реже, но требовательнее. Исчезла привычка приобретать «про запас», сократился традиционный канцелярский сезон, а сам спрос стал более фрагментированным.

Сегодня покупателю важны не только цена и качество, но и удобство, функциональность, дополнительные смыслы. Мы видим рост интереса к наборам с системами хранения, готовым решениям, продуктам с образовательной составляющей. Люди хотят, чтобы покупка решала конкретную задачу здесь и сейчас.

— Какой главный риск для сегмента Вы видите в 2026 году? И где, наоборот, появляются новые возможности?

— Основной риск — дальнейшее снижение покупательской способности и сокращение целевой аудитории по демографическим причинам. Возможность — в консолидации рынка и усилении позиций тех игроков, кто инвестирует в качество, доверие и долгосрочные отношения с покупателями и контрагентами. Для нас это время сосредоточиться на качестве, партнерстве с педагогами и надежности для дистрибьюторов и розницы.

— Какие решения и инициативы ожидаете на Конгрессе АИДТ в мае 2026 г. для дальнейшего развития компании и рынка?

— Мы ожидаем предметного диалога по вопросам устойчивости отрасли, поддержки отечественного производства, регулирования маркетплейсов. Для рынка сейчас особенно важны не декларации, а практические инструменты, которые помогут компаниям планировать развитие на горизонте нескольких лет.



МИР
В ЯРКИХ
КРАСКАХ!
Вместе с 1970 года.

ЛЕГЕНДАРНОЕ КАЧЕСТВО РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

6 серий
от первых красок
до художественной
школы



Каталог
продукции 2026

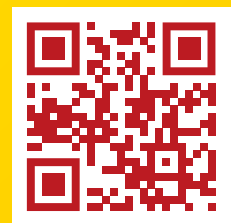


КАЧЕЛИ- КАРУСЕЛИ



КОНКУРС «ВЫБОР ДЕТЕЙ»

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



ОПЕРАЦИЯ

«АДАПТАЦИЯ»,

ИЛИ КАКИМИ БУДУТ
ДЕТСКИЕ ПЛОЩАДКИ
В МЕГАПОЛИСАХ БУДУЩЕГО



ГОСУДАРСТВО ПЕРЕВОДИТ СЕМЕЙНУЮ ПОЛИТИКУ В ПРАКТИЧЕСКУЮ ПЛОСКОСТЬ: ОТ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ ДО БЛАГОУСТРОЙСТВА КОНКРЕТНЫХ ДВОРОВ И ШКОЛЬНЫХ ТЕРРИТОРИЙ. ИГРОВЫЕ ПРОСТРАНСТВА В ЭТОЙ ЛОГИКЕ ПЕРЕСТАЮТ БЫТЬ ФАКУЛЬТАТИВОМ — ОНИ СТАНОВЯТСЯ ЧАСТЬЮ СИСТЕМНОЙ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ.

Рынок детских площадок отвечает ростом, причем эта тенденция наблюдается не только в России: по данным Business Research Insights, в 2024 году его мировой объем составил 6,21 млрд \$, а к 2033-му достигнет 10,93 млрд \$. Ключевой драйвер — урбанизация и необходимость адаптировать среду для жизни семей.

Объем мирового рынка
детских площадок в 2024 г.
составил

6,21 млрд \$

ПРИОРИТЕТ СЕМЕЙНОЦЕНТРИЧНОСТИ

Принцип семейноцентричности заложен в основу демографической стратегии до 2036 года. Это означает, что вся политика — от экономической до инфраструктурной — должна исходить из комфорта семей с детьми.

Нацпроект «Инфраструктура для жизни» и его федеральное подразделение «Формирование комфортной городской среды» ставят к 2030 году задачу благоустроить

НЕ МЕНЕЕ 30 ТЫС.
общественных территорий

А в малых городах и исторических поселениях реализовать минимум 1600 инициатив-победителей Всероссийского конкурса лучших проектов создания комфортной городской среды.

Строительная отрасль дает ресурс для этих изменений. Вице-премьер Марат Хуснуллин сообщил, что по итогам 2025 года в России введено рекордные 149 млн квадратов недвижимости — максимальный показатель за всю историю учета. При этом спрос на игровые площадки концентрируется в трех точках роста: новостройки (особенно в регионах — лидерах по запуску проектов: Москве, Свердловской области, Краснодарском крае, Московской области и Санкт-Петербурге), образовательные учреждения (школы, детсады) и муниципальная садово-парковая структура.

ДИЗАЙН-КОД И URBAN-95

В новых жилых комплексах детские площадки перестали быть приложением ко двору. Застройщики встраивают их в общий дизайн-код территории, а при разработке учитывают особенности детского восприятия. Эта логика соответствует международной концепции Urban-95 — проектированию 15-минутного города с игровыми и смарт-объектами высотой до 95 см, то есть на уровне глаз ребенка.

Руководитель управления отделки и благоустройства компании «Донстрой» Светлана Пермякова объясняет подход:

“

Создавая наши проекты, мы опираемся на принципы социокультурного программирования территории, то есть продумываем так называемую идею места для его развития в рамках единого дизайн-кода. Это позволяет как повысить коммерческую ценность локации, так и смоделировать атмосферу, разнообразные сценарии жизни для устойчивого камьюнити из людей, готовых проводить здесь большую часть своего времени.

К примеру, на «Острове» в Мнёвниковской пойме девелопер запланировал три тематических маршрута, включая детский — с игровыми площадками и безопасными переходами.

НЕЙРОДИНАМИКА НА ПРАКТИКЕ

Всестороннее развитие ребенка — это не только спортсекции, студии и музыкальные занятия. Это еще и подвижные игры. Такой подход хорошо понимают в компании «ИНТЕКО», которая представила научно обоснованную методику «Детские площадки будущего: нейродинамический подход», разработанную совместно с экспертами детского неврологического центра «Прогноз» (Санкт-Петербург). Методическое пособие размещено в открытом доступе на сайте жилого комплекса West Garden.

Психофизиолог, руководитель клиники «Прогноз» Виктория Ефимова уверена, что польза подвижных игр стала очевидна только тогда, когда они исчезли из жизни детей. Эксперт отмечает:

“

На детских площадках нужно создавать такие условия, которые будут мотивировать ребенка выбирать более сложные варианты движений для развития мозга, заставляя его быть более изобретательным в достижении цели.

Создание качественной и гуманной городской среды, учитывающей интересы пользователей всех возрастов, — ключевое направление, а инновационный нейродинамический подход к оснащению детских игровых пространств как раз способствует не только физическому, но и интеллектуальному развитию юных горожан. Так что идея вынести обоснованный научный опыт в развитии когнитивного потенциала из медицинских кабинетов на общедоступные открытые пространства дала инструментарий, позволяющий превратить любой двор в настоящий фитнес-центр для мозга.

Партнер архитектурного бюро «Дружба» Александра Черткова подчеркивает системный эффект:

“

Нейродинамический подход дает ключ, как сделать, чтобы детские площадки, рассыпанные по городу, не дублировали, а дополняли друг друга, создавали игровое и образное разнообразие.

ШКОЛЬНЫЙ ГОСЗАКАЗ

Образовательные учреждения — второй крупный сегмент спроса на уличное игровое оборудование. Судите сами. Мэр Москвы Сергей Собянин в июле 2025-го сообщил о планах обновить и построить более 1 500 детских площадок в городе, так что к началу учебного года на школьных территориях уже обустроили 110 современных зон для игры и отдыха.

Владимир Якушев, секретарь Генсовета «Единой России», на заседании штаба по реализации программ капремонта и строительства, сообщил: обновлено более 6,5 тыс. школ, 50 регионов выполнили свои обязательства без переносов. Министр просвещения РФ Сергей Кравцов доложил о досрочном строительстве: по нацпроекту «Молодежь и дети» возведены школы в Татарстане (Казань и Набережные Челны), Новосибирской области, Якутске и Дагестане. 16 регионов построили 21 школу из задолженности прошлых лет. По детским садам

плановые показатели 2025 года также достигнуты: два введены в Новосибирской области и один — в Хабаровском крае. Свердловская область досрочно построила детский сад на 300 мест в Екатеринбурге по нацпроекту «Семья». И все эти учреждения нуждаются в профессиональном оборудовании для игровых зон.

При этом **директор по маркетингу и PR компании «Лебер» Игорь Шаповалов** отмечает:

“

В нашем сегменте, где продукт является технически сложным и требует профессионального монтажа, основным драйвером роста остаются прямые контракты с крупнейшими девелоперами и государственные программы благоустройства.

В компании уверены, что структура спроса окончательно сместилась в сторону комплексных решений под ключ — если раньше застройщик мог закупать покрытие и оборудование у разных поставщиков, то сегодня он ждет единый комплект с гарантией полной совместимости.

ПАРКИ И ЗОНЫ ОТДЫХА

Третий вектор — парковая инфраструктура. Федеральный проект «Формирование комфортной городской среды» финансирует благоустройство из бюджетов разных уровней с привлечением софинансирования или трудового участия жителей.

Среди примеров успешной реализации таких проектов — нестандартные решения в Москве и других крупных городах. На месте заброшенной хоккейной коробки на стадионе «Металлург» оборудовали научную площадку с модулями «Азбука Морзе» и «Электрическая цепь». В Казани в Горкинско-Ометьевском лесу точкой притяжения стала экоплощадка с огромными «грибами», соединенными веревочными лест-

ницами. В Санкт-Петербурге построили 15-метровый игровой самолет, в Нижегородском кремле — средневековую крепость в миниатюре.

Сооснователь архитектурного бюро «Чехарда» Мария Помелова резюмирует тренд:

“*Современные детские площадки — это синтез культурных особенностей места, науки и новых материалов. Мы уходим от однообразных конструкций: сегодня каждый комплекс рассказывает свою историю, будь то отсылка к местным легендам или отражение архитектурного наследия.*”

Патриотическое воспитание тоже находит отражение в уличных игровых пространствах. **Генеральный директор компании COLDU Иван Кашкин**, анонсируя строительство первой площадки в стиле дымковской игрушки, подчеркнул:

“*Архитектура должна и может вызывать устойчивые положительные ассоциации с национальной идентичностью.*”

ТЕНДЕНЦИИ И ВЫЗОВЫ

Производители фиксируют вышеописанную смену парадигмы: заказчик игрового пространства, будь то частный или муниципальный инвестор, будет искать инструменты развития интеллекта ребенка в городской среде. Так что в начале 2026 года ключевым трендом остается обучение через игру, отмечает **Игорь Шаповалов** и резюмирует:

“*Отрасль окончательно отошла от концепции типовых игровых зон в сторону создания сложной образовательной среды и умных пространств.*”

Одновременно ужесточаются требования безопасности. К техническому регламенту ЕАЭС 042/2017 добавились обновленные ГОСТы серии 34614 (2024–2025), основанные на международных стандартах. **Эксперт по градостроительству, член рабочей группы экспертного совета при Минстрое РФ Дарья Головёнок** обращает внимание на риски:



“*Часто бывает так, что площадка становится сборной солянкой: горка с одного завода, качели — с другого, а монтаж производится силами строителей. Покрытие же вовсе не уделяется должного внимания. Но просто необходимо ювелирно соблюдать все требования к укладке, дренажу, толщине покрытия.*”

Штраф за ненадлежащее содержание может достигать

300 ТЫС. РУБ.

Главный риск 2026 года, по мнению **Игоря Шаповалова**, — макроэкономическая волатильность и возможное замедление ввода жилья, что может подтолкнуть часть рынка к экономии на качестве благоустройства. Однако в этом же компания видит и новые возможности:

“*Когда бюджеты оптимизируются, профессиональный заказчик начинает искать наиболее долговечные и вандалоустойчивые решения, чтобы снизить расходы на эксплуатацию в будущем.*”

РЭНКИНГ ЛИДЕРОВ

ПО ПРОИЗВОДСТВУ ДЕТСКИХ ПЛОЩАДОК



ОРГАНИЗАЦИЯ	2025	ДИНАМИКА	2024	ИНН	РЕГИОН
1 ООО «Завод детского игрового и спортивного оборудования „ДИКОМ“»	2499 341	7,87 ↑	2316 942	7718949856	Москва
2 ЗАО «Завод игрового спортивного оборудования»	2365 501	15,34 ↑	2050 923	2127332219	Чувашская
3 ООО «Лебер»	2217 557	-18,95 ↓	2736 066	9715311353	Москва
4 ООО «Красивый город»	1284 699	11,31 ↑	1154 213	7806399344	Санкт - Петербург
5 ООО ГК «ЗАБАВА»	1260 384	-3,29 ↓	1303 297	5009095817	Московская
6 АО «КСИЛ»	1249 076	3,95 ↑	1201 594	7802121203	Санкт - Петербург
7 ООО «НАШ ДВОР»	1174 100	-6,33 ↓	1253 379	6672273916	Свердловская
8 ООО «ВегаГрупп»	1084 560	-17,36 ↓	1312 319	7706776430	Москва
9 ООО «Прогресс благоустройства»	639 672	49,83 ↑	426 946	6312216670	Самарская
10 ООО «Евро Маф»	621 763	15,10 ↑	540 185	6320017163	Самарская
	14 396 653	45,01 ↑	9 927 999		

Несмотря на вызовы времени, рынок игровых пространств сохраняет тенденцию роста. Исследование IPEMA (Международной ассоциации поставщиков детских площадок) фиксирует глобальные тренды:

- **ИНКЛЮЗИВНОСТЬ;**
- **ЭКОЛОГИЧНОСТЬ;**
- **объединение поколений.**

Зоны для игр должны становиться местом, куда хочется приходить всей семьей. Пример динамичных изменений подает столица: на портале «Активный гражданин — детям» систематически собирают мнения ребят по этому поводу. Так, в прошлом году прошел опрос по пожеланиям юных жителей. Ответы власти планируют учитывать при строительстве новых детских пространств. А этой весной работает онлайн-анкетирование по весенним прогулочным экотропам.

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ НЕСЕТ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ НАЛИЧИЯ СТАНДАРТОВ



ЖАННА ДРОЗДЕЦКАЯ

Учредитель и генеральный директор группы компаний «РИФ»

Название/Бренд: ООО «РИФ»

Дата основания: 04.04.2000 г.

Выручка за 2025 год: более 60 млн руб.

ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ О КОМПАНИИ

Визитная карточка предприятия — детская лодка с электродвигателем. Производство началось в 2001 г., в успех этой затеи мало кто верил, но на сегодняшний день продано **более 5 000 лодочек.**

ПОД СЛОВОМ «БАТУТ» СПРЯТАНЫ РАЗНЫЕ ВИДЫ ОБОРУДОВАНИЯ — ОТ КОМПАКТНЫХ ДОМАШНИХ, СПОРТИВНЫХ ДО МАСШТАБНЫХ УЛИЧНЫХ КОНСТРУКЦИЙ, В ТОМ ЧИСЛЕ НАДУВНЫХ. ВСЕ ОНИ ЧРЕЗВЫЧАЙНО ПОПУЛЯРНЫ СРЕДИ ДЕТЕЙ, НО НЕ НА ВСЕ ИЗ НИХ В НАШЕЙ СТРАНЕ ЕСТЬ ЕДИНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ И ТРЕБОВАНИЯ.

В это переломное время, когда идет формирование новых подходов к оценке батуттов, ВИДТ встретился с Жанной Дроздецкой — учредителем и генеральным директором группы компаний «РИФ», чьи аттракционы и оборудование эксплуатируются в парках и развлекательных центрах по всей России, а также в СНГ, ОАЭ и Турции.

— Жанна Вадимовна, Вы участвовали в разработке стандартов для многоуровневых лабиринтов и услуг в сфере детского отдыха, возглавляли рабочую группу по пересмотру ГОСТа Р 53487-2009, который задает требования к надувному игровому оборудованию, были членом еще трех технических комитетов, включая те, что занимались спортивным оборудованием. Но ведь по сути когда Вы открывали свою компанию, правил ведения и стандартов «батутного бизнеса» не было?

БЛИЦ



Ваша любимая
игрушка из детства?

— Кукла. Она говорила: «Мама». Я помню, как она выглядит, но не помню, где она.



Кем Вы мечтали
стать в детстве?

— Точно не помню, но, кажется, учителем.



Какое высшее учебное
заведение Вы окончили?

— Институт управления, бизнеса
и права (ИУБиП) в Ростове-на-Дону.



Какой самый ценный совет
Вы когда-либо получали?

— Мой папочка меня научил: всех денег не заработать, и нужно рассчитывать на худшее, чтобы знать, как действовать, если это вдруг случится.



Если бы у Вас была
возможность изменить одну
вещь в мире, что бы это было?

— Чтобы дети не болели.



— Компанию «РИФ» мы основали в 2000 году, а первый стандарт по аттракционам в России появился только в 2008-м. Все эти годы мы изучали международный опыт, анализировали возможные сценарии травм и прописывали собственные правила. Я помню специалиста в центре стандартизации и метрологии, учившую меня писать первые ТУ. Постепенно, шаг за шагом, формировался четкий перечень требований, которые мы потом развивали.

При этом я абсолютно уверена, что производитель несет ответственность за продукцию весь жизненный цикл. Она не зависит от наличия стандартов. Дальше вопрос — на что опираешься: страх и риск или правила.

Надувные батуты, в т.ч. с горками, сейчас декларируются по ТР ЕАЭС 038/2016. ГОСТ Р 53487-2009 мы соблюдаем в обязательном порядке с 2016 года, раньше он носил добровольный характер. Для производителей это важная точка опоры.

В индустрии развлечений и аттракционов в целом еще есть моменты, где нужны уточнения. Например, батутные арены могут считаться либо аттракционом, либо спортивным оборудованием. И если по спортивному оборудованию существует стандарт, то батутные арены остались «за бортом». Поэтому при их производстве мы опираемся на международные стандарты, там есть свои технические условия. Теперь нужно написать стандарт и включить его в ТР ЕАЭС 038/2016.

— Многоуровневые лабиринты, которые Вы создавали 15-20 лет назад, работают до сих пор. На них выросло уже не одно поколение детей. За счет чего сохраняется ресурс изделий и как строятся отношения с заказчиками на такой долгий срок?

— Каждое изделие у нас по сути уникальное: типовые только соединения между деталями, а высоты, размеры ячеек, препятствия — разные. Мы всегда начинаем работу с заказчиком с изучения ограничений площадки и логики игры. А дальше следуют выверенные шаги: диапазон наклона горки известен — за него не выйдешь, есть требования по проходам — они не могут быть меньше определенного размера, а согласно правилам компоновки, интерактивы на проходе размещать нельзя, и качели не ставят там, где бегают дети.

Дальше дизайн уходит к конструкторам, и мы перерабатываем проект в специальной лицензионной программе, которая позволяет проверять нагрузки. Мы нагружаем оборудование в разных местах, считаем, сколько людей может скопиться, какие будут нагрузки и вес, чтобы не было заторов и дети могли бегать свободно.

На стадии проектирования обязательно делаем «обоснование безопасности». То есть не только смотрим нормативную эксплуатацию, но и моделируем ситуации, когда, например, оператор не уследил, ребенок побежал и сделал что-то без контроля. Мы прямо в проекте объясняем заказчику: тут надо подвинуть, тут расширить, тут поставить сетку. Или не ставить декорацию там, где получится темное место: оператор не увидит, что происходит с ребенком.

Дальше дело за эксплуатацией и обслуживанием. У нас налажена обратная связь с покупателями — мы следим, как наши объекты используются. Чтобы оборудование проработало десятилетия, раз в 3-5 лет издалюбо нужно обслуживание на производстве. Покупатель присылает его целиком или отдельные узлы, мы ремонтируем, оцениваем ресурс и честно объясняем, на сколько лет его хватит после ремонта. Возможны реновация и изменение дизайна, концепции: конструкция та же, а оформление полностью новое. Была космическая тематика, а стала морская. Добавили декорации, картинки, 3D-модели — и получился фактически новый аттракцион.

— Какую продукцию, кроме надувных батутов, производит компания «РИФ»?

— На первом месте по объемам производства — надувные батуты. На втором — визитная карточка нашей компании: электролодочки. Дальше — детские многоуровневые лабиринты с уличной специализацией. Кстати, по последним тоже есть история с регламентами: некоторые относят их к 38-му, другие — к 42 регламенту. На самом деле лабиринты выделены в отдельную категорию. Могу говорить об этом с полной уверенностью, так как входила в рабочую группу Технического комитета 455 по игровым площадкам, который разрабатывал стандарт по многоуровневым лабиринтам.

Также в продуктовую линейку «РИФ» входят уличные батуты — батутные арены, батуты на резинках. У нас это называется «Фантастик», когда ребенок на амортизаторе прыгает.

Большая группа — водная продукция: бананы, водные горки.

Есть направления, которые не относятся к детской или семейной продукции: мы выпускаем газгольдеры, бун, всякие накрышашки-укрышашки, палатки для сельского хозяйства, а также страховочные жилеты. «РИФ» — единственная компания в стране, которая имеет полный набор документов на страховочные жилеты и производит их по ГОСТу.

В этом году два уличных многоуровневых лабиринта производства компании «РИФ» **отмечают свое 20-летие.**



— Осваиваете ли вы новые технологии? Что в этом направлении было сделано в 2025 году?

— Прошлый год был посвящен реставрации парковых аттракционов. Это новая для нас технология. Мы выбрали правильные материалы, стойкие к ультрафиолету, которые не разрушаются на солнце и под влиянием температур. Первые отреставрированные аттракционы уже перезимовали в 2025 и 2026 годах, и мы довольны результатом.

Сейчас готовим проект реставрации по скоростным машинкам: сами машинки итальянские, комплектующие сложно кушать, но пока стоит цель только все отреставрировать и красиво нарисовать.

У нас промышленный дизайн. Дизайнер — она же художник — сама создает декорации. Мы не берем и не «разукрашиваем» картинки из интернета. Она рисует от руки, фантазирует, мы утверждаем тему у заказчика, и дальше она ее развивает. Каждая декорация — индивидуальный дизайн. Много печатаем на 3D-принтере: комплектующие, матрицы, мастер-модели.

— Как преодолеваете кадровый голод, на который жалуются многие производители ИДТ?

— Боюсь взглянуть, но у нас появилась талантливая молодежь. Когда я даю задание, то смотрю, как человек справляется. Результаты часто просто невероятные. Интересно наблюдать за тем, как рождается идея и потом изделие.

У нас дизайнеры возрастом до 30 лет, конструкторы — до 35. Аэрографистам по 24-25 лет, ребята очень талантливые, потрясающе красиво рисуют. Слесари, клеишники по ПВХ тоже в основном молодые. Никто нигде не обучает производству аттракционов, у нас уникальные профессии. Важнее всего, как я поняла, научить качеству: когда человек делает «на совесть», он уже не сможет иначе.

— **Вы и сами открыли свой бизнес в 25 лет.**
Как так получилось?

— Моя трудовая деятельность началась с 14 лет, именно в этом возрасте я окончила школу. Отец ставил высокие цели, и 17 лет я получила диплом об окончании колледжа, а в 22 — университета. В вузе я училась на вечернем: днем — работа, вечером — учеба. Трудилась в производственных компаниях, и мне понравилось видеть результат своей деятельности в виде готовых изделий.

Идея заниматься производством надувных водных горок возникла случайно. Первый ассортимент: водная горка, банан, страховочные жилеты. Со мной был один единомышленник: ему тогда было 24, мне 25. Мы и сейчас работаем вместе.



— **Для многих руководителей камень преткновения — делегирование полномочий. Что Вы оставляете лично за собой и никогда не делегируете?**

— Не то чтобы я не доверяла, просто слежу за всем: что происходит на производстве, что делают конструкторы, как работают дизайнеры. Сама участвую в выставках и в рекламных разработках. Мне это и важно, и интересно одновременно.

Я хорошо разбираюсь в законодательстве. Знаю, что делается в бухгалтерии и договорном отделе. «Мучаю» снабжение, чтобы находили новые материалы: сейчас сырьевой дефицит, привычный материал может закончиться, нужна альтернатива. Кроме того, мир быстро меняется, хочется попробовать новые технологии и новые компоненты — композитные материалы, оборудование, аэрографы.

Я в курсе всего, например, наблюдаю, как обсуждают проекты мои сотрудники. Когда делали проект для детей с ограниченными возможностями, слушала обсуждение и была приятно удивлена: люди думали так, как думаю я.

У нас нет корпоративных мероприятий, тимбилдингов, семинаров. У нас нет совещаний. Не было никогда. Есть проблема — обсудили. Утро начинается с работы. Каждый знает, что делает. Вопросы решаются в процессе.

Свыше 60% сотрудников
 работают на предприятии
 более 10 лет.

Ежегодно обновляется
около 30% ассортимента
 выпускаемой продукции.

— **Вы объединили людей под идею. Можете сформулировать, ради чего они работают?**

— Сказать «ради детской безопасности» — было бы пафосно. Почему они так работают? Наверное, уважают меня. Любят работу. Любят результат. Им нравится ходить со своими детьми на развлекательные аттракционы, созданные их же руками. Они гордятся этим.

Я была под впечатлением от поездки в Disney. У них огромный завод, на котором делают декорации и занимаются ремонтом аттракционов. Например, там есть оборудование, где исследуют колеса от американской горки на сколы, трещины. Специалисты работают очень ответственно.

Мы спросили: «Вас кто-то проверяет? Государственная структура?» А инженер ответил: «Мы делаем хорошо не потому, что боимся проверки, а потому что завтра на аттракцион придут мои дети, их друзья, соседи, и я хочу, чтобы мне не было стыдно».

Вот и наша цель — производить аттракционы, которыми мы и наши дети гордились бы.

— **Разговор получился интересный: любовь к делу передается — это Ваша мягкая сила.**

— Каждый человек приходит в этот мир, чтобы его улучшить. Мне кажется, я нашла место, на которое могу повлиять. Жизнь моя проходит не зря. У меня есть большая цель, и она превращается в реальные действия, помогающие не только мне, но и окружающим.

Почему цивилизация достигла сегодняшнего уровня? Потому что люди стремились улучшить жизнь. Людей, которые стремились улучшить жизнь других, всегда мало, но они особенно ценны. Иногда они выглядят сумасшедшими, но их идеи идут дальше.



RIF®

ПРОИЗВОДСТВО
АТТРАКЦИОНОВ
И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО
ОБОРУДОВАНИЯ

реклама +6



+7(903) 401 29 11
+7(961) 426 29 03
WWW.RIF2000.RU



ЗОЛОТОЙ
МЕДВЕЖОНОК



**КАК ЭТО
РАБОТАЕТ**

«ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК»

ОТ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ К ИНФРАСТРУКТУРЕ ДЕТСТВА



АНТОНИНА ЦИЦУЛИНА

Основатель и председатель оргкомитета Национальной премии «Золотой медвежонок»

ОТПРАЗДНОВАВ 15-ЛЕТИЕ, НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ «ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК» ВЗЯЛА КУРС НА ИЗМЕНЕНИЯ. О ТОМ, ЧТО И ПОЧЕМУ МЕНЯЕТСЯ В САМОЙ ПРЕСТИЖНОЙ ОТРАСЛЕВОЙ ПРЕМИИ, РАССКАЗАЛА ЕЕ ОСНОВАТЕЛЬ И ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ОРГКОМИТЕТА АНТОНИНА ЦИЦУЛИНА.

— Антонина Викторовна, самым неожиданным изменением стала смена названия. Почему Ваша команда пришла к формулировке «Национальная премия инфраструктуры детства „Золотой медвежонок“»?

— За 15 лет стало очевидно: детство формируется не только товарами. На ребенка одновременно влияет качество продуктов, сервисов, образовательной и городской среды, медиа, технологий и социальных программ. Мы зафиксировали эту реальность: «Золотой медвежонок» — премия об инфраструктуре детства. Не только о товарах, но и о среде, в которой растет и развивается ребенок.

— Какую роль премия играет сегодня для индустрии детских товаров?

— Премия помогает выработать общие стандарты, демонстрирует лучшие практики и задает ориентиры ответственности — для бизнеса, государства и семей. За эти годы мы выстроили многоуровневую систему экспертизы. Сначала проводится формальный отбор. Затем заявки рассматриваются экспертным советом, в который входят кандидаты и доктора педагогических, психологических, философских и культурологических наук, специалисты по безопасности, маркетологи, а также лидеры индустрии — лауреаты «Золотого медвежонка» прошлых лет. Финальный этап — открытое народное голосование, когда сотни тысяч потребителей поддерживают решения, проверенные личным опытом.



«Золотой медвежонок» — главная отраслевая премия, проводимая ежегодно с 2010 года при поддержке Совета Федерации Федерального Собрания РФ, Минпромторга и Минпросвещения России.

Национальная премия инфраструктуры детства формирует и закрепляет единые профессиональные стандарты в сфере детства, объединяя индустрию товаров, услуг, медиа, технологий и социальных инициатив вокруг интересов ребенка и семьи.

Она выявляет, оценивает и поддерживает решения, которые приносят реальную пользу ребенку, соответствуют принципам безопасности, деликатности и этичности и могут быть устойчиво встроены в инфраструктуру детства, способствуя формированию доверия со стороны семей, профессионального сообщества и общества в целом.

В ходе этого многостороннего процесса выявляется продукт-победитель, который получает поддержку экспертов, отрасли и потребителей.

— Чем экспертиза «Золотого медвежонка» отличается от других конкурсов и премий?

— Мы используем междисциплинарный подход. Соединяем отраслевую экспертизу с экспертизой профессионалов в области детства — педагогов, психологов, специалистов по безопасности — и, где это уместно, с семейной экспертизой. Такой подход позволяет оценивать не только качество исполнения, но и то, как решение будет использоваться в семье или образовательной среде: какое влияние оно оказывает на ребенка, насколько деликатно, этично и ответственно оно реализовано.

Принципиально важно, что у нас нет проигравших. Даже участники, которые не проходят в следующий этап, получают профессиональную обратную связь и рекомендации для дальнейшего развития.

Один из недавних примеров: на защите образовательного оборудования представитель компании, чья заявка не была допущена к следующему туру, сказала: «Я знала, что наш продукт пока далек от совершенства и шла на премию ради экспертизы и советов. Получить столь концентрированный профессиональный разбор в другом месте мы бы не смогли».



БЛИЦ



Ваша любимая игрушка из детства?

— Медвежонок и рыжая собачка. Они были моими друзьями и участниками всех игр.



Кем Вы мечтали стать в детстве?

— Сначала — геологом, меня вдохновляла открытая и экспедиции. Потом — юристом, адвокатом, чтобы защищать и отстаивать справедливость, помогать людям.



Какое высшее учебное заведение Вы окончили?

— У меня два высших образования — техническое и психологическое.



Какой самый ценный совет Вы когда-либо получали?

— Два совета стали для меня жизненными ориентирами. Первый — «Думай глобально, действуй локально». Он помогает видеть стратегическую картину, но не терять фокус на конкретных шагах. Второй — «Живи от цели».



Если бы у Вас была возможность изменить одну вещь в мире, что бы это было?

— Я бы сделала так, чтобы каждый ребенок — независимо от места проживания и жизненных обстоятельств — имел равный доступ к качественной, безопасной и развивающей среде. Чтобы у каждого было пространство для игры, познания и уверенности в себе. Потому что именно через детство формируется будущее — и страны, и семьи, и каждого человека.

— Как сегодня структурирован «Золотой медвежонок» и в чем смысл номинаций?

— Мы выстроили три уровня, которые максимально охватывают инфраструктуру детства.

Первый уровень — решения для детства. Это товары, сервисы и среда: игры и игрушки, одежда, обувь, мебель, товары для школы и творчества, средства ухода и гигиены, продукция для мам и малышей, учебное оборудование, детские площадки.

Ключевые критерии для этого уровня — польза, безопасность и качество.

Второй — коммуникация и влияние. Мы оцениваем медиабренды, лицензии и лицензионные программы. Здесь на первый план выходят ответственность за содержание и влияние контента, а также доверие семьи.

Третий уровень — ответственность и устойчивость. Это номинации для компаний, которые реализуют социальные и благотворительные проекты, поддерживают семьи и детей, развивают общественно значимые инициативы.

Мы рассматриваем не разовые акции, а системную работу: наличие долгосрочной цели, измеримого эффекта, устойчивых партнерств. Для нас важно, чтобы такая деятельность была частью стратегии компании.

— Почему Вы донастраиваете критерии и ужесточаете правила, несмотря на отсутствие прямых конкурентов?

— Потому что меняется сама среда. Детская сфера становится более сложной, технологичной и чувствительной к рискам. Растет запрос родителей и специалистов на прозрачность и доказательность.

Мы усиливаем критерии отбора, потому что в сфере детства недопустимо снижать стандарты, ну и потому что мы уверены: если премия не повышает планку требований, она перестает быть отраслевым ориентиром.

— В обновленной премии останется место для публичных презентаций номинантов?

— Это принципиальный элемент нашей модели. «Золотой медвежонок» тем и ценен, что это не только решение жюри, но и процесс профессионального представления проектов.

Открытые презентации сохраняются. Они обеспечивают прозрачность, формируют экспертный диалог и позволяют фиксировать стандарты через реальные кейсы. Это делает премию не разовым событием, а инструментом развития отрасли.



— У «Золотого медвежонка» есть этапы народного голосования, «Выбор семей», «Выбор детей», знак «Педагоги рекомендуют». Расширится ли еще круг тех, чье мнение вы учитываете?

— Открытое онлайн-голосование отражает общественный отклик и восприятие рынка, не подменяя экспертную оценку. «Выбор семей» фиксирует доверие родителей и законных представителей: понятность продукта, его уместность в повседневной жизни, реальную пользу для ребенка и комфорт использования.

Знак «Педагоги рекомендуют» подтверждает профессиональную применимость, образовательную корректность и ценность предлагаемых решений.

Экспертиза детьми и знак «Выбор детей» — самый деликатный этап. Дети не анализируют рынок — они искренне реагируют: интересно ли им, комфортно ли, хочется ли взаимодействовать.

В новом премиальном сезоне вводится формат «Выбор ритейла». Это профессиональная оценка со стороны торговых сетей и маркетплейсов. Она учитывает практический рыночный опыт: востребованность продукта, устойчивость продаж, категориальную перспективу и соответствие ожиданиям покупателей. В совокупности этапы дают объемную картину того, как решение работает профессионально, в семье, в торговой среде и для самого ребенка.

— В чем практическая ценность премии для B2B-партнеров?

— Для ритейла, дистрибуции и иных партнеров статус лауреата «Золотого медвежонка» повышает рейтинг товара или услуги и доказывает соответствие самым высоким стандартам детской сферы.

Для производителей и сервисных компаний это профессио-

нальное подтверждение качества, безопасности и этической корректности их решений.

— Что премия дает родителям и профессиональному сообществу?

— Родителям — ориентир доверия в условиях информационной перегрузки. Специалистам — платформу для диалога с индустрией о допустимых и недопустимых практиках. Постепенно премия становится общим языком качества и ответственности тех, кто создает инфраструктуру детства.

— Чем Вы особенно гордитесь за 15 лет премии?

— Я горжусь людьми и профессиональным сообществом, которые выросли вместе с нами. Участниками, приходящими за экспертизой, а не только за наградой. Экспертами и членами жюри, готовыми принимать сложные, иногда непопулярные, но профессионально и этически выверенные решения.

И я горжусь тем, что премия за 15 лет сохранила репутацию доверия. Для многих участие в «Золотом медвежонке» — вопрос соответствия собственным профессиональным и человеческим стандартам. Это самый ценный результат.

— Каким Вы видите будущее премии?

— Я хочу, чтобы «Золотой медвежонок» воспринимался как национальный стандарт доверия в сфере детства — как результат зрелой отраслевой самоорганизации. Форматы и номинации могут меняться, но неизменным должен оставаться главный принцип — ребенок в центре нашей общей ответственности.

КАК ИГРУШКИ СПАСАЮТ ЖИЗНИ



ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ ТЕХ,
КТО ХОЧЕТ СТАТЬ ПОБЕДИТЕЛЕМ
ПРЕМИИ «ЗОЛОТОЙ
МЕДВЕЖОНОК» В НОМИНАЦИИ
«КУЛЬТУРА БЕЗОПАСНОСТИ
ДЕТСТВА».

В современном мире безопасность детей — это комплексная задача. Специальная номинация МЧС России «Культура безопасности детства» Национальной премии «Золотой медвежонок» призвана решить ее на принципиально новом уровне: через формирование у детей устойчивых моделей поведения и запоминание требований безопасности. Специалисты Всероссийского ордена «Знак Почета» научно-исследовательского института противопожарной обороны МЧС России рассказали, почему такой подход критически важен.

Чаще всего обучение детей вопросам безопасности сводятся к запретам и назидательным беседам, но эти методы не эффективны. Статистика несчастных случаев показывает, что дети не воспринимают абстрактные предостережения как руководство к действию, теряются в стрессовых ситуациях из-за отсутствия практических навыков. Поэтому очень важно вовлекать в тему безопасности через творчество и активность. И именно это стало главной целью номинации «Культура безопасности детства».

Формирование «культуры безопасности» предполагает системный подход, работающий через понимание и привычку. Этого можно достичь с помощью раннего и поэтапного обучения, охватывающего ключевые сферы рисков: от пожарной безопасности в быту, школе, лесу до правил поведения на воде, во время походов, при грозе, в случае техногенных аварий. В конечном счете цель такого комплексного подхода — существенно снизить число несчастных случаев, травм и гибели детей благодаря своевременному обучению и формированию устойчивых моделей безопасного поведения.

Цель «культуры безопасности» — существенно снизить число несчастных случаев, травм и гибели детей благодаря своевременному обучению и формированию устойчивых моделей безопасного поведения.

СТАВКА НА ИГРУ

МЧС России рассматривает игровую форму как ключевой и наиболее эффективный метод обучения детей дошкольного и младшего школьного возраста правилам пожарной безопасности. И этому есть простое объяснение: дети в возрасте от 3 до 12 лет познают мир именно через игру. Увлекательный сюжет, дух соревнования и заслуженная награда удерживают внимание, делают обучение естественным.

Ребенок перестает быть пассивным слушателем — он становится главным героем и сам принимает важные решения. Например, в игровой ситуации учится правильно вызывать пожарных и выбирать безопасный путь при пожаре. Особенно ценен эффект мышечной памяти: если в ролевой игре несколько раз отработать какое-то действие — например, ползком выбираться из «задымленной» комнаты, — оно закрепится почти на уровне рефлекса.

И еще один важный момент: игра помогает снять страх и смоделировать чрезвычайные ситуации без реальной угрозы. Так ребенок учится действовать спокойно и собранно, что снижает



риск паники при реальной опасности. По мнению специалистов МЧС России, для детей дошкольного и младшего школьного возраста предпочтительнее символическое, условное отображение чрезвычайных ситуаций. Ребенок в таком возрасте не должен испытывать стресс в ходе игры — он должен чувствовать себя в безопасности. Слишком реалистичная имитация может быть воспринята как настоящая угроза, вызвать панику и фиксацию на страхе. В таком случае правильная последовательность действий при ЧС не будет усвоена, а обучающий эффект, соответственно, не будет достигнут. Дети должны четко понимать грань, когда наступает или может наступить определенная опасность.

Линия между обучающим моделированием и излишней психологической нагрузкой проходит там, где заканчивается чувство безопасности и контроля в процессе игры. Ребенок должен понимать, что он управляет ситуацией и может в любое время остановить игру.

ТОЧНОСТЬ ИЛИ УВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ: ЧТО ВАЖНЕЕ?

По мнению специалистов ВНИИПО МЧС России, критерии оценки обучающих игрушек в области пожарной безопасности должны идти в следующей последовательности:

1. **Безопасность и качество исполнения:** физическая безопасность самого изделия (материалы, отсутствие мелких деталей для малышей), качество производства, долговечность.
2. **Инновационность и актуальность формата:** использует ли производитель современные технологии (дополненная реальность, мобильное приложение), решает ли новые актуальные проблемы, например, опасность в цифровом мире, техногенные угрозы.
3. **Вовлеченность в игру:** интерактивность (может ли ребенок активно взаимодействовать с игрушкой – собирать, нажимать, конструировать сценарии); привлекательность дизайна – вызывает ли игрушка (персонаж, набор) положительные эмоции, интерес, современна ли она визуально. Долговременность: захочет ли ребенок возвращаться к ней.
4. **Эффективность обучения (образовательный результат):** формирует ли игрушка практический навык или просто дает информацию? Например, в наборе «Вызов пожарных» ребенок учится диалогу с диспетчером, а не просто запоминает номер 101. Способствует ли она запоминанию и усвоению правил через повторяемость действий в игре.
5. **Педагогическая и методическая обоснованность:** соответствие возрастным психологическим особенностям. Игрушка для 4 лет и для 10 лет должна быть разной сложности, использовать разные механики.
6. **Четкость и корректность передаваемой информации:** алгоритмы действий (например, при пожаре) должны строго соответствовать официальным рекомендациям МЧС России.

РАБОЧИЕ ИГРОВЫЕ МЕХАНИКИ ДЛЯ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТЕЙ: ПОКАЗЫВАЕМ НА ПРИМЕРАХ

Опираясь на исследования в области детской психологии и проверенные образовательные методики, специалисты МЧС выделили несколько игровых приемов, которые действительно помогают закрепить навыки безопасного поведения.



● **В сюжетно-ролевой игре** ребенок погружается в смоделированную ситуацию и берет на себя роль спасателя, диспетчера, пожарного или самого себя – так он не просто усваивает правила, а буквально «проживает» алгоритм действий изнутри. Это помогает сформировать мышечную и эмоциональную память, при реальной угрозе заменяет растерянность на понимание того, что нужно делать в той или иной ситуации.



■ **В симуляторах – игровом моделировании с обратной связью** – создается безопасная среда, где ребенок может ошибаться, сразу видеть последствия своих действий и тут же корректировать их. Такой формат наглядно формирует причинно-следственные связи: неправильный шаг приводит к виртуальному негативному результату, правильный – к успеху и похвале.



● **В настольных играх с механикой принятия решений** игроки продвигаются по полю, решая ситуационные задачи, где победа напрямую зависит от знания правил безопасности. Такой формат вовлекает в командное обсуждение, развивает стратегическое мышление и позволяет в рамках «веселого соревнования» надежно закрепить важные знания.



● **В творческо-конструкторских механиках типа «Создай безопасную среду»** ребенок берет на себя роль проектировщика: сам продумывает и выстраивает пространство, предугадывая и предотвращая возможные чрезвычайные ситуации.



■ **В ходе квестов и форматах коллективного достижения** дети проходят серию последовательных заданий на тему безопасности, которые ведут к общей цели. Такой формат захватывает азартом, включает физическую активность и способствует социализации, а поскольку навыки отрабатываются в движении, они гораздо лучше запоминаются.

Объяснение последовательности действий в игрушке — это ключевой момент, где дизайн и педагогика должны работать в идеальном тандеме.

Рассмотрим, как это может воплощаться на практике. Для формирования навыка, умения позвонить в экстренную службу незаменимо аудиосопровождение — оно максимально приближает ситуацию к реальности. В то же время визуальные схемы составляют основу для самостоятельного повторения и надежного запоминания последовательности действий. В ключевые моменты визуальный ряд необходимо подкреплять кратким аудиокомментарием. Например, ребенок видит пиктограмму

«Закрой дверь», нажимает на нее, и звучит: «Молодец! Дверь задержит дым!».

Игрушка должна позволять многократно отработать последовательность и требовать минимальной помощи взрослого. Если без подсказок мамы ребенок не может понять, что делать дальше, задача обучающей механики провалена. Хорошая игрушка сама является терпеливым тренером, пошагово ведущим через комбинацию понятных образов, звуков и тактильных действий.

ОШИБКИ И КАК ИХ ОБОЙТИ

Если игрушка становится набором правил, к ней теряется интерес. Обучение должно идти через открытие — пусть ребенок сам обнаружит последствия ошибки в безопасной игровой среде.

При несоответствии возрасту, когда алгоритмы слишком просты или сложны, игрушка остается невостребованной. Специалисты МЧС России советуют следовать возрастной маркировке, применять принцип «+1 шаг» (для 4 лет — 2 шага, для 7 лет — 3–4 действия).



Производителям необходимо связывать игру с реальностью и помнить, что линейный сценарий и отсутствие вариативности быстро надоедают.

Когда акцент делается на последствиях, а не на компетентности ребенка, появляются тревога и чувство беспомощности. Ребенок должен быть активным участником процесса, спасателем или диспетчером, а игрушка должна подчеркивать успех позитивных действий: «Молодец, ты выбрал безопасный путь!».

Если правила безопасности подаются абстрактно, навык не переносится в жизнь. Производителям необходимо связывать игру с реальностью и помнить, что линейный сценарий и отсутствие вариативности быстро надоедают. Лучше вводить в игру уровни сложности и соревновательный режим.

ОТ ДОМА ДО ШКОЛЫ: ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ОБУЧАЮЩИХ ИГРУШЕК В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

В детских садах и центрах развития, где происходит первая социализация навыка, дети должны отрабатывать модели поведения в группе через крупные игровые комплексы. В таком случае безопасность становится привычной частью распорядка и коллективной культуры.

Специалисты научного института МЧС России считают, что обучение навыкам безопасности целесообразно выстраивать поэтапно в разных образовательных и досуговых средах.

В начальной школе акцент смещается на систематизацию и углубление знаний: на уроках учащиеся используют тактильные наборы первой помощи, интерактивные и образовательные конструкторы. Здесь действует принцип «знание + ответственность», когда ребенок учится не только действовать для себя, но и помогать другим.

В культурно-досуговых и специализированных центрах во главу угла ставят мотивацию и профориентацию: дети пробуют полномасштабные симуляторы, примеряют экипировку, отрабатывают навыки на местности.

Сегодня многие регионы внедряют авторские программы и методические рекомендации по игровому обучению, школы и сады закупают соответствующие игрушки как учебно-методические пособия, а внеурочная деятельность активно развивает кружки. Главный вектор — переход от теоретических лекций к практико-ориентированной модели с симуляторами, тренажерами и игровыми комплексами.

ОТ ЗАПОМИНАНИЯ К ДЕЙСТВИЮ: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИГРУШЕК ПО БЕЗОПАСНОСТИ

Представители МЧС России выделяют три уровня эффективности:

- 1. когнитивный («ребенок знает правило»)** – отражает фактическое усвоение информации и оценивается по количественным метрикам (скорость и точность ответов на ситуационные вопросы по тест-карточкам «Что делать, если...»);
- 2. поведенческий («умеет применить»)** – показывает способность выполнить действие в смоделированной или реальной ситуации и измеряется качественно-количественными метриками;
- 3. эмоционально-ценностный уровень.**

Идеальная система оценки для разработчика обучающих игрушек включает:

- предварительное тестирование на фокус-группе, что выявляет вовлеченность, понятность и технические ошибки;
- пилотное внедрение с контрольной группой;
- обязательное сравнение динамики «до и после»;
- долгосрочное наблюдение с отслеживанием навыка через 3–6 месяцев;
- анализ детских запросов и отзывов родителей.

Эффективная игрушка демонстрирует положительную динамику на всех уровнях, а оценка не только показывает сильные и слабые стороны, но и позволяет пошагово улучшать ее саму и методику ее применения.

МЧС РОССИИ И «ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК» НА СТРАЖЕ ДЕТСТВА: ФОРМИРУЕМ КУЛЬТУРУ БЕЗОПАСНОСТИ ВМЕСТЕ

МЧС России принимает активное участие в формировании критериев «Культуры безопасности детства», что делает номинацию не просто символом, а стандартом качества для отрасли. Проведение тематических вебинаров и круглых столов, где эксперты МЧС России разъясняют отдельные положения по пожарной безопасности, позволит производителям игрушек уже на этапе разработки учесть аспекты безопасности и создавать продукты, которые одновременно увлекают ребенка и учат его грамотно действовать в экстренных ситуациях. Совместная работа МЧС России и АИДТ стимулирует рынок к производству качественных обучающих продуктов, способствует формированию у родителей спроса на осознанные покупки, создаст единое образовательное поле, где лучшие практики, одобренные экспертами, станут доступны каждому ребенку. Усилия премии «Золотой медвежонок» и МЧС России направлены на долгосрочную цель — вырастить поколение, для которого культура безопасности является естественной.

*Подготовлено ВНИИПО МЧС России
специально для «Вестника ИДТ»*





КАЛЕНДАРЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ
В СФЕРЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ

«ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК»

2026/2027



Прием
заявок

Онлайн
голосование

Защиты
проектов
номинантов

Торжественная
церемония
награждения

ЭТАП

ЛИДЕРЫ
ИНФРАСТРУКТУРЫ
ДЕТСТВА

МАЙ 2026 —
МАРТ 2027 Г.

МАРТ —
АПРЕЛЬ 2027 Г.

АПРЕЛЬ 2027 Г.

АПРЕЛЬ —
МАЙ 2027 Г.

ЭТАП

ЛУЧШАЯ
ПРОДУКЦИЯ
ДЛЯ ДЕТСТВА

ИЮНЬ 2026 —
АПРЕЛЬ 2027 Г.

МАЙ —
ИЮНЬ 2027 Г.

МАЙ 2027 Г.

ИЮНЬ 2027 Г.

ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕЗОН

ПЕДАГОГИ РЕКОМЕНДУЮТ
ВЫБОР РИТЕЙЛА
ВЫБОР СЕМЬИ
ВЫБОР ДЕТЕЙ

ПРЕМИАЛЬНЫЕ СЕЗОНЫ
ПРОВОДЯТСЯ СОГЛАСНО
ОТДЕЛЬНОМУ РАСПИСАНИЮ
В ТЕЧЕНИЕ ГОДА



БЕЗОПАСНОСТЬ И КАЧЕСТВО ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ

11 место

из 244 в рейтинге Росстандарта*
по эффективности технических комитетов



Перспективная программа
стандартизации в области
товаров и услуг для детей:
245 стандартов на товары
29 стандартов на услуги

37

организаций в составе ТК

100+

экспертных организаций

300+

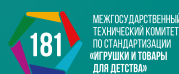
кодов ОКПД 2, используемых
в 15 отраслях промышленности

30+

стандартов за последние 3 года,
в том числе межгосударственных



Научно-методический совет
«Безопасность детства»



МТК-181. В составе 6 стран:



Полномочный представитель
от Российской Федерации
в международных профильных комитетах:
ISO/TC 181 «Безопасность игрушек»
(ISO/TC 181 – Safety of toys)
ISO/TC 310 «Товары для ухода за детьми»
(ISO/TC 310 – Child care articles)



БЕЗОПАСНЫЕ
ИГРУШКИ





БИЗНЕС-ШКОЛА ИДТ:

СПРАВОЧНИК ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

ПУТЕВОДИТЕЛЬ

ПО ДЕЙСТВУЮЩИМ МЕРАМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ

СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОМОЩИ НАСТОЛЬКО РАЗНООБРАЗНА, ЧТО ПОРОЙ НЕ ТОЛЬКО НАЧИНАЮЩИМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ, НО И ИМЕЮЩИМ МНОГОЛЕТНИЙ ОПЫТ РАБОТЫ НА РЫНКЕ НЕПРОСТО СОРИЕНТИРОВАТЬСЯ В ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ ЛЬГОТНЫХ ЗАЙМАХ, ГРАНТАХ И НАЛОГОВЫХ ПРЕФЕРЕНЦИЯХ. МЫ РЕШИЛИ ПОМОЧЬ БИЗНЕСУ И СИСТЕМАТИЗИРОВАЛИ КЛЮЧЕВЫЕ МЕРЫ ГОСПОДДЕРЖКИ ФЕДЕРАЛЬНОГО УРОВНЯ, ПРОПИСАВ ПОДСКАЗКИ: С ЧЕГО НАЧИНАТЬ, КУДА ИДТИ, КАКУЮ ПОМОЩЬ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ В РАЗЛИЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.

И хотя не все предприятия ИДТ любят обращаться к подобным возможностям и стараются развиваться за счет собственных средств, мы уверены, что правильное использование федеральной помощи позволяет производителям детских товаров снизить финансовую нагрузку, ускорить рост и повысить конкурентоспособность.

КТО ВЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ГОСПОДДЕРЖКИ

Производители детских товаров чаще всего одновременно относятся к нескольким категориям, получающим различные льготы государства, и в этом их преимущество. На господопись могут претендовать компании, относящиеся к следующим категориям:

Малый или средний бизнес (МСП)

Инновационная или технологическая компания

Производственное предприятие

Потенциальный экспортер
(ЕАЭС, СНГ, Азия, Ближний Восток)

Задача предпринимателя — использовать меры поддержки по всем направлениям, тогда эффект будет максимальным. Для этого требуются системный подход, раннее планирование и активное взаимодействие с институтами развития.

С ЧЕГО НАЧАТЬ: НАВИГАЦИЯ И ДИАГНОСТИКА

Базовые точки входа — сайт «Госуслуги», в котором содержится каталог мер поддержки, и мсп.рф — навигатор по финансовым сервисам. Через эти платформы можно проверить право на господдержку, подобрать меры по цели (производство, оборудование, оборотные средства) и перейти к профильным институтам. Ключевые из них:

- ГИСП (Минпромторг РФ);
- Фонд развития промышленности (ФРП);
- Агентство по технологическому развитию.

ОСНОВНАЯ ПОМОЩЬ, КОТОРУЮ ОНИ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ:

→ ЛЬГОТНЫЕ ЗАЙМЫ ПОД 3–5 % ГОДОВЫХ

- Запуск и расширение производства игрушек, одежды, мебели, товаров для ухода
- Модернизация оборудования
- Импортозамещение сырья и комплектующих

→ ГРАНТЫ И СУБСИДИИ:

- Разработка новых материалов и конструкций
- Локализация производства
- Внедрение российских технологий

Практический совет: если у предприятия есть производственная линия, оборудование или инвестиционный проект — в первом делом зайдите в ГИСП, затем — в ФРП.

ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА (МСП)

Основные институты — Корпорация МСП, МСП Банк, центры «Мой бизнес», которые предоставляют:

- Льготные кредиты на оборотные средства и инвестиции
- Поручительства и гарантии
- Микрозаймы
- Консультации по господдержке и сертификации
- Лизинг оборудования

Это особенно полезно при запуске новой линейки продукции, закупке сырья и комплектующих, сезонном пополнении оборотных средств (подготовка к школе, Новый год).

СЕРТИФИКАЦИЯ, БЕЗОПАСНОСТЬ И СООТВЕТСТВИЕ ТРЕБОВАНИЯМ

Для детских товаров критически важно соответствовать техрегламентам ЕАЭС, иметь на руках декларации и сертификаты, а если товарная группа вошла в обязательную маркировку — соответствующие подтверждения.

Для снижения нагрузки на производителей государство предоставляет субсидии и компенсации затрат на сертификацию, испытания, подготовку к выходу на рынки ЕАЭС и в целом экспорт. Получить помощь от государства можно через Госуслуги, РЭЦ (если продукция экспортируется), региональные программы («Мой бизнес»).

Российский экспортный центр (РЭЦ), ЭКСАР и Росэксимбанк компенсируют компаниям затраты сразу по нескольким направлениям:

- Международная сертификация
- Участие в выставках
- Страхование экспортных рисков
- Логистика
- Финансирование экспортных контрактов
- Аналитика зарубежных рынков детских товаров

Практический маршрут выглядит следующим образом:



ИННОВАЦИИ И НОВЫЕ ПРОДУКТЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Претендовать на меры поддержки в этой области могут компании, которые готовятся к выпуску умных игрушек, развивающей и образовательной продукции, цифровых решений для детей и родителей или используют новые материалы.

В этом случае необходимо обращаться в фонд «Сколково», Фонд содействия инновациям, ФРИИ и Президентский фонд культурных инициатив.

Формы поддержки, которые компании могут получить:

- Гранты (без возврата)
- Акселераторы
- Налоговые льготы
- Инвестиции на ранней стадии

ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКИ

Система цифровой маркировки охватывает все больше категорий товаров, включая ряд сегментов ИДТ. Для производителей это означает необходимость модернизации производственных линий, внедрения систем прослеживаемости и закупки специализированного оборудования.

Для снижения нагрузки предусмотрены инструменты льготного финансирования соответствующих проектов. Средства могут быть направлены на приобретение оборудования для нанесения кодов маркировки, модернизацию производственных линий, внедрение программного обеспечения для работы маркировкой, интеграцию информационных систем предприятия с государственной системой прослеживаемости продукции.

Такие проекты могут финансироваться на льготных условиях через программы промышленного развития, что позволяет предприятиям следовать новым требованиям регулирования без значительных инвестиционных затрат.

КЛЮЧЕВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

- При возможности используйте несколько мер поддержки одновременно и сразу закладывайте сертификацию в финансовую модель.
- Планируйте экспорт заранее — поддержка доступна еще до контракта.
- Обязательно проверяйте статус МСП — он открывает большинство инструментов, которыми компания может воспользоваться.
- Начинайте с навигаторов, а не с поисков вручную и не забывайте, что ряд сервисов упрощают жизнь компаний: предоставляют доступ к закупкам госкомпаний, организуют продвижение на маркетплейсах и в соцсетях (через мсп.рф), предлагают реструктуризацию налоговой задолженности.
- Вместе с федеральными мерами поддержки тщательно изучайте региональные, иногда они интереснее. К примеру, производители детских товаров в Московской области могут получить льготный заем под 1% годовых на развитие предприятия. Новая поддержка стартовала 25 марта 2025 года и предоставляется Фондом развития промышленности Московской области. Данная ставка не зависит от ключевой ставки ЦБ. Средства можно направить на развитие производства: приобретение оборудования, инженеринговые услуги и другие статьи расходов.



ЕЛЕНА МИЛЯЕВА

Президент
ГК «Майер Экспо Групп»

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

ПРЕДПРИЯТИЙ ИДТ
В РАМКАХ ПАРТНЕРСТВА

С «МАЙЕР ЭКСПО ГРУПП»

АССОЦИАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ И ГРУППА КОМПАНИЙ «МАЙЕР ЭКСПО ГРУПП» ЗАКЛЮЧИЛИ СОГЛАШЕНИЕ О ДОЛГОСРОЧНОМ СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПАРТНЕРСТВЕ, КОТОРОЕ ПРЕДПОЛАГАЕТ, ЧТО ЖУРНАЛ «ВЕСТНИК ИДТ» БУДЕТ РАСПРОСТРАНЯТЬСЯ НА ПРОФИЛЬНЫХ ВЫСТАВКАХ «МАЙЕР ЭКСПО ГРУПП».

Члены АИДТ получают специальные финансовые условия для участия в них, а также приоритетный доступ к деловым и конкурсным программам, формирующим репутацию и коммерческий потенциал брендов на рынке.

Мы поговорили с президентом ГК «Майер Экспо Групп» Еленой Мильяевой о перспективах сотрудничества с крупнейшей ассоциацией, объединяющей предприятия индустрии детских товаров.

— Для нас партнерство с АИДТ — это стратегический шаг к усилению отраслевой экспертизы выставочных проектов. Индустрия детских товаров — один из наиболее динамичных и социально значимых сегментов рынка. В рамках нашего соглашения ассоциация будет организатором деловой программы для участников выставок, ориентированных на производство и реализацию продукции для детей. Также в зоне ответственности АИДТ — конкурсная программа Национальной премии в сфере товаров и услуг для детства «Золотой медвежонок» и организация публичной защиты экспонентов-номинантов. Уверена, что это станет дополнительным инструментом для привлечения на наших выставки качественных производителей, сетевых ритейлеров и инвесторов.

— Что от этого партнерства получают предприятия индустрии детских товаров?

— Объединение ресурсов отраслевой ассоциации и одного из крупнейших организаторов B2B-выставок в сегменте потребительских товаров создает для бизнеса новый уровень доступа к рынкам сбыта, закупщикам розничных сетей, маркетплейсам, дистрибьюторам и заказчикам частных марок (Private Label). Концепция «Эксполекс Ехро», реализуемая «Майер Экспо Групп», объединяет под одним брендом выставки различных товарных категорий, интересных одной и той же профессиональной аудитории. Это обеспечивает мультипликативный эффект для экспонентов и существенно повышает результативность участия.

— Какие форматы B2B-взаимодействия будут реализованы на выставках и как вы планируете поддерживать участников после их окончания?

— Несомненно, одна из составляющих успешности наших мероприятий — личные переговоры участников с оптовыми закупщиками в рамках «Байерской программы». Такие встречи проводятся с самой первой выставки «Игрушка Маркет». На сегодня состоялось уже свыше 500 переговоров с региональными и федеральными розничными сетями, оптовыми компаниями и дистрибьюторами. В этом году приглашены такие розничные сети, как «Детский мир», «Вотоня», Kari kids, «Аист», «Кенгуру», «Бубль-Гум» и другие.

— Какие преимущества получают номинанты «Золотого медвежонка» на ваших площадках в рамках партнерства с АИДТ?

— Для номинантов Национальной премии в сфере товаров и услуг для детства «Золотой медвежонок» мы готовы рассмотреть льготные условия участия в нашей выставке и представление информации о продукции в одном из кейсов деловой программы.

— Что бы Вы порекомендовали российским производителям детских товаров, которые впервые планируют участвовать в выставочных проектах?

— Принять участие в нашем проекте и представить свою продукцию потенциальным ритейлерам и посетителям — одно из важнейших направлений по продвижению продукта на рынке. У «Игрушки Маркет» высокий байерский потенциал (92% посетителей приходят для проведения закупок). Также нас отличает качественная посетительская аудитория, благодаря уникальным кросс-потокам закупщиков выставки

«Игрушка Маркет» и эксполекса HouseHold Ехро. Участники смогут воспользоваться возможностями нашей «Байерской программы», лично встретиться с оптовиками, розничными сетями и дистрибьюторами. Это позволит увеличить объемы продаж и усилить сбыт в российских регионах.

О «МАЙЕР ЭКСПО ГРУПП» (mayer.ru)

Группа компаний более 29 лет организует профессиональные B2B-выставки и конгрессные мероприятия.

Компания ежегодно проводит порядка 12 международных выставочных проектов и деловых форумов

в сегментах товаров для дома, бытовой химии, косметики и парфюмерии, товаров личной гигиены, игрушек, подарков, праздничной продукции, канцелярии

и других потребительских товаров и услуг для развития внутренней торговли и индустрии гостеприимства.

Эксполекс-выставки ГК «Майер» проходят при официальной поддержке Минпромторга России.

Уникальный формат синергии разноплановых выставок обеспечивает высокую коммерческую отдачу для всех экспонентов.

Международная специализированная выставка
игрушек и игр, корпоративных сувениров,
товаров для творчества и канцелярии



ИГРУШКА
МАРКЕТ

16-18 марта 2027

Москва, Крокус Экспо

Организатор:

company
MAYER J.



www.igrushka-market.ru

12+ Реклама



КОНТРАФАКТ НА ГРАНИЦЕ

КАК ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ
ДЕТСКИХ ТОВАРОВ
ЗАЩИТИТЬ БРЕНД
И ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ
ТАМОЖЕННЫЙ РЕЕСТР



Рост «импорта подделок» делает таможенную защиту интеллектуальной собственности одним из ключевых инструментов для производителей и правообладателей. Как работает таможенный реестр, почему бизнесу важно использовать его возможности и как в него попасть — расскажем в этой статье.

ТАМОЖЕННЫЙ РЕЕСТР ПРОТИВ «ИМПОРТА ПОДДЕЛОК»

одежду, обувь, крышки для газированных напитков.

Чаще всего, как нетрудно догадаться, выявлялись контрафактные детские игрушки, в том числе куклы, конструкторы, наклейки и пр., содержащие обозначения CEO Barbie, L.O.L. SURPRISE, LEGO, Spider Man.

Эффективных инструментов остановить подделки еще до выхода на рынок не так много, и самый надежный из них — включение товарного знака в таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС). Он дает правообладателю возможность привлечь таможенные органы к защите бренда еще на границе и превратить борьбу с контрафактом из реактивной меры в системную превентивную защиту.

По данным таможенных органов, в 2025 году был пресечен ввоз около 8 млн единиц продукции с признаками нарушения прав на объекты интеллектуальной собственности, из которых более 5,7 млн единиц приходится на товары для детей — игрушки,



КЛЮЧЕВЫЕ ЦИФРЫ

Ввоз 8 млн товаров
с признаками нарушения прав
на объекты интеллектуальной
собственности пресечен
таможенными органами
в 2025 году.

Более 5,7 млн из них —
контрафактные товары
для детей (включая крышки
для газированных напитков).

Всего по состоянию на 31 декабря 2025 года в реестре зарегистрировано 7 560 ОИС. В отношении 1 857 объектов таможенные органы принимают меры по защите прав интеллектуальной собственности. Даже иностранные компании, ушедшие с российского рынка, не спешат выходить из реестра: они сохраняют в нем товарные знаки, чтобы пресекать ввоз подделок.

ОСНОВНЫЕ ВЫГОДЫ ВКЛЮЧЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ В ТАМОЖЕННЫЙ РЕЕСТР

1 ЗАЩИТА НА ГРАНИЦЕ И ВЫЯВЛЕНИЕ ПОДДЕЛОК

Таможенные органы самостоятельно отслеживают попытки ввоза товаров с вашим брендом и блокируют контрафактную продукцию еще до того, как она попадет на рынок. Если при досмотре обнаружится товар с вашим зарегистрированным знаком, но без разрешающих документов, таможня начинает проверку в рамках специальных методик. Например, задержанные игрушки с логотипом, внесенным в реестр, замораживаются на складе на срок до 10 дней, а правообладатель сразу получает уведомление. За это время импортер обязан доказать законность ввоза (предъявить лицензионный договор), иначе товар не выпустят.

Если выясняется, что разрешения нет, нарушитель привлекается к ответственности (ему грозит штраф), а товары сначала официально арестовываются, а затем — уничтожаются. Правообладатель, в свою очередь, через суд может потребовать компенсацию убытков за незаконное использование его бренда — практика российских судов позволяет взыскивать такие компенсации после изъятия подделок таможней.

2 ПРЕВЕНТИВНАЯ ЗАЩИТА РЕПУТАЦИИ И ПОВЫШЕНИЕ ДОВЕРИЯ КЛИЕНТОВ

Благодаря реестру значительно снижается риск попадания на полки магазинов некачественных товаров под вашей маркой. Большая часть брендированной продукции, доходящей до потребителя, будет официальной и прошедшей контроль качества правообладателя. Соответственно, снижается количество рекламаций, а у потребителей укрепляется доверие к бренду. Компания, которая заботится о защите своего товарного знака, демонстрирует серьезность и ответственное отношение к продукции, что улучшает деловую репутацию.

3 ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ И ДЕНЕГ В БОРЬБЕ С НАРУШИТЕЛЯМИ

Регистрация объекта интеллектуальной собственности в таможенном реестре для правообладателя бесплатна — госпошлина за подачу заявления не взимается. Работу по мониторингу и пресечению нарушений берет на себя ФТС. Это позволяет избежать длительной и затратной для компаний «игры в кошки-мышьки» с контрафактом на внутреннем рынке. Бизнесу, который не воспользовался таможенной защитой, придется самостоятельно выявлять

7 560 объектов

интеллектуальной собственности
зарегистрировано в таможенном
реестре ФТС России

514 объектов

используется
для индивидуализации
товаров для детей



ПРАВОВАЯ ОСНОВА

Защита осуществляется
таможенными органами
в соответствии со **статьей 124
и главой 52** Таможенного
кодекса ЕАЭС

Механизм применяется по
заявлению правообладателя

Таможенный реестр
администрируется Федеральной
таможенной службой России



ЧТО ЭТО ДАЕТ БИЗНЕСУ

Пресечение ввоза контрафакта
на границе, до выхода продукции
на рынок

Снижение финансовых потерь
и репутационных рисков

Защита потребителей
от некачественной и небезопасной
продукции

Возможность взыскания
компенсации при нарушении
исключительных прав

подделки в продаже, собирать доказательства, обращаться в суд и нести связанные с этим расходы (на пошлины, юристов и т.д.). Таможенный реестр переносит борьбу с нарушителями в превентивную плоскость: государство останавливает контрафакт до попадания в магазины, и нужда в судебных разбирательствах возникает реже.

4 ВОЗМОЖНОСТЬ ЛЕГАЛИЗОВАТЬ ИМПОРТ И ПОЛУЧАТЬ РОЯЛТИ

Неожиданным бонусом от включения в реестр может стать поиск новых партнеров. Когда таможня задерживает товар с вашим брендом и уведомляет обе стороны — и правообладателя, и импортера, — у последнего появляются контакты для связи с владельцем марки. На практике нередко неофициальные поставщики сами выходят на правообладателя, чтобы урегулировать ситуацию и продолжить бизнес на законных основаниях. Компании заключают лицензионные соглашения или договоры дистрибуции, после чего спорные товары могут быть ввезены уже легально. В результате правообладатель получает дополнительный доход в виде роялти с продаж, а поставщик — возможность работать с востребованным брендом официально.

КАК ПОДАТЬ ЗАЯВЛЕНИЕ?

Чтобы воспользоваться таможенной охраной, нужно включить товарный знак в реестр. Процедура достаточно прозрачна, ее можно пройти самостоятельно или с помощью юристов. Ниже — алгоритм действий для правообладателя:



1. Регистрация бренда в Роспатенте. Убедитесь, что товарный знак официально зарегистрирован и у вас на руках есть свидетельство Роспатента. Без него ФТС не примет заявку — в реестр вносятся только охраняемые объекты интеллектуальной собственности.
2. Подготовка документов. Заполните заявление по установленной форме (приложение № 1 к приказу ФТС). В заявлении указываются сведения о правообладателе (для компании — наименование, ИНН/ОГРН, для физлица — ФИО и паспортные данные), информация о самом объекте ИС (вид, название, номер свидетельства, дата регистрации товарного знака и т.д.), а также перечень приложений. К заявлению необходимо приложить пакет документов:
 - документы о правообладателе;
 - документы о товарном знаке;

Повышение контроля и управляемости дистрибуции бренда



КАК РАБОТАЕТ МЕХАНИЗМ

1. Правообладатель включает товарный знак в таможенный реестр
2. Таможенные органы осуществляют контроль ввоза товаров с этим обозначением
3. При выявлении подозрительной партии выпуск товаров приостанавливается
4. Импортер обязан подтвердить законность использования бренда
5. Контрафактная продукция изымается и не допускается к обращению



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕТАЛИ

- Включение в таможенный реестр – бесплатно
- Срок таможенной защиты – до трех лет
- Продление возможно неограниченное число раз
- Механизм применяется как для российских, так и для зарубежных правообладателей

- гарантийное письмо правообладателя о готовности возместить возможные убытки импортеру. Его требуют на случай, если товары задержали по ошибке, чтобы покрыть издержки добросовестного поставщика. Форма такого обязательства рекомендована ФТС (приложение № 5 к административному регламенту). Также для включения в реестр правообладатель должен иметь действующий договор страхования гражданской ответственности на случай подобных убытков;
 - дополнительные материалы: можно приложить копии лицензионных договоров, договоров франшизы или иных соглашений, связанных с использованием бренда, а также доказательства случаев контрафакта — например, результаты контрольных закупок, таможенные акты о задержании подделок, фотографии незаконно маркированной продукции на рынке и т.п. Хотя такие доказательства по регламенту не обязательны, ФТС уделяет им особое внимание: если права заявителя уже нарушаются, шансы на включение в реестр заметно возрастают.
3. Подача заявки в ФТС. Направьте заполненное заявление с приложениями в Федеральную таможенную службу. Это можно сделать лично, почтой (ФТС России: 121087, Москва, ул. Новозаводская, д. 11/5) либо в электронном виде через портал Госуслуг или сайт ФТС (для этого потребуется квалифицированная электронная подпись). Госпошлина за подачу не взимается, услуга предоставляется бесплатно.
 4. Ожидание решения. По закону таможенные органы рассматривают заявление в течение 1 месяца. Если понадобится запросить у заявителя дополнительные сведения, срок может быть продлен, но не более чем до 3 месяцев с даты регистрации заявки. В итоге ФТС выносит решение о включении объекта в реестр либо об отказе. Решение вы получите в письменном или электронном виде. Если требуемые документы были в порядке, объект будет внесен в ТРОИС. В случае отказа ФТС укажет причину — как правило, это неполный комплект достоверных данных или отсутствие нужных документов. Можно устранить причины отказа и подать заявку повторно.
 5. Контроль срока охраны. При внесении в реестр правообладатель сам указывает, на какой срок установить таможенную защиту своего объекта. Максимально можно сразу заявить 3 года, но не дольше срока действия самого товарного знака. По истечении этого периода при необходимости можно продлить охрану, подав новое заявление (форма для продления предусмотрена регламентом ФТС). Количество прод-

лений не ограничено, каждые три года можно пролонгировать защиту.

После включения товарного знака в реестр информация о нем становится доступной для всех таможенных постов по стране. В результате каждая партия товаров, пересекающая границу и маркированная вашим брендом, будет проходить дополнительную проверку. Если импортер — официальный и имеет все права, задержек не произойдет. Но попытки ввоза контрафакта или серого импорта (даже оригинальных товаров без разрешения правообладателя) будут пресечены на корню.

Для бизнеса в сфере детских товаров такой механизм — существенная поддержка со стороны государства. По итогам 2025 года таможенники выявили рекордные объемы подделок. Внесение бренда в таможенный реестр фактически стало необходимым условием защиты рынка детских товаров от нелегальной и небезопасной продукции.



Используя возможности ТРОИС, отечественные компании и глобальные бренды совместно с ФТС ставят барьер на пути контрафакта — и тем самым защищают свой бизнес и потребителей.

*Статья подготовлена совместно
с пресс-службой ФТС России*

ОТРАСЛЕВОЙ КАЛЕНДАРЬ ИДТ

НА АПРЕЛЬ-ОКТЯБРЬ 2026 Г.

АПРЕЛЬ



ЗОЛОТОЙ
МЕДВЕЖОНОК

Народное голосование этапа
«Лидеры инфраструктуры детства»

МАЙ



КОНГРЕСС
ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

12-14 мая
congress-idt.ru



Выпуск журнала

ИЮНЬ



ЗОЛОТОЙ
МЕДВЕЖОНОК

Церемония награждения этапа
«Лучшая продукция для детства»

СЕНТЯБРЬ



24-25 сентября
toys-russia.ru

ОКТЯБРЬ



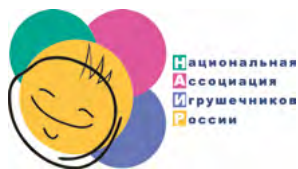
Национальный съезд
учебной промышленности

«УЧПРОМ-2026», 27-30 октября
prom4edu.ru
Участие в номинации
«Педагоги рекомендуют»



ЗОЛОТОЙ
МЕДВЕЖОНОК

Защита номинантов
и народное голосование
премиального сезона
«Педагоги рекомендуют»



119049, МОСКВА,
ЛЕНИНСКИЙ ПРОСПЕКТ 9, ОФ. 600
ТЕЛ./ФАКС: +7 (499) 519 02 81 (83)
WWW.ACGI.RU, INFO@ACGI.RU

МЫ РАБОТАЕМ ДЛЯ ДЕТЕЙ И РАДИ ДЕТЕЙ!



АПРЕЛЬ

«УЧПРОМ-2026», первое заседание Программного комитета съезда



Церемония награждения этапа
**«Лидеры инфраструктуры
детства»**



МАЙ

Защиты номинантов и народное
голосование этапа **«Лучшая продукция
для детства»** и премиального сезона
«Выбор ритейла»



Партнер премии
«Золотой медвежонок»,
отраслевой доклад
ИДТ — 2025 (**29 июня 2026 г.**)



ИЮНЬ

Годовое собрание АИДТ



СЕНТЯБРЬ

Партнер «Мир детства», 16–18 сентября
www.mirdetstva-expo.ru



Публикация рэнкинга
по учебной продукции



ОКТАБРЬ

Партнер «УЧПРОМ-2026»,
27-30 октября
prom4edu.ru