

ВЕСТНИК
ИДТ

АПРЕЛЬ
2025

Путеводитель
**ПО ДОРОЖНОЙ
КАРТЕ**

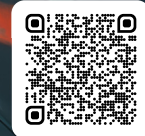
РАЗВИТИЯ ИДТ НА 2025-2030 гг.

12+



XV КОНГРЕСС
ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

ACGI.RU



УЧПРОМ

21-23
ОКТАБРЯ
2025



III НАЦИОНАЛЬНЫЙ СЪЕЗД УЧЕБНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УЧПРОМ-2025)

12+



5 ПРИЧИН ПОСЕТИТЬ УЧПРОМ

01

Главное СОБЫТИЕ года в сфере производства учебного оборудования и создания образовательной инфраструктуры.

02

Прямой ДИАЛОГ между федеральной и региональной властью, производителями учебного оборудования, научно-экспертным и образовательным сообществом.

03

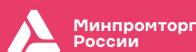
«Точка входа» в ПУЛ ПОСТАВЩИКОВ, оснащающих образовательные учреждения – от детских садов до педагогических вузов.

04

Прямой ДИАЛОГ между федеральной и региональной властью, производителями учебного оборудования, научно-экспертным и образовательным сообществом.

05

«Точка входа» в ПУЛ ПОСТАВЩИКОВ, оснащающих образовательные учреждения – от детских садов до педагогических вузов.



МИНИСТЕРСТВО
ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ



РОССТАНДАРТ



РОССИЙСКАЯ
АКАДЕМИЯ
ОБРАЗОВАНИЯ



АГЕНТСТВО
СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИНИЦИАТИВ



АИДТ
АССОЦИАЦИЯ ПОСТАВЩИКОВ
УЧЕБНО-ДИДАКТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

>> РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ И БРОНИРУЙТЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ МЕСТА ЗАРАНЕЕ! <<



Апрель 2025

ЖУРНАЛ-ДИАЛОГ

ВЕСТНИК ИДТ

Официальное издание
Конгресса индустрии
детских товаров

#15 лет вместе
#Работаем для детей



СОДЕРЖАНИЕ

4 Слово редактора

5 НАМ ПО ДОРОГЕ

6 Для развития ИДТ необходим комплексный межведомственный подход и активное включение в процесс регионов и бизнеса

10 Роман Чекушов: Главное в жизни профессионального человека – это команда

15 РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

16 Регионы на «дорожной карте» индустрии детских товаров

20 Московская область

24 Нижегородская область

28 Республика Башкортостан

31 «Технолюкс» – новатор в мире валенок и идей

35 ПОСЧИТАЕМСЯ?

36 Посчитаемся, или Зачем нужно совершенствовать учет продукции для детей

40 IPSOS: расходы поколения Альфа и их отношение к деньгам

44 Цифровое детство: новое исследование Mediascope о медиапотреблении детей и подростков

48 Прогноз на 2025 год: 5 тенденций от The Insights Family

52 Рейтинг влияния предприятий ИДТ: топ-100

55 РЕГУЛИРОВАНИЕ 2.0

56 Движение к единому закону

61 НЕСЕКРЕТНЫЙ РИТЕЙЛ

62 Развитие СТМ – эффективный путь для снижения зависимости от импорта

72 Маркетплейсы: как сделать «видимыми» отечественные товары для детей?

76 Растут не по-детски: какие возможности Wildberries & Russ дает российским брендам

81 МАРКИРОВКА ОТ А ДО Я

82 Маркировка детских игрушек: новые возможности для бизнеса и потребителей

87 ГЕРОИ, В КОТОРЫХ ИГРАЮТ

88 Время российских анимационных брендов и национальных героев

94 Анимационные студии и рынок детских товаров: пересечение амбиций и возможностей

100 Жанна Дроздецкая: Наша индивидуальность – в абсолютной честности

104 Евгений Антонов: В нашей команде действует принцип «заразительного позитива»

110 Как российский разработчик VertToys меняет мир игрушек для развития

113 УЧПРОМ-2025

114 ГК «Прикладная робототехника» – инновационные решения для образования, промышленности, науки и бизнеса

120 Компания «Аванти»: рост, перспективы и участие в развитии учебной промышленности

124 Резолюция II Национального съезда учебной промышленности «УЧПРОМ-2024»

128 Отраслевой календарь





Пятилетка индустрии детских товаров

Когда мы задумывали этот внеочередной номер журнала, то решили, что он должен стать настольной книгой руководителей предприятий ИДТ на ближайшие 5 лет. Ровно на такой период – с 2025 по 2030 годы – рассчитан План мероприятий («дорожная карта») по развитию индустрии детских товаров.

Распоряжение Правительства РФ № 3328-р от 18 ноября 2024 года включает 28 мероприятий. Они описаны в четырех разделах. Первый посвящен классификации и статистическому учету товаров для детей, второй – стимулированию спроса и повышению доступности, третий – обеспечению безопасности, а четвертый – мониторингу реализации мероприятий.

В этой же логике выстроен «Вестник ИДТ», каждый из разделов которого раскрывает суть «дорожной карты». Без внимания мы оставили пока только мониторинг, потому что в первый год нашей с вами пятилетки главное – «раскатать» исполнение, показать, что и как изменится, если идти по пунктам плана.

Итогом этого пути станет не просто 18-процентный рост производства товаров для детей на территории Российской Федерации – мы с вами должны сформировать новый подход к индустрии детских товаров.

Каждая область, край или республика должны будут «увидеть» предприятия ИДТ на своей территории, разработать для них региональные и правильно донести федеральные и собственные меры поддержки. В отрасль должны прийти реальные инвесторы, а за счет денежных вливаний – вырасти производственные мощности имеющихся предприятий и открыться новые. Качество и безопасность товаров, в том числе благодаря маркировке, должны подняться за это время на такую высоту, что добросовестные участники рынка забудут слово «проверки» (почти), а новые отечественные «герои» станут любимчиками не только российских детей, но и малышей по всему миру.

Наш пятилетний план роста мы разложили по разделам журнала и попросили «примерить» на себя его пункты самых смелых руководителей российских компаний. Открывайте журнал, читайте их мнения, а также пояснения руководителей федеральных министерств и ведомств, законодателей, которые отправляются в этот путь развития вместе с нами.

Я искренне верю, что дорога из пункта А в пункт Б будет если не легкой, то точно – интересной. Мы пройдем этот маршрут вместе, открывая новые возможности, потому что по-другому нельзя, ведь #МыРаботаем #ДляДетей – самого дорогого, что есть в жизни каждого человека.

Ваша Антонина Ушulina

НАМ ПО ДОРОГЕ



КОНСТРУКТИВНЫЙ ДИАЛОГ С ВЛАСТЬЮ

ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИДТ НЕОБХОДИМ КОМПЛЕКСНЫЙ МЕЖВЕДОМСТВЕННЫЙ ПОДХОД И АКТИВНОЕ ВКЛЮЧЕНИЕ В ПРОЦЕСС РЕГИОНОВ И БИЗНЕСА

Представляем интервью с заместителем Министра промышленности и торговли РФ **Иваном Алексеевичем Куликовым**, в ведении которого находятся формирование и реализация государственной политики в сфере развития индустрии детских товаров.



– Иван Алексеевич, Ваша карьера началась на Вашей малой родине – в Сибири. Затем Вы развивали промышленность на Кубани. С 2022 года руководили Департаментом региональной промышленной политики Минпромторга России, а с прошлого года назначены заместителем Министра промышленности и торговли РФ. В рамках своих полномочий курируете развитие промышленности и промышленной инфраструктуры в регионах. Как опыт работы в разных частях страны помогает развивать производство по всей России?

– Работа в регионе для меня лично – это когда ты знаешь каждого производителя, выстраиваешь с ним коммуникацию, вникаешь и погружаешься в те вопросы, которые его волнуют, и буквально в «ручном режиме» ведешь его к успеху.

Это очень ценный опыт, который сейчас позволяет реагировать на проблемные вопросы бизнеса, потому что ты вместе с этим бизнесом через них прошел. И уже занимая должность на федеральном уровне, наработанные успешные практики масштабируешь на другие субъекты России и всю отрасль в целом. К тому же есть возможность принимать системные решения, разрабатывать и предлагать эффективные механизмы и инструменты развития, чтобы оказать содействие и поддержку реальному сектору экономики.

– Что, с Вашей точки зрения, больше влияет на уровень развития промышленности в областях, краях и республиках нашей страны – близость к центру,

наличие полезных ископаемых и их доступность для промышленного освоения или иные факторы? Какие?

– Безусловно, в той или иной степени влияют все перечисленные факторы. Добавлю еще один – это рынки сбыта, на которые ориентированы предприятия в регионах. Но одним из ключевых все же обозначу кадровый вопрос. А если точнее, то вопрос отношения к своей работе руководителей на местах и тех, кто отвечает за отрасль, их активной позиции.

Есть примеры регионов, где исторически и географически ведущими всегда были другие отрасли экономики, тем не менее промышленность выводили в лидирующие секторы. Важно понимать, что при этом развивается и сам субъект: появляются новые рабочие места, за счет налоговых отчислений промпредприятий пополняется бюджет, развивается инфраструктура, и регион становится более привлекательным для новых инвестиций. Поэтому считаю, что промышленный потенциал есть везде, в любом субъекте нашей страны, и при грамотном подходе ответственных за отрасль и своевременной поддержке бизнеса этот потенциал возможно развить.

– Развитие ИДТ – одно из направлений, которое Вы курируете в Минпромторге. Считаете ли «серьезной» эту отрасль, сравнивая с такими «тяжеловесами», как металлургия или машиностроение?

– Любая отрасль промышленности важна как для государства, так и для меня лично, но индустрия детских товаров имеет особую социальную значимость, ведь она про детей, а значит – про наше с вами будущее. И каким оно будет – зависит от нас.

Есть восточная мудрость, которая гласит: «Хочешь победить врага – воспитай его детей». Ее процитировал первый заместитель руководителя Администрации Президента РФ Сергей Кириенко на заседании оргкомитета Всероссийского конкурса отечественных игр и игрушек «Родная игрушка». Она очень точно описывает всю серьезность ситуации и актуальность вопроса. Ведь воспитание наших детей, которое происходит в том числе через игры, игрушки, информационные ресурсы, нельзя доверять никому другому. Это стратегически важно для нас и будущего страны.

– Расскажите, какие игрушки Вы покупали своим детям? На что ориентировались при выборе? Какие в то время были игрушки? Во что играли сами? Какие запомнились, а о каких мечтали?

– Как и любой любящий родитель, своим детям я стремился дать все самое лучшее и современное. При этом мне было важно воспитать в них традиционные семейные ценности, поэтому игрушки и игры выбирал соответствующие – дочери нравились куклы, кукольные домики и бытовые игрушечные принадлежности.

Нам важно, чтобы вводимые меры были актуальными, соответствовали запросу. Поэтому совместно с регионами собрали обратную связь от игроков отрасли по направлениям поддержки в перспективе, среди которых финансирова-

ние затрат, связанных с приобретением нового оборудования, оснастки, получением сертификатов соответствия, продвижением продукции, участием в конгрессно-выставочных мероприятиях и другие. Учитывая предложения отрасли Минпромторгом России прорабатываются дополнительные механизмы поддержки

Детство моих детей выпало на начало 2000-х, в то время на полках магазинов уже было изобилие игрушек, но большинство представлено зарубежными брендами. Интерес к ним подогревался иностранной кино- и мультиндустрией, повсеместной рекламой. К большому сожалению, российские игрушки просто терялись на фоне модных тогда среди молодежи персонажей.

Во времена моего детства, конечно, такого широкого выбора не было. И я, и многие мои ровесники чаще играли в то, что смастерили сами из подручных материалов. Помню, мечтал о модельке КаМАЗа, и мама подарила мне ее на мои 18 лет. Это был очень яркий и запоминающийся момент.

– Увеличение производства отечественных товаров для детей на 18% за 5 лет – цель «Дорожной карты» по развитию индустрии детских товаров на 2025-2030 гг. В денежном выражении речь идет о росте с 679,9 млрд до 982,6 млрд рублей, естественно, с поправкой на инфляцию. Выделяете ли для себя конкретные направления для развития или в приоритете комплексный подход?

– Индустрия детских товаров включает в себя довольно широкую номенклатуру. Это в том числе игры и игрушки, товары для ухода за детьми, продукция легкой промышленности и лесопромышленного комплек-

са, а также других смежных отраслей – в настоящий момент их производят порядка 1,8 тыс. промпредприятий. Безусловно, развивать отрасль планируем в комплексе по всем видам товаров для детей.

Учитывая, что в производстве участвуют смежные отрасли промышленности, а в регуляторике – целый ряд ведомств, разработанный нами новый шестилетний план мероприятий («дорожная карта») ориентирован, прежде всего, на комплексный межведомственный подход к развитию индустрии. Это позволит охватить довольно широкий спектр продукции и предприятий, начиная с печатных изданий для детей и заканчивая, безусловно, изготовителями детских игр и игрушек.

– Мы видим, что в развитии индустрии детских товаров сделан мощный региональный акцент – теперь сами территории должны будут «увидеть» своих производителей детских товаров, разбросанных между 15 отраслями, посчитать их, оценить потребности и разработать региональные карты развития по аналогии с федеральной «дорожной картой». Кто среди лидеров этой работы?

– Действительно, регионы максимально погружены в вопросы развития ИДТ на своем уровне. В конце прошлого года провели Координационный совет по промышленности, в котором участвовали Министр промышленности и торговли РФ Антон Андреевич Алиханов и представители всех субъектов страны. Мероприятие было посвящено задачам по развитию производства детских товаров в России до 2030 года.

В ходе Совета зафиксировали отправную точку, определили цели и задачи по отрасли – они легли в протокол Координационного совета. Регионам также обозначили направления работы на местах.

Совместно с Ассоциацией индустрии детских товаров определили 10 пилотных субъектов РФ, которые разработают «дорожные карты» и будут активно

развивать у себя производство детских товаров. Опыт создания и реализации «дорожных карт» уже есть у Республики Башкортостан, Нижегородской, Кировской и Московской областей. Они в числе «передовиков» в вопросах развития детской индустрии, поэтому их успешные практики будут тиражироваться на другие пилотные регионы. Рассчитываю, что при содействии местных властей в перспективе такие проекты будут реализовываться по всей стране.

– Как будет оказываться помощь предприятиям ИДТ на местах? Насколько высоко Вы оцениваете доступность и эффективность такой поддержки?

– Основная часть федеральной поддержки осуществляется через Единую региональную субсидию (ЕРС). Сейчас в 87 субъектах созданы региональные фонды развития промышленности, суммарная капитализация которых – более 100 млрд руб. Используя такой механизм, предприятия уже сейчас получают по действующим программам финансирования льготные займы региональных ФРП, например, на приобретение нового оборудования. Также можно возместить затраты на заключение первого договора лизинга и капитальное присоединение промышленной площадки.

Помимо этого, 25 регионам рекомендовано выделить из полученных федеральных средств по ЕРС бюджет на дополнительное направление, сформированное специально под предприятия ИДТ. Благодаря этой программе производители детских товаров возьмут часть затрат на приобретение нового оборудования.



Регионы и по собственной инициативе оказывают поддержку своим предприятиям – разрабатывают программы развития. Только за первое полугодие 2024 года ее получили порядка 200 организаций в 32 регионах на сумму более 230 млн рублей.

Еще один эффективный инструмент, которым могут воспользоваться производители детских товаров, – промышленный кластер. Он поможет в реализации инфраструктурных проектов и налаживании кооперационных цепочек. Мы убедились в востребованности такого механизма на примере кластера с участием предприятий из Республики Башкортостан и ДНР. Компании-участники реализуют импортозамещающие проекты по производству детских развивающих игрушек и школьной формы. Другой успешный кейс – кластер в Нижегородской области, объединяющий производителей детской мебели, косметических средств и прочих товаров для детей.

В 2022 году был запущен механизм поддержки участников таких кластеров – им возмещается часть затрат на реализацию совместных проектов по производству импортозамещающей продукции. В 2025 году на эти цели в федеральном бюджете заложено порядка 295 млн рублей.

Напомню, что для предприятий ИДТ в регионах также доступны действующие программы льготного заемного финансирования федерального ФРП. В связке с местными фондами такую поддержку могут получить наиболее масштабные проекты.

Нам важно, чтобы вводимые меры были актуальными, соответствовали

запросу. Поэтому совместно с регионами собрали обратную связь от игроков отрасли и определили приоритетные направления для поддержки в перспективе. Это в первую очередь финансирование затрат, связанных с приобретением нового оборудования, пополнением оборотных средств, получением сертификатов соответствия, продвижением продукции, участием в конгрессно-выставочных мероприятиях. По предложениям предприятий Минпромторг России сформирует дополнительные механизмы поддержки.

– К производству товаров для детей предъявляют особые требования по безопасности. Какие меры предпринимаются в этом вопросе?

– Мы уделяем особое внимание безопасности и качеству товаров, а также зачистке рынка от контрафакта. Для выпуска детской продукции производителю необходимо получить документ, подтверждающий соответствие техническим регламентам Таможенного Союза. Взаимодействуя с государственными органами и Евразийской экономической комиссией, мы постоянно дорабатываем положения ТР ЕС, актуализируем их и порой ужесточаем.

Другой инструмент повышения безопасности продукции – возможность для потребителя проследить этапы ее изготовления. Реализуется это поэтапным внедрением механизма цифровой маркировки. Мы уже провели добровольный этап эксперимента в отношении детских игр и игрушек, и с сентября текущего года маркировка должна стать обязательной для всех производителей данного сегмента. В 2025 году список будет дополнен, и мы отберем категории для следующего эксперимента.

– Производители ИДТ сегодня в основном представлены малым и средним бизнесом. Что можно сделать, чтобы «укрупнить» размеры и амбиции производителей?

– Для этого есть доступный механизм, который я уже упоминал, – промышленный кластер. Он дает возможность сформировать бизнес-цепочки и получить доступ к инновационной промышленной инфраструктуре регионов, что способствует укрупнению бизнеса. Но, безусловно, для таких процессов важен комплексный подход, именно он даст наилучший результат. Нужно брать в расчет действующие и планируемые меры государственной поддержки, включая инициативы региональных властей, межведомственное и межотраслевое взаимодействие.

И самое важное – активная позиция самого бизнеса, желание взаимодействовать с регуляторами. От себя скажу, что мы открыты к конструктивному диалогу, создаем благоприятные условия для роста и развития, актуализируем имеющиеся механизмы или запускаем специальные под запрос отрасли. Чтобы этот процесс проходил гармонично, а поддержка была таргетной, отрасль должна быть заинтересована в собственном расширении. Размеры и амбиции бизнеса, его «укрупнение» во многом зависят от самого бизнеса, а государство готово в этом помочь.

РОМАН ЧЕКУШОВ:

ГЛАВНОЕ В ЖИЗНИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЧЕЛОВЕКА – ЭТО КОМАНДА

Предлагаем интервью с Романом Чекушовым – управленцем новой формации, который занимает руководящие посты в правительстве после конкурса «Лидеры России – 2019». В свои 37 лет Роман Андреевич – статс-секретарь – замминистра Минпромторга России, где координирует и контролирует несколько структурных подразделений. Он уверен, что внутри каждого человека есть огромные резервы и возможности.



– Так повелось, что, опрашивая руководителей больших и малых предприятий, ВИДТ в числе прочих задает вопрос: «В какие игры и игрушки вы играли в детстве?» Ответы удивительным образом показывают связь между детскими увлечениями и выбранной впоследствии профессией. А во что Вы играли в детстве?

– Для меня игры были больше способом отдохнуть, отвлечься от учебы в школе. В детстве очень любил настольный футбол, играл с дедушкой в шахматы. Ну и конечно, обожал активные командные игры, например, футбол. Сейчас для меня очевидно, что все эти игры и виды спорта сочетают в себе набор тактических действий и предполагают выработку стратегии. Что касается футбола – он, кроме прочего, учит взаимодействовать с членами команды. Все это пригодилось во взрослой жизни, особенно на работе.

– Есть ли у Вас сейчас время поиграть с собственными детьми? Какие игры, игрушки для них подбираете?



С прицелом на что – развитие определенных навыков, умений или просто приятно провести вместе время?

– Действительно, очень много времени уделяю рабочим процессам, и, к сожалению, совсем немного остается на игры с детьми. Но эти приятные, драгоценные часы я стараюсь проводить с пользой для них и себя, поэтому, конечно, мы выбираем командные игры. Любим вместе собирать сложные конструкторы, играем в компьютерные игры, где необходимо применять стратегическое мышление для выполнения нестандартных задач. Обожаем подвижные игры, которые дают заряд энергии, например, тот же футбол.

– Роман Андреевич, мы знаем, что Вы по образованию юрист. Расскажите, как Вы выбрали профессию, как в целом сложился Ваш карьерный путь?

– Я осознанно выбрал эту специальность при поступлении в университет, хотел работать именно в юридической сфере. Была мечта стать адвокатом, причем по уголовным делам.

Сначала я был юристом в администрации Владимирской области. Вырос до аудитора счетной палаты, а потом решил какую-то часть времени уделить работе в бизнесе. Меня пригласили возглавить предприятие, которое находилось в предбанкротном состоянии, и отладить процессы. Я считаю, что все получилось. Удалось не только спасти компанию, но и вывести ее на достаточно хороший экономический уровень, повысить узнаваемость среди потребителей. Сейчас она успешно поставяет продукцию не только по Владимирской области, но и в близлежащие регионы.

Затем меня пригласили в Минсельхоз России, в 2021 году перешел в Минпромторг, где стал директором Департамента международной коопе-

рации и лицензирования в сфере внешней торговли, а в 2024 году был назначен статс-секретарем – заместителем Министра.

– Я читала, что на конкурс «Лидеры России», после которого Вас пригласили в Минсельхоз, Вы попали случайно – во многом, чтобы просто проверить себя. Что Вы поняли о себе, выйдя в финал?

– Во-первых, конкурс научил всегда выжимать из себя максимум. Огромные резервы и возможности, которые есть внутри каждого человека, точно не ограничиваются верхне-уровневым набором качеств и компетенций, видимых при общении. Конкурс научил находить их и добиваться результата даже в тех ситуациях, когда могло показаться, что, скорее всего, достичь его невозможно.

Во-вторых, главное в жизни профессионального человека – это команда. Один горы не свернет. Несмотря на то что у конкурса соревновательный характер, он научил меня обращать особое внимание на окружающих: в качестве опоры, в качестве членов команды, в качестве тех, кто делает тебя сильнее.

В-третьих, работа – не только набор профессиональных обязанностей, а образ жизни и та социальная ответственность, которую ты несешь перед страной, перед гражданами, перед своей семьей. Никогда нельзя опускать голову и думать, что сейчас временно невозможно выполнить какую-то задачу. Человек просто на это не имеет права. Конкурс научил меня быть сильным и ответственным.

– Роман Андреевич, расскажите, как устроена и развивается российская торговля? Если производитель игрушек захочет сегодня выйти



на рынок, какой арсенал возможностей ему предоставляет торговая отрасль страны? Что актуально для крупных производителей, а что для начинающих?

– Оборот розничной торговли, по данным Росстата за 2024 год, составил 55,6 трлн рублей, что в сопоставимых ценах на 7,2% больше, чем в 2023-м. При этом оборот розничной торговли непродовольственными товарами достиг 29,1 трлн рублей – +8,3% в сопоставимых ценах по сравнению с 2023-м.

Объем потребительского рынка непродовольственных товаров для детей оценивается экспертами в 1,2-1,5 трлн руб. В настоящее время отечественная отрасль детских товаров представлена порядка 1,8 тыс. предприятий, 80% из которых – субъекты МСП.

Минпромторг России работает над тем, чтобы создать комфортные условия для торговли, доступности ее разнообразных форматов. Предприниматель в праве сам выбрать любой, который ему больше подходит.

Начинающий производитель игрушек может реализовывать свои товары через различные каналы сбыта. Многие субъекты МСП успешно заходят на маркетплейсы или запускают собственные интернет-магазины. Более крупные производители сотрудничают с розничными офлайн-магазинами или открывают собственные, поставляют продукцию в крупные торговые сети, например, такие как «Детский мир».

– Вы упомянули онлайн-каналы продаж. Давайте поговорим о маркетплейсах. Расскажите, пожалуйста, какие новые положения предусмотрел Минпромторг России для электронных платформ в «дорожной карте» развития ИДТ и к чему готовиться продавцам игрушек?

– Электронная торговля продолжает развиваться стремительными темпами. По экспертным данным АКИТ, в 2024 году рост составил порядка 40%, оборот – достиг 9 трлн руб. (в прошлом году – 6,5 трлн руб.). По данным Росстата, доля интернет-торговли в общем объеме розницы в 2024 году достигла около 10% (в 2023-м – 8%).

По данным трех крупнейших маркетплейсов – Ozon, Wildberries, «Яндекс Маркет», – в 2024-м оборот детских игрушек на таких площадках вырос почти на 40% по сравнению с 2023-м: 141,1 млрд руб. против 100,3 млрд руб. Этот канал становится все популярнее. Также увеличивается количество поставщиков детских товаров – в 2024 году их стало больше примерно на 20% (119 тыс. против 94 тыс.).

При этом вопрос качества продукции должен оставаться в числе самых приоритетных, ведь дело касается здоровья и безопасности детей. Еще один важный аспект сотрудничества с маркетплейсами: поставщикам должно быть удобно, понятно и комфортно работать с ними, чтобы не было желания уйти в тень и развивать нелегальный бизнес.

В этой связи и с учетом стремительного роста сегмента электронной торговли, в частности маркетплейсов, сейчас активно прорабатывается его законодательное регулирование. 18 февраля 2025 года Минэкономразвития России внесло в Правительство РФ совместно разработанные проекты федеральных законов. Планируется, что в мае они перейдут на рассмотрение в Государственную Думу.

Один из ключевых моментов – ответственность маркетплейсов за оборот некачественных, небезопасных товаров, в т.ч. контрафактных и фальсифицированных. Площадки должны соблюдать обязательные требования законодательства в этой области, в том числе по маркировке и оценке контрафактной продукции агентскими схемами неприемлемо.

Обязательно нужна первичная идентификация продавцов, проверка карточек товаров перед их размещением. В этом помогут, например, государственные информационные системы: ГИС МТ «Честный знак», реестры сертификатов соответствия и пр. Совместно с маркетплейсами мы работаем над интеграцией всех возможных ГИСов для проверок в автоматическом режиме.

При этом важно, чтобы площадки также соблюдали требования технических регламентов, санитарных правил хранения и перевозки товаров. Это наши с Роспотребнадзором предложения, которые уже по сути отражены во внесенных в Правительство РФ законопроектах.

В части взаимоотношений между контрагентами необходимо установить открытые, понятные и предсказуемые правила работы:

- все основные условия сотрудничества должны размещаться в общем доступе и фиксироваться в договоре;
- изменение ряда условий целесообразно ограничить конкретным периодом (например, один раз в квартал), чтобы партнеры могли выстраивать бизнес-стратегии;
- все необходимые документы (акты сверки взаиморасчетов и т.д.) должны предоставляться по запросу в недельный срок и храниться в личных кабинетах;
- любые меры ответственности должны сопровождаться мотивированными основаниями с возможностью их оспаривания в досудебном порядке;
- маркетплейсы не должны самовольно привлекать контрагентов к акциям, снижать цены на их товары. Чтобы сделать продавца участником акции и распродажи, нужно получить его явное согласие, например, заранее отправить уведомление. Необходимо предусмотреть возможность разового отключения от участия в таких кампаниях. Это касается всех видов скидок на товары, в том числе и за счет самой площадки (в рамках компенсации потерь).

– Спасибо за очень развернутый ответ. Расскажите, пожалуйста, об обсуждаемом сейчас законопроекте «О российской полке». Что это такое и как это поможет отечественным производителям детских игрушек?

– Минпромторг России подготовил и обсуждает с профильными ведомствами обновленную версию законопроекта «О российской полке». По своей сути, его механизм дает «маркетинговые преференции» отечественным производителям, чтобы уравнивать их в конкурентных возможностях с более сильными с маркетинговой точки зрения зарубежными брендами. Поэтому предполагается установить долю представленности российских товаров на полках в торговых сетях.

Что касается маркетплейсов, то там полков нет, а количество товаров не ограничено. С другой стороны, есть различные алгоритмы, фильтры и прочие автоматизированные инструменты, не позволяющие заранее определить, как будет выводиться продукция по поисковым запросам и пр. Поэтому проект предусматривает, что площадки должны будут в поисковой выдаче реко-

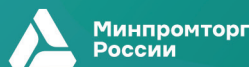
мендовать аналогичные российские товары.

– Можете рассказать производителям детских товаров об экспортных маршрутах, которые будут разработаны для отечественных компаний?

– Государство на системной основе поддерживает экспортеров. В начале этого года был утвержден обновленный национальный проект «Международная кооперация и экспорт». Его цель – обеспечить рост несырьевого неэнергетического экспорта на уровень не менее 2/3 от показателей 2023 года. Конечно, мы надеемся, что такой госпомощью воспользуются и производители детских товаров.

Хочу подробнее рассказать о продвижении отечественной продукции на внешние рынки под зонтичным брендом «Сделано в России». Правительство Российской Федерации уже утвердило соответствующую программу до 2030 года. Речь идет о проведении международных деловых миссий, организации международных ярмарок под этим брендом, создании первого мультиязычного сайта с каталогом компаний-экспортеров и выпускаемыми ими товарами. Здесь иностранные покупатели смогут ознакомиться со всем ассортиментом российской экспортоориентированной продукции, посмотреть, где ее можно приобрести, узнать другую полезную информацию. Когда сайт будет запущен, ждем там российских производителей детских товаров.

Кроме того, поддержку предоставляют группы Российского экспортного центра – помогают продвигать продукцию на зарубежных маркетплейсах и страховать поставки в другие страны.



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+

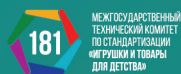
кодов ОКПД 2, используемых
в 15 отраслях промышленности

30+

стандартов за последние 3 года,
в том числе межгосударственные



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



acgi_rnta

tk181@acgi.ru

+7 (499) 519-02-83



tc181.ru

РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ



КАЖДОМУ РЕГИОНУ –
СВОЯ «ДОРОЖНАЯ КАРТА» РАЗВИТИЯ ИДТ

РЕГИОНЫ

НА «ДОРОЖНОЙ КАРТЕ» ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Появление «дорожной карты» на следующий 5-летний период – 2025-2030 гг. – знаменует собой начало абсолютно новых взаимоотношений между производителями товаров для детей и субъектами Российской Федерации. Если раньше региональные власти по собственной инициативе поддерживали предприятия индустрии детских товаров (за первое полугодие 2024 года помощь получили почти 200 организаций в 32 регионах на сумму более 230 млн рублей), то Распоряжение № 3328-р от 18 ноября 2024 г. делает такой подход обязательным.

РЕГИОНАЛЬНЫМ ПРОГРАММАМ РАЗВИТИЯ ИДТ – БЫТЬ!

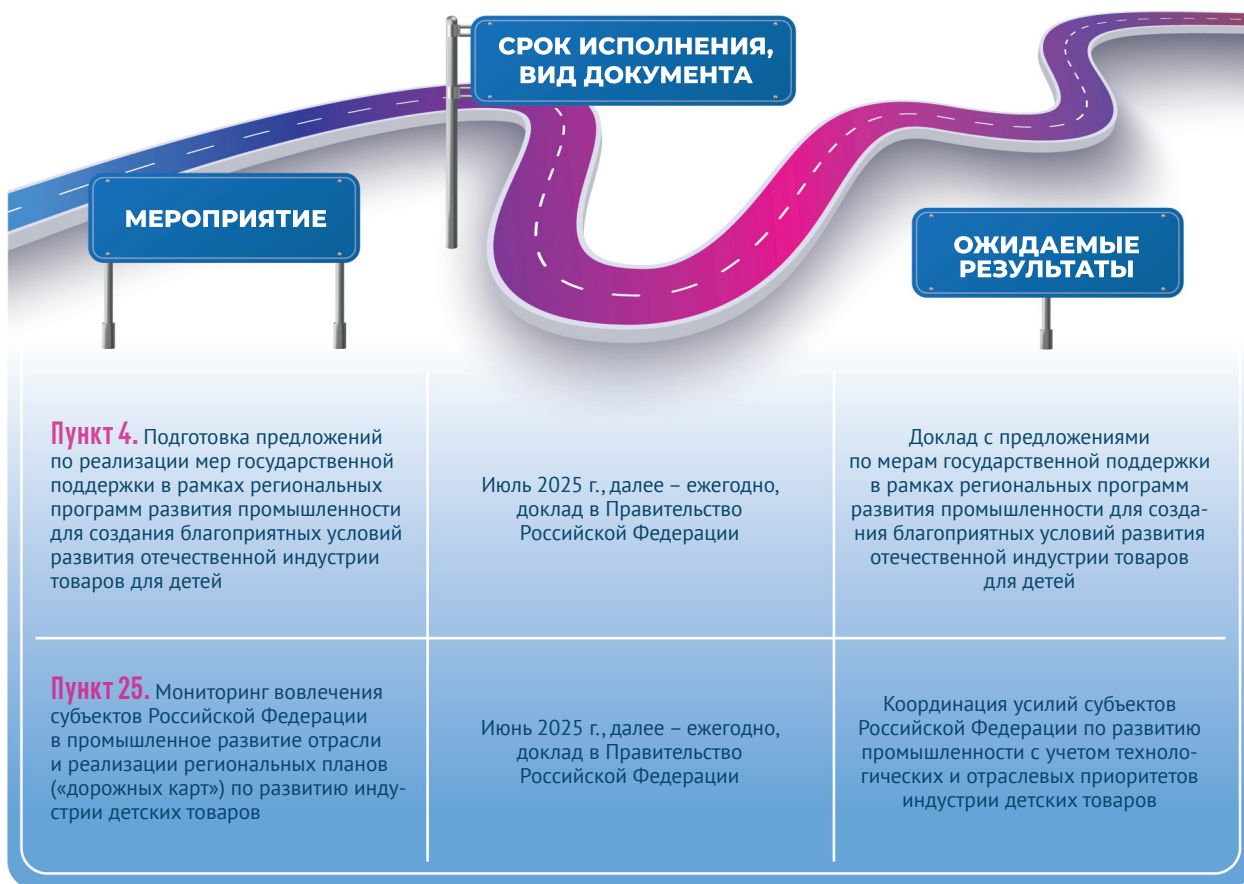
Отслеживать реализацию плана на региональных уровнях поручено Минпромторгу России. Для этого начиная с 2025 года ведомство ежегодно будет проверять доклады о вовлечении субъектов Российской Федерации в промышленное развитие отрасли и реализацию региональных планов по развитию индустрии детских товаров.

Пока «дорожные карты» развития ИДТ на региональном уровне практически отсутствуют – они есть в основном в тех субъектах, которые взаимодействуют с Ассоциацией предприятий индустрии детских товаров (АИДТ). И вот теперь все 89 субъектов РФ должны будут оценить, сколько предприятий ИДТ работает на их территории и что требуется для роста их производственных мощностей.

Деятельность по развитию компаний, выпускающих товары для детей, будет отслеживаться на уровне правительства. Первый раз в июле этого года, а далее – ежегодно Минпромторг России совместно с исполнительными органами субъектов Российской Федерации должен будет направлять в Правительство РФ доклад с предложениями



ИЗ «ДОРОЖНОЙ КАРТЫ» РАЗВИТИЯ ИДТ НА 2025-2030 ГГ.



по мерам государственной поддержки в рамках региональных программ развития промышленности.

Цель каждого доклада и всей проводимой работы – создание благоприятных условий развития отечественного производства товаров для детей. А ее результатом должно стать увеличение их доли на рынке до 50% к 2030 году (в 2023-м она составляла 34%).

ФИНАНСОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ И НЕ ТОЛЬКО

На заседании Координационного совета по промышленности «О задачах по развитию производства детских товаров в Российской Федерации до 2030 года», который в декабре 2024 года прошел в подмосковном Красногорске, Министр

промышленности и торговли Российской Федерации **Антон Алиханов** отметил, что основная часть федеральной поддержки отрасли будет осуществляться через Единую региональную субсидию. Минпромторг направил рекомендации региональным органам власти, чтобы они выделили в качестве отдельного направления доведение средств до производителей детских товаров.

«Мы знаем, что многие производители отмечали необходимость поддержки в подключении к коммунальной



и региональным мерам поддержки, говорит первый заместитель председателя комитета по региональной политике и местному самоуправлению Госдумы РФ, координатор проекта «Выбирай свое» **Сергей Морозов**. Он подчеркнул: «Совместно с АИДТ, пилотными регионами, партийным проектом „Выбирай свое“ мы будем помогать, продвигать и законодательно обеспечивать развитие отечественного производства детских товаров, игрушек, учебного оборудования и средств обучения. Нам необходимо оперативно выстроить кооперацию регионов и закрепить это соглашением о взаимодействии».

и инженерной инфраструктуре, а также в выстраивании кооперационных связей. Поэтому в отраслевом плане предусмотрели развитие кластерного подхода и на примере кластера с участием предприятий из Республики Башкортостан и ДНР убедились, что такая работа будет востребована. Он уже аккредитован, включен в реестр и, соответственно, может использовать специальные меры поддержки. Рассчитываем, что при содействии местных властей такие объединения появятся по всей стране», – прокомментировал Министр.

По итогам совета департамент региональной промышленной политики Минпромторга совместно с отраслевым департаментом, высшими органами исполнительной власти субъектов РФ и Ассоциацией ИДТ составят перечень из 10 регионов для разработки и реализации региональных планов по развитию индустрии детских товаров. Он выйдет уже в апреле 2025 года.

Становлению российского рынка ИДТ должна помочь разработка новых законов и подзаконных актов, которые упростят доступ к федеральным

ТОП-10 РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ ПО ВЫРУЧКЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Президент АИДТ **Антонина Цицулина** считает, что новая программа Минпромторга России по поддержке предприятий ИДТ поможет достичь показателей, заложенных в «дорожную карту», и важную роль в этом должны сыграть именно субъекты Российской Федерации.



2024

№	Регион, г./обл.
1	Москва
2	Московская
3	Санкт-Петербург
4	Ярославская
5	Нижегородская
6	Самарская
7	Ростовская
8	Челябинская
9	Башкортостан
10	Калужская

2025

№	Регион, г./обл.
1	Москва
2	Московская
3	Санкт-Петербург
4	Нижегородская
5	Ярославская
6	Самарская
7	Башкортостан
8	Рязанская
9	Ростовская
10	Калужская

Ассоциация выстраивает конструктивные взаимоотношения регионами. С частью из них уже заключены соглашения и созданы «дорожные карты» развития предприятий ИДТ. Как, например, в Нижегородской области, где действует комплексная программа поддержки производителей детских товаров, заработал Кластер ИДТ, объединивший усилия властей и предпринимателей.

Самые успешные кейсы, по мнению Антонины Цицулиной, демонстрируют те регионы, где разобрались с особенностями предприятий, выпускающих товары для детей. Большинство таких компаний относится к малому бизнесу. К примеру, в Подмосковье, которое занимает первое место в России по количеству производителей детских товаров и второе – по объемам экспорта, создали удобный интерфейс доступа к федеральным и региональным механизмам поддержки.

Для стимулирования и отслеживания эффективности регионов по работе с предприятиями индустрии детских товаров АИДТ выпустила первый рейтинг **«Топ-10 российских регионов»**. Сейчас в его основе лежит выручка производителей детских товаров. В дальнейшем он также будет учитывать условия для предприятий ИДТ и экспертные оценки самого бизнеса.

Время покажет, увидим ли мы прямую корреляцию между условиями, которые регионы создают для предприятий ИДТ, и успешностью компаний на их территориях. Задача максимум на ближайший год – объяснить регионам-новичкам, в чем заключается помощь предприятиям ИДТ, с чего начинать и как организовать эффективную, плодотворную работу в этом направлении. Специально для них на Конгрессе ИДТ (его ежегодное проведение также включено в «дорожную карту») будет организована сессия с регионами-лидерами.

На момент выпуска журнала 35 субъектов Федерации направили данные о производителях ИДТ и возможных мерах поддержки:

- Архангельская область
- Еврейская автономная область
- Забайкальский край
- Иркутская область
- Калужская область
- Карачаево-Черкесская Республика
- Кемеровская область – Кузбасс
- Кировская область
- Костромская область
- Курганская область
- Курская область
- Ленинградская область
- Московская область
- Нижегородская область
- Новгородская область
- Новосибирская область
- Омская область
- Оренбургская область
- Пензенская область
- Пермский край
- Псковская область
- Республика Башкортостан
- Республика Бурятия
- Республика Дагестан
- Республика Калмыкия
- Республика Коми
- Республика Марий Эл
- Республика Татарстан
- Республика Хакасия
- Рязанская область
- Санкт-Петербург
- Свердловская область
- Тверская область
- Ульяновская область
- Челябинская область

МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ



Андрей Воробьев, губернатор

«Индустрия детских товаров занимает важное место в промышленном секторе Подмоскovie и обладает значительным потенциалом развития, поскольку в нашем регионе всё, что касается детей, очень востребовано. Сейчас отрасль объединяет свыше 150 производителей, которые обеспечивают продукцией детей разного возраста – от малышек до подростков. В этой индустрии всегда высокие стандарты качества и безопасности, и мы со своей стороны стараемся помогать ответственному бизнесу. Уже сегодня предприятия ИДТ имеют доступ к широкому перечню региональных мер господдержки, которые мы постоянно совершенствуем и дополняем».



I место

в России по количеству промышленных предприятий, выпускающих товары для детей, – 150 компаний

II место

в России по объему экспорта игрушек, игр и спортивного инвентаря

Более
10 000

сотрудников
различных профессий
занято в индустрии



8,8 млн

Общая численность населения региона



Около **1,2 млн**

Количество семей с детьми



Более **1,8 млн**

Общее количество детей

ПОДДЕРЖКА БИЗНЕСА В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

На компании в сфере ИДТ приходится

11%

от общего числа промышленных предприятий региона

КОЛИЧЕСТВО ДЕТСКИХ САДОВ, ШКОЛ, СПО, ВУЗОВ, ДЕТСКИХ ЦЕНТРОВ И ЛАГЕРЕЙ..

857

Школы

37

Колледжи

2

Вузы



23

Детские сады (почти все объединены в образовательные комплексы вместе со школами)

129

Детские загородные лагеря (в список включены входящие в реестр организаций отдыха детей и их оздоровления в Подмосковье. Частные и не заявленные в реестр в указанное число не входят)

НОМЕНКЛАТУРА ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ, КОТОРАЯ ПРОИЗВОДИТСЯ В РЕГИОНЕ

- Детские молочные смеси
- Детские пюре
- Памперсы
- Косметика для ухода за младенцами
- Игрушки, развивающие игры
- Спортивные площадки
- Канцелярия
- Бумажная и книжная продукция
- Спортивные товары
- Одежда
- Обувь

САМЫЕ КРУПНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ИДТ В РЕГИОНЕ

- ✓ **ГК «Белла»** (производство средств гигиены: салфетки, памперсы), число сотрудников – более 1,2 тыс. чел.
- ✓ **АО «Егорьевск-обувь»** (детская обувь под брендом «Котофей»), число сотрудников – более 600 чел.
- ✓ **ООО «Бытпласт»** (детские пластиковые бытовые товары), число сотрудников – более 400 чел.
- ✓ **ООО «Десятое королевство»** (игрушки, настольные игры), число сотрудников – более 160 чел.
- ✓ **ООО «Звезда»** (развивающие игры), число сотрудников – 120 чел.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ

- Недвижимость за 1 рубль (150 предложений на инвесткарте Московской области: <https://invest.mosreg.ru/investor/map>)
- Земля без торгов (125 предложений на инвесткарте Московской области)
- Включение в реестр региональных инвестиционных проектов – статус дает налоговые льготы (их размер зависит от проекта)
- Субсидия на инженерную инфраструктуру (на 2025 год на эту статью расходов в бюджете заложено 1,3 млрд руб.)
- Субсидия на организацию международных выставок (оформляется по обращению)
- Вывод товара на зарубежный рынок (оформляется по обращению)
- Субсидия на оборудование (в бюджете заложено 660 млн руб.)
- Субсидия на франшизу (в бюджете заложено 50 млн руб.)
- Субсидия на маркетинг (в бюджете заложено 100 млн руб.)
- Субсидия социальным предпринимателям (в бюджете заложено 100 млн руб.)

КАКИЕ КЛАСТЕРЫ / ТЕХНОПАРКИ СОЗДАНЫ В РЕГИОНЕ

В Московской области создано 6 особых экономических зон и 72 индустриальных парка, резидентами которых становятся и предприятия ИДТ.

Например, в индустриальном парке «Есипово» в прошлом году был открыт завод компании «Кенгуру. Про», где выпускают оборудование для комплексного оснащения спортивных площадок, в том числе детских. Инвестиции в строительство и запуск предприятия составили 200 млн рублей.

В РАЗРАБОТКЕ

СТАТУС РЕГИОНАЛЬНОЙ «ДОРОЖНОЙ КАРТЫ» ПО РАЗВИТИЮ ИДТ

В настоящее время госорганы региона собирают и анализируют экономические данные ИДТ, объем закупок для государственных и муниципальных нужд, номенклатуру и объем продукции, выпускаемой предприятиями Московской области. Также власти разрабатывают возможные меры поддержки индустрии.

КРУТАЯ И КРУГЛАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ПОСУДЫ

СМЕ ШАР ИКИ

БЫТПЛАСТ

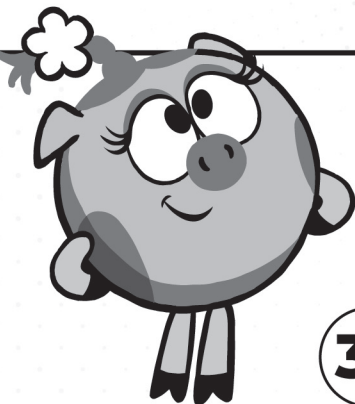
СТИЛЬ И ПЛАСТИКА



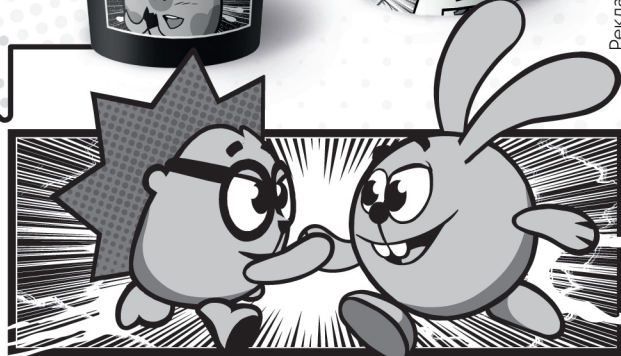
Встречайте легендарных героев самой круглой вселенной «Смешарики» в новой линейке от компании «Бытпласт»!

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

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



3+



Реклама

БЫТПЛАСТ
СТИЛЬ И ПЛАСТИКА

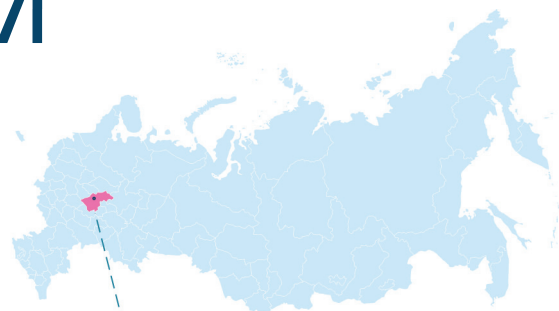


Erid: CQH36pWzIqCRNAsNg659afvXqrKJHxG6k7kbZHdjj1LySu

Произведено по лицензии ООО «Продюсерский центр «Рики», © ООО «Продюсерский центр «Рики» 2015, © ООО «Мармелад Медиа» 2015 - 2025



НИЖЕГОРОДСКАЯ ОБЛАСТЬ



Глеб Никитин, губернатор

«В Нижегородской области создана и успешно развивается экосистема для производителей и предпринимателей, выпускающих продукцию для детей. Профильный кластер объединяет более 70 производителей товаров для детей. Разработаны и действуют на практике региональные меры поддержки, среди которых – сертификация, патентование, льготное финансирование и субсидии. Мы уже делимся своим опытом с коллегами из других регионов и полностью готовы к реализации „дорожной карты“ развития индустрии детских товаров».

С 2023 г. между Правительством Нижегородской области и АИДТ действует соглашение о сотрудничестве в сфере развития индустрии детских товаров на территории региона.

Нижегородская область – кладезь народного творчества, существенную часть которого составляет детская деревянная игрушка. Высокий уровень развития этого промысла объясняется давним распространением здесь деревообработки. В последние годы деревянные игрушки из Нижегородской области вновь набирают популярность.



3 038 тыс.

Общая численность населения региона



391 тыс.

Количество семей с детьми



590 тыс.

Общее количество детей

КОЛИЧЕСТВО ДЕТСКИХ САДОВ, ШКОЛ, СПО, ВУЗОВ, ДЕТСКИХ ЦЕНТРОВ И ЛАГЕРЕЙ

850

Школы

58

СПО

29

Вузы



2082

Детские сады

129

Детские центры

104

Детские лагеря



СУММЫ, ЗАЛОЖЕННЫЕ В БЮДЖЕТ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ НА ПОДДЕРЖКУ СЕМЕЙ С ДЕТЬМИ, руб.

Ассигнования, 2024 год

11 972 104 731,91

Расходы, 2024 год

11 861 944 191,11

Ассигнования, 2025 год

14 394 743 100

ПОДДЕРЖКА БИЗНЕСА В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

79 предприятий региона входят в Кластер ИДТ.

По данным «Руспрофиля»,

всего в регионе **11 525** предприятий, таким образом кластер объединяет **0,68%** из них.

НОМЕНКЛАТУРА ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ, КОТОРАЯ ПРОИЗВОДИТСЯ В РЕГИОНЕ

- Детская мебель
- Игрушки
- Средства гигиены
- Детская одежда
- Постельные принадлежности
- Средства по уходу за детьми
- Спортивные площадки
- Учебно-методические материалы

ВКЛАД ИДТ В ЭКОНОМИКУ РЕГИОНА

Общий объем отгруженной продукции предприятий Кластера ИДТ –

39,526 млрд рублей, или **2,6%**

от общего объема по области в целом за январь – декабрь 2024 года

(с 13 по 32 ОКВЭД – **1 498,4** млрд рублей)

САМЫЕ КРУПНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ИДТ В РЕГИОНЕ

- ✓ **ООО «Мягкий сон»** (постельные принадлежности)
- ✓ **ООО «Десятое королевство Волга»** (игрушки)
- ✓ **ООО «Синергетик»** и **ООО «Белая мануфактура»** (средства по уходу за детьми)
- ✓ **ООО «Хайджин технолоджиз»** (гигиенические средства для детей)
- ✓ **ООО «Рельеф»** (производство спортивных площадок)

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ

В 2024 году в рамках реализации ПП НО от 26 октября 2024 г. № 658 оказана поддержка 10 предприятиям – участникам Кластера ИДТ на общую сумму 17,73 млн руб. на возмещение затрат на оборудование и продвижение на маркетплейсах.

Дополнительно в 2024 году 32 предприятия кластера за счет средств областного бюджета получили 20 млн руб. – софинансирование в оформлении разрешительной документации, регистрации товарного знака, на организацию участия предприятий на отраслевых российских и зарубежных выставочных площадках.

Преференции для предприятий ИДТ, которые еще не действуют, но регион их рассматривает:

- возмещение затрат на продвижение продукции для детей на электронных торговых площадках и затрат, связанных приобретением оборудования;
- организация участия предприятий ИДТ на отраслевых российских и зарубежных выставочных площадках;
- разработка фирменного стиля и сайта предприятия;
- развитие и информационное продвижение кластера;
- проведение информационных кампаний в средствах массовой информации по освещению деятельности предприятий кластера;
- оказание содействия предприятиям кластера ИДТ в получении разрешительной документации на продукцию;
- регистрация объекта интеллектуальных прав;
- получение акта экспертизы, сертификата СТ-1 в рамках ПП РФ № 719.

НА СОГЛАСОВАНИИ

СТАТУС РЕГИОНАЛЬНОЙ «ДОРОЖНОЙ КАРТЫ» ПО РАЗВИТИЮ ИДТ

По состоянию на 19.02.2025 г. проект «дорожной карты» находится на согласовании в Правительстве Нижегородской области, АИДТ, Нижегородстате.

КАКИЕ КЛАСТЕРЫ / ТЕХНОПАРКИ СОЗДАНЫ В РЕГИОНЕ

С 2023 года создан Кластер индустрии детских товаров Нижегородской области. Организация оказывает предприятиям ИДТ содействие в получении разрешительной документации, регистрации товарного знака и участия предприятий ИДТ на отраслевых российских и зарубежных выставочных площадках.



АПРЕЛЬ 2025

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+

РЕСПУБЛИКА БАШКОРТОСТАН



Радий Хабиров, Глава Республики Башкортостан

«Башкортостан – один из немногих регионов, которые активно развивают индустрию детских товаров. Всего у нас более 80 производителей, включая операторов детского питания. Производство игрушек, одежды, детских товаров в целом – это история не столько коммерческая. Это прежде всего – духовное, эстетическое, патриотическое воспитание. Наша большая задача – помочь производителям республики создавать действительно качественную и безопасную продукцию».

В 2022 г. Правительство Башкортостана и Ассоциация предприятий индустрии детских товаров подписали соглашение и утвердили План мероприятий («дорожную карту») по развитию ИДТ в республике на 2023-2024 годы.

Уфа – столица игр.

В сентябре 2023 года по инициативе Главы Республики Башкортостан Радия Фаритовича Хабирова Уфа впервые проводила Всероссийский фестиваль игры «Айда играть». Масштабный форум собрал более 250 тысяч посетителей, 150 отечественных производителей игр и игрушек. Планируется, что мероприятие станет ежегодным.



ПОДДЕРЖКА БИЗНЕСА В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Всего в республике более **500** промышленных

предприятий, из них к ИДТ

относится **84**, включая МСП.

Это **55** производителей и **29**

операторов детского питания.

НОМЕНКЛАТУРА ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ, КОТОРАЯ ПРОИЗВОДИТСЯ В РЕГИОНЕ

- Школьная и повседневная одежда
- Обувь
- Игрушки
- Детская мебель
- Спортивный инвентарь
- Оборудование для игровых площадок
- Интерактивные доски и мебель для классов
- Обучающие пособия



4 млн

Общая численность населения региона



472 тыс.

Количество семей с детьми



880 тыс.

Общее количество детей



59 тыс.

Башкортостан – лидер в Приволжье и на седьмом месте в стране по количеству многодетных семей. С 2010 года в республике 59 тыс. семей, воспитывающих троих и более детей. Это число выросло почти на треть (+27,4%).

КОЛИЧЕСТВО ДЕТСКИХ САДОВ, ШКОЛ, СПО, ВУЗОВ, ДЕТСКИХ ЦЕНТРОВ И ЛАГЕРЕЙ

1254

Школы

92

СПО

8

Вузы

980

Детские сады

390

Детские центры



Рынок ИДТ в республике представляют в основном индивидуальные предприниматели, самозанятые и малый бизнес.

САМЫЕ КРУПНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ИДТ РЕГИОНА

- ✓ **ООО «ЗПИ „Альтернатива“»** (детские кресла, табуретки, столы, комоды, игрушки и т.д.)
- ✓ **ООО «Спектр»** (игрушки из пластмассы, товары для активного отдыха и спорта, детского творчества, канцтовары)
- ✓ **ООО «Проптимакс»** (интерактивное оборудование)
- ✓ **ООО «Малыш»** (одежда для детей от 0 до 12 лет)
- ✓ **ГУП БХП «Агидель» РБ** (подарочные наборы для новорожденных).

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ ИДТ

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

В ее рамках предоставляются льготные кредиты – до 20 млн рублей на срок до 5 лет под 1% годовых.

Выделяются субсидии на возмещение части затрат:

- на участие в выставочной деятельности;
- на продвижение продукции через электронные торговые площадки;
- на рекламу;
- на сертификацию о соответствии требованиям нормативной документации;
- на получение заключения о подтверждении производства на территории Российской Федерации.

В 2024 году субсидиями воспользовались 10 производителей детских товаров на общую сумму 20 миллионов рублей. Данная мера поддержки будет предоставляться ежегодно.

КАКИЕ КЛАСТЕРЫ / ТЕХНОПАРКИ СОЗДАНЫ В РЕГИОНЕ

В 2024 году в Башкортостане создан Кластер производителей детских товаров и игрушек, объединивший 8 предприятий.



Для реализации соглашения о сотрудничестве между Правительством Республики Башкортостан и Ассоциацией предприятий индустрии детских товаров 7 марта был утвержден новый План мероприятий («дорожная карта») по развитию в регионе индустрии детских товаров на период 2025-2030 годов.

«ТЕХНОЛЮКС» – НОВАТОР В МИРЕ ВАЛЕНОК И ИДЕЙ

Компания «Технолюкс» более 25 лет работает на российском рынке обуви и продолжает успешно развиваться, предлагая потребителям качественные товары под собственными брендами «Филипок», Aurorastar и TTLUX. Специализируясь на производстве обуви разных категорий, компания не ограничивается только классическими моделями. Она также активно внедряет дизайнерские и технологические инновации, что делает ее продукцию востребованной в различных сегментах рынка, включая спецобувь, обувь для трекинга и отдыха на природе в разные сезоны. Мы взяли интервью у генерального директора компании **Жанны Таратовой**, чтобы узнать, почему она сделала ставку на валенки, как растет производство и помогает ли ему в этом «Дорожная карта» развития ИДТ на 2025-2030 годы.



– Жанна Васильевна, сколько пар детской обуви выпустила ваша компания в прошлом году и за все время своего существования? Выросло ли производство продукции для детей по сравнению с предыдущими годами?

– В прошлом году компания изготовила более 200 тыс. пар различной обуви на собственных производственных мощностях. Всего же более чем за 25 лет было выпущено свыше 3 миллионов пар обуви, наша компания стала одним из лидеров на российском рынке в своем сегменте.

В 2024 году производство детской обуви выросло на 11% по сравнению с предыдущим годом – это подтверждает успешность нашей стратегии. Конечно же, из-за того что в этом году не было полноценной зимы, продажи сезона не превысили показатели прошлого года, но хотя бы остались на прежнем

уровне. И что особенно радует, растет спрос на более дорогие модели нашего ассортимента.

– Почему Вы сделали ставку на валенки – ведь не в каждом регионе России их носят, да и зависимость от погоды высока. Где их чаще всего покупают? Расскажите о географии ваших поставок.

– Все мы помним рассказ Льва Толстого про мальчика, который через сугробы шел к знаниям – в школу, в смешной ушанке набекрень и в валенках. Совпало все: и валенки, и название – «Филипок», – и инновационное исполнение традиционной обуви, и разработанный нами уникальный дизайн.

Решение выпускать валенки стало одним из знаковых. Мы делаем не просто валяную обувь, а именно полноценные сапоги из войлока с меховой подкладкой из натуральной шерсти. Высокая подошва не пришивается и не приклеивается, а приливается напрямую к заготовке – это дает валенкам особую устойчивость и целостность. На 70% выпускаемой продукции мы вручную делаем нашивки из натурального войлока. «Украшение» голенища – очень трудоемкий процесс, требующий большой квалификации.

Но, как мы видим, старания коллектива не пропадают даром: любовь к «Филипкам» растет среди покупателей год от года. В нашу обувь влюбляются с первого шага – в этом мы уверены на 1000%. Кстати, о процентах – брака у нас на производстве меньше 0,5%.

Валенки «Филипок» – лидер в своей нише. Хотя у них появились последователи, принципы компании «Технолюкс» и стратегия продвижения позволяют нам не просто конкурировать с другими марками, а уверенно держаться в топе.



В нашем представлении валенки – не только защита от холода, но и элемент уличного стиля, который ценят современные родители и дети. Поэтому мы разработали необычную коллекцию «Кибер». Еще одно решение, к которому нас подтолкнули сами покупатели, – мы расширили размерный ряд. И если до этого года выпускали валенки до 37 размера, то сейчас можно купить 42-43 размеров.

– Все отмечают отток покупателей из традиционных торговых сетей и их переход на цифровые платформы. Как обстоит дело с обувью: растут ли ее продажи в маркетплейсах? Или родители



предпочитают приходить в магазин, чтобы не ошибиться с размером?

– За последние пять лет в центральном регионе России значительно выросли продажи на маркетплейсах, и они начали занимать ощутимую долю на рынке. Если раньше в онлайн продавалось порядка 20% нашей продукции, то сейчас – 80%. При этом остро встал вопрос конкуренции из-за наценки – в онлайн-магазинах она ниже.

В ответ на изменения каналов продаж мы активно развиваем партнерские отношения не только с маркетплейсами, но также с региональными компаниями, чтобы наши товары стояли на полках местных магазинов. Это особенно актуально для областей и краев России, где с приходом зимы доставка из маркетплейсов становится затруднительной, а иногда и вовсе невозможной.

– Продукция «Технолюкс» выпускается на собственных производственных мощностях, расположенных в Республике Беларусь. Планируется ли их расширение, в том числе на территории России? Становится ли это актуальнее в связи с новыми возможностями, которые открывает «Дорожная карта» развития индустрии детских товаров на период 2025-2030 годы?

– Именно этим – расширением производства – компания «Технолюкс» и занимается в настоящее время. Мы с партнерами построили производственный цех по литью сапог из полиуретана на территории Смоленской области, закупив высокотехнологичное оборудование. Изготавливаем такой вип-класс среди подобного рода обуви.

Сапоги для детей из полиуретана не делает практически никто – слишком дорого обходятся само оборудование и материал. Обычно их льют для рыбаков, охотников и для спецслужб, там, где нужны особая прочность, теплопроводность и высокая износостойкость и морозостойчивость.



Но у этого метода производства и материала столько преимуществ, что мы не могли отказаться от профессионального вызова – начать выпуск такой обуви и для детей. И у нас все получилось – наши модели можно увидеть на витринах маркетплейсов.

А вот офлайн продавать столь дорогую обувь мы пока не стали: нужен «клик-без» для конечного потребителя. Здесь не обойтись без поддержки в продвижении и обучении покупателя. В планах – выход на региональные ТВ с размещением образовательно-просветительских роликов, рассказывающих об инновационных материалах и свойствах наших сапог.

Также мы сейчас подыскиваем площадки на территории Московской области для переноса части производства из Белоруссии в Россию. У нас есть проект, одобренный Минпромторгом, по изготовлению кроссовок вязанного типа на литой подошве. Из-за последних событий мы его немного сдвинули по срокам, но, думаю, вернемся в ближайшие пару лет.

– Как Вы считаете, достаточно ли в «дорожную карту» заложено мер поддержки для отечественных производителей? Какие еще нужны преференции, чтобы увеличить производство товаров для детей?

– Очень радует, что в «дорожной карте» поднимается тема того, что нужно создать механизм приоритетной выдачи отечественных брендов детских товаров в поисковых системах. Для нас это критически важно. Уверена, что маркетплейсы должны дифференцировать импорт (особенно китайские товары с их льготами на продвижение на МП) и товары российского производства. Вкладываться в рекламу на маркетплейсах – означает, что надо повышать стоимость товара, – но тогда ты не конкурентоспособен!

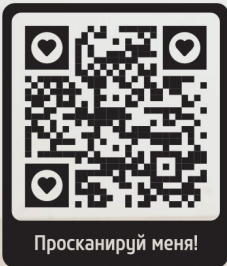
Еще мне нравится 11 пункт «дорожной карты», где говорится, что в обучающие материалы для дошкольников и школьников будут внедрять знания о продуктах, которые производятся на территории России. Мы делаем раскраски с моделями наших валенок по мотивам русских народных сказок и кладем их в коробки с обувью – так что у нас есть понимание, как интегрировать наш продукт в такого рода материалы.



Филипок®

Русские валенки!

www.filipok-valenki.ru



Просканируй меня!

ООО «Технолюкс»

РЕКЛАМА 0+

«Филипок» с его тягой к знанию, валенками и сугробами мог бы тоже стать «благоприятным образом» для отечественных героев мультипликационных фильмов. Давно мечтаю запустить небольшие мультфильмы про Филипка. Неплохо было бы поддерживать подобные коллаборации мультипликаторов с производителями детских товаров.

– Примет ли ваша компания участие в выездном заседании Минпромторга России по торговле, которое пройдет 14 апреля на Конгрессе ИДТ? Какие из инициатив по стимулированию спроса на отечественные товары для детей вы поддерживаете или готовы представить на этой встрече?

– Да, мы очень хотим принять участие в конгрессе. Это для нашей компании новый шаг в развитии. Возможно, у нас будут некоторые инсайты, и мы создадим свою «дорожную карту» – маршрут собственного движения.

Хотелось бы поддержать все инициативы по стимулированию спроса, но они в основном затрагивают рынок игрушек. Мы были бы рады, если подобные меры в будущем будут касаться всех российских брендов обуви и одежды. И еще есть желание выступить с инициативой о поддержке просветительской рекламы в российских СМИ. Чтобы жители нашей необъятной страны знали конкурентные преимущества отечественных брендов, что нас много, мы выпускаем продукцию высочайшего качества и готовы производить ее больше. Только заметьте нас! Дайте нам шанс быть любимыми и ценимыми!

Erid: CQH36pWzJqCRNAsNdKLLNePnoKy78aoR4P8UuoLjwdFYPC

ПОСЧИТАЕМСЯ?



СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УЧЕТА ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ

ПОСЧИТАЕМСЯ, ИЛИ ЗАЧЕМ НУЖНО СОВЕРШЕНСТВОВАТЬ УЧЕТ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ

С 2013 года, когда вышла первая «дорожная карта» по развитию ИДТ, началась институционализация индустрии: отдельно идут предприятия, которые производят, продают те или иные товары для детей, и отдельно – продукция, предназначенная для детей и семей с детьми.

В Планах мероприятий по развитию индустрии детских товаров на 2025-2030 годы работа по повышению точности статистического учета производства и потребления товаров для детей выходит на новый уровень. Ошибочный учет, вызванный некорректной классификацией товаров, способен спровоцировать целый ряд негативных последствий для отрасли, таких как искажение восприятия рынка, его реальных объемов и тенденций. Это, в свою очередь, может привести к принятию необоснованных решений в области инвестиций, ценообразования и маркетинга.

Изменения в классификаторах ОКВЭД2 и ОКПД2 становятся особенно важными в свете появления новых видов продукции, которые не были учтены в старых версиях классификаторов и, как следствие, остались вне поля зрения статистического учета.

КАК ИЗМЕНЕНИЯ ПОВЛИЯЮТ НА СТАТИСТИЧЕСКИЙ УЧЕТ?

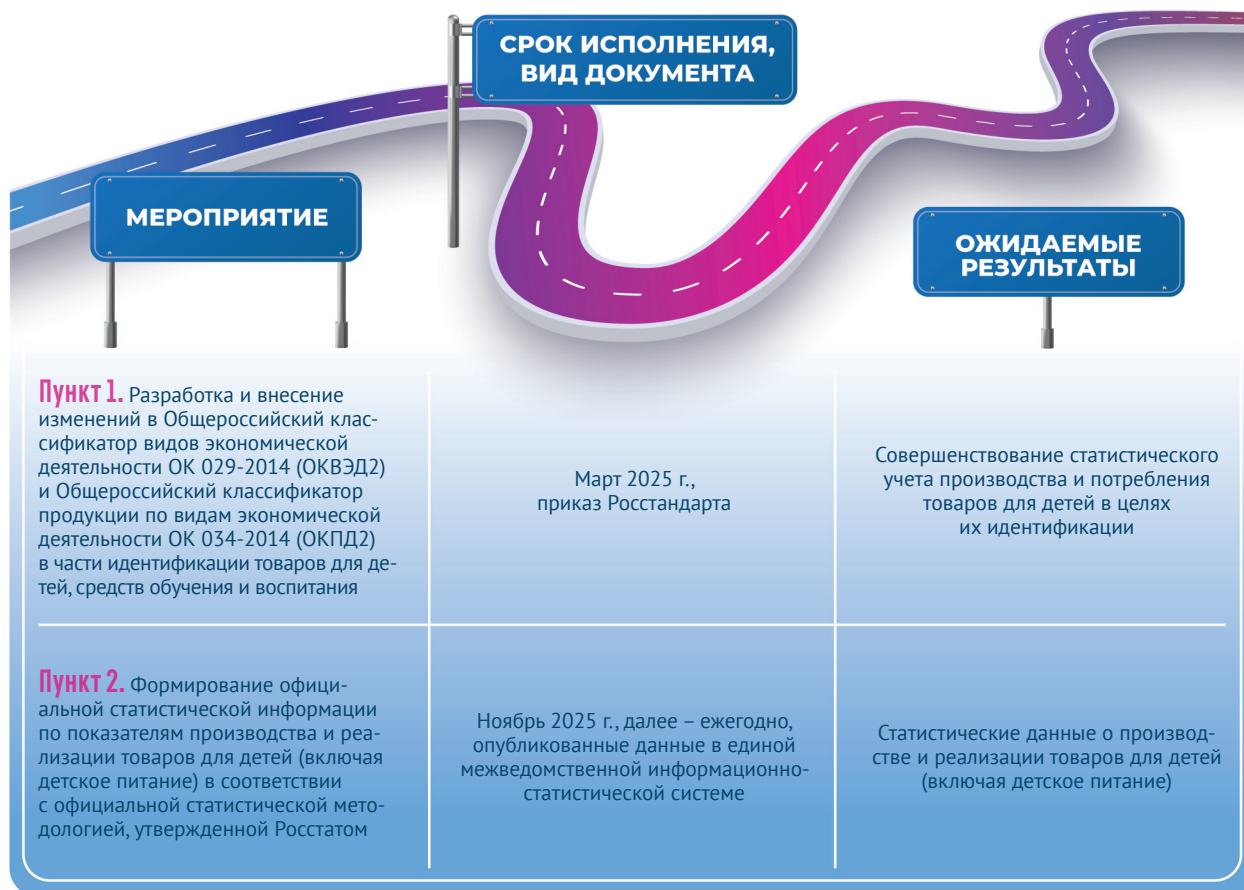
Президент АИДТ **Антонина Цицулина** обращает внимание, что по многим принимаемым решениям в отношении мер поддержки индустрии возникают вопросы с отнесением организации к участникам рынка товаров для детей: *«Сегодня по ОКВЭД невозможно понять: выручка предприятия полностью выстроена на продаже детских товаров или частично. Минэкономразвития выделило принципы, по которым будет определяться, какая ее доля в процентах относится к тому или иному виду деятельности. Это повысит прозрачность деятельности компании. Мы увидим, к примеру, что она на 80% шьет школьную форму или детскую одежду, а на 20% – одежду для взрослых».*

Кроме изменений в ОКВЭД, возникла необходимость уточнения классификаций в ОКПД, особенно в отношении товаров, подлежащих обязательной маркировке и участвующих в госзакупках. Здесь каждой единице продукции должен быть присвоен уникальный код, что требует детализации существующих категорий.

В старых версиях классификаторов многие группы были объединены по материалу изготовления: игрушки мягкие (из ткани), игрушки пластиковые, игрушки бумажные и так далее. Такой подход иногда оказывается недостаточным, особенно когда речь идет о новых для рынка товарах, которые не вписываются в традиционные категории.

«К примеру, раньше вообще не было слова „худи“. В ОКПД уточняются новые товарные категории, новые виды продукции, новые технологии, которые становятся ее частью, – отметила Антонина Цицулина. – Речь идет о том, что когда появится

ИЗ «ДОРОЖНОЙ КАРТЫ» РАЗВИТИЯ ИДТ НА 2025-2030 ГГ.



отдельный класс каких-либо товаров (например, средства обучения и воспитания), то ему присваивается обобщенное название, куда вписываются признаки продукции, чтобы ее можно было идентифицировать. После этого у нее появляется свой код, который можно использовать при государственных закупках, перемещении через границу и так далее», – разъяснила эксперт.

Обновление классификаторов позволит перейти на общую терминологию и унифицировать наименования, полноценно анализировать объемы продукции. Кроме того, он даст более глубокое понимание процессов ценообразования и спроса. Такой подход принесет выгоду бизнесу, поможет принимать обоснованные решения о развитии производства и инвестициях. Для этого и нужны единообразие и точность в анализе и учете, которого на текущий момент нет: одна и та же продукция, одна и та же категория товаров в одном розничном канале числится с одним наименованием, а в другом канале – по-другому. Для решения проблемы все наименования унифицируются.



Изменения в классификаторах ОКВЭД2 и ОКПД2 становятся особенно важными в свете появления новых видов продукции, которые не были учтены в старых версиях классификаторов и, как следствие, остались вне поля зрения статистического учета



МАРКИРОВКА ТОВАРОВ И УЧЕТ – ДВА ИНСТРУМЕНТА, ЕДИНЫЙ ПОДХОД

Маркировка в системе «Честный знак» позволяет отслеживать происхождение, перемещения и продажи благодаря присвоению каждому товару уникального цифрового кода. Это усиливает возможности анализа, предо-

ставляемые обновленными классификаторами. У продукции появляется цифровой «след», и можно будет не только в деньгах посчитать, как менялась ее стоимость год к году, но и в каком регионе она больше востребована.

Сейчас некоторые производители сталкиваются с трудностями при поиске подходящего кода для своих товаров и услуг. Это происходит из-за отсутствия однозначности в существующей классификации.

Унификация и цифровизация создадут мощный инструмент для принятия стратегических решений в бизнесе. Компании смогут точнее прогнозировать спрос, выбирать перспективные рынки и эффективно распределять ресурсы. *«Унификация кодов, подкрепленная другими требованиями к продукции, дает очень серьезный статистический и аналитический потенциал для принятия решений, – уверена Антонина Цицулина. – Бизнес от этого выигрывает, потому что учет – основа экономики. Компании увидят, что более востребовано, во что нужно инвестировать, какую продукцию следует производить».*

ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОГНОЗЫ СТАТИСТИЧЕСКОГО УЧЕТА

Сегодня статистики и внятной аналитики катастрофически не хватает, особенно производителям, которым надо рассчитать возврат своих инвестиций в разрезе 5-10 лет. Вместо надежных данных они вынуждены





Завод Бытпласт в Егорьевске

полагаться на субъективные мнения экспертов, что увеличивает риск ошибок в прогнозировании.

«Релевантный и валидный, то есть проверяемый статистический учет в индустрии детских товаров появится ближе к 2030 году, – считает Антонина Цицулина. – Пока мы совместно с Росстатом и Минпромторгом разработали методiku статистического учета [официальная статистическая методология расчета показателей «Объем производства товаров для детей, включая детское питание» и «Объем реализации товаров для детей, включая детское питание» – ред.]. Это огромнейшая работа по ОКВЭД2 и ОКПД2, которую мы синхронизируем с Федеральной таможенной службой, Федеральной налоговой службой и внедрением цифровой маркировки. Это взаимосвязанная и очень большая работа».

Изменения в классификаторах ОКВЭД2 и ОКПД2 имеют критическое значение для индустрии детских товаров, поскольку закладывают основы для формирования современной и высокоэффективной системы учета продукции. Единая классификация, основанная на общей терминологии и идентифика-

ции товаров и услуг станет базой для многих решений, повысит прозрачность индустрии, поддержит добросовестных участников и позволит ограничить теневой рынок.

Благодаря модернизации классификаторов, производители получат доступ к мощным инструментам для оптимизации производственных процессов, разработки новых продуктов и укрепления позиций на рынке. Это создаст предпосылки для дальнейшего роста и развития индустрии, сделав ее более гибкой и способной удовлетворять разнообразные потребности детей и их родителей.

IPSO:

РАСХОДЫ ПОКОЛЕНИЯ АЛЬФА И ИХ ОТНОШЕНИЕ К ДЕНЬГАМ

Карманные деньги – это не просто финансовая помощь родителей, но и важный элемент воспитания, формирующий у детей навыки управления деньгами, ответственность и понимание ценности труда.

Согласно результатам второго полугодия 2024 года исследования «Новое поколение» (Россия, города-миллионники), 72% детей в возрасте от 4 до 15 лет имеют деньги на карманные расходы и благодаря им могут приобретать желаемые товары и услуги. В этой статье мы рассмотрим, как дети и подростки относятся к своим финансам и на что их тратят.

ФОРМИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ К ДЕНЬГАМ

Отношение детей к деньгам формируется под влиянием различных факторов: семьи, общества, медиа и личного опыта.

В раннем возрасте (4-6 лет) дети чаще всего воспринимают деньги как простой инструмент, позволяющий получать желаемое. Они не всегда понимают, откуда берутся финансовые средства и как их зарабатывают, еще не очень хорошо ориентируются в ценах. Дошкольникам родители обычно выдают небольшие суммы для того, чтобы они могли купить что-то незначительное, например, конфеты или игрушки.

С возрастом дети начинают осознавать, что деньги имеют свою ценность и могут быть использованы для более серьезных трат. В 7-12 лет школьники уже пробуют зарабатывать, выполняя домашние обязанности или мелкие поручения. Соответственно, приходит осознание, что для достижения целей необходимо прилагать усилия.



Марина Лучина
Директор отдела регулярных и синдикативных исследований



Алина Лант
Руководитель группы отдела регулярных и синдикативных исследований

Помимо родительских денег, подростки могут иметь источники дохода от различных проектов. В 13-15 лет отношение к собственным финансам становится более серьезным, и школьники начинают планировать расходы, осознаннее относятся к накоплениям. Многие знакомы с инвестиционными возможностями и соответствующими банковскими продуктами (накопительными счетами, вкладами и т.п.).

КТО И ЧТО ПОКУПАЕТ

Топ-5 категорий, на которые дети в возрасте от 4 до 15 лет тратят карманные деньги: сладости, несладкие закуски, газированные напитки, мороженое и питание вне дома.

Количество карманных денег зависит от возраста детей, а то, на что их тратят, – еще и от пола.

ТОП-5 КАТЕГОРИЙ, НА КОТОРЫЕ ДЕТИ 4-15 ЛЕТ ТРАТЯТ ДЕНЬГИ



Исследование: «Новое поколение», 2024-Н2
База: дети 4-15 лет, города-миллионники России

ДОШКОЛЬНИКИ 4-6 ЛЕТ

Согласно данным исследования «Новое поколение», 2024-Н2 (II полугодие), у 39% детей 4-6 лет есть деньги на карманные расходы. При этом доля мальчиков, располагающих такими финансами, выше и составляет 43%, а доля девочек – 35%.

Деньги дошкольники получают преимущественно от родителей (90%), а также от дедушек и бабушек (61%). При этом бабушки и дедушки охотнее балуют маленьких внуков. Соответственно, средняя сумма, выдаваемая в неделю, больше у девочек – 379 рублей, у мальчиков – 360 рублей.

Таким образом, мальчики-дошкольники получают деньги чаще, но выделяют им в среднем меньше.

Дети 4-6 лет часто используют карманные деньги, чтобы побаловать себя любимыми лакомствами. Родителям стоит это учитывать и проводить беседы о здоровом питании и необходимости разумного подхода к сладостям.

Результаты исследования «Новое поколение» говорят о том, что дети 4-6 лет больше всего тратят на жевательную резинку, конфеты, мороженое и другие сладости, но для них также характерно покупать игрушки (41%). В среднем на сладости дошкольники тратят 84 рубля в неделю, а на игрушки – 302 рублей в неделю. При этом на сладости больше денег расходуют девочки, а на игрушки – мальчики.

Дети часто стремятся приобрести новые фигурки любимых героев, конструкторы или настольные игры. В этом возрасте важно, чтобы родители помогли им выбирать игрушки, которые способствуют развитию и обучению.

МЛАДШИЕ ШКОЛЬНИКИ 7-11 ЛЕТ

По данным второго полугодия 2024 года исследования «Новое поколение», у 78% детей 7-11 лет есть деньги на карманные расходы. Доля мальчиков этого возраста составляет 77%, а доля девочек – 80%. Основным источником финансов для младших школьников становятся родители (95%). Мальчикам дают большие суммы – они получают 554 рубля в неделю, в то время как девочки – 541 рубль.

В этом возрасте у детей начинают заметно проявляться различия во вкусовых предпочтениях. Хотя дети 7-11 лет, так же как и дошкольники, больше всего тратят свои средства на сладости (особенно девочки – 59%), мальчики переключаются на сладкие газированные напитки и соки (52%). Девочки на сладости тратят в среднем 105 рублей, а мальчики на напитки – 103 рубля.

Также у младших школьников есть еще одна характерная статья расхода, на которую они выделяют почти половину карманных денег, – питание вне дома. За неделю на кафе и фастфуд приходится в среднем 222 рубля.

Появляются и другие траты. Мальчики увлекаются играми на мобильном телефоне и планшете и в среднем отдают на них 190 рублей в неделю. Девочки же начинают интересоваться модой, стилем и уделять внимание внешности, покупая косметику на треть недельных карманных денег – 166 рублей. Кроме того, девочки чаще мальчиков предпочитают ходить в кино и парки, расходуя средства на развлечения.



Это говорит о проявляющейся ценности совместного времяпрепровождения с друзьями и делает такие траты более значимыми.

Но несмотря на то что у младших школьников появляются «взрослые» расходы, они не забывают и про игрушки, в частности коллекционные, которые собирают вместе с друзьями, обмениваются ими, выкладывают в соцсетях. По данным исследования «Новое поколение», 30% детей 7-11 лет покупают игрушки в пакетиках, особенно это характерно для девочек – 36%.

ПОДРОСТКИ 12-15 ЛЕТ

Согласно данным последнего периода исследования «Новое поколение», 93% подростков 12-15 лет располагают деньгами на карманные расходы. Что примечательно в этом возрасте каждый 10-й пробует зарабатывать самостоятельно. Средняя сумма на неделю у школьников 12-15 лет составляет 740 рублей.

Каждый второй мальчик тратит карманные деньги на чипсы и сухарики (51%), в то время как девочки предпочитают питаться вне дома (44%). Хотя мальчики расходуют больше денег на кафе и фастфуд (304 рубля в неделю), чем девочки (281 рубль в неделю), именно для девочек это более характерно – их доля значительно выше. Также в подростковом возрасте мальчики заметно теряют интерес к сладостям и покупают их значимо реже.

Появляются и другие расходы. Каждый пятый подросток сам оплачивает мобильный телефон. Также мальчики 12-15 лет четверть недельных карманных денег тратят на игры для телефона или планшета. Это может стать поводом для родителей обсудить с ребенком вопросы безопасности в Интернете и разумного использования современных технологий. Девочки в этом воз-

расте все больше уделяют внимание внешности, приобретая косметику и украшения.

ОТНОШЕНИЕ ДЕТЕЙ К ПОКУПКАМ

Родителям, как и всем игрокам рынка детских товаров, важно знать не только, на что современные дети и подростки тратят свои деньги, но и как они относятся к покупкам.

Согласно данным исследования «Новое поколение», 59% детей 7-15 лет часто огорчаются, что не могут приобрести все, что им хочется, а 58% получают удовольствие от покупок. Каждый второй ребенок этого возраста считает, что дорогие вещи не являются показателем успеха в жизни. 39% детей и подростков стараются покупать только то, без чего нельзя обойтись. Младшим школьникам особенно нравится одежда и аксессуары с логотипами / персонажами мультфильмов. Об этом сообщают 53% детей 7-11 лет.

Если говорить о бережливости и способности копить, то 69% 7-15-летних отвечают, что если им понравилась вещь или услуга, то они готовы откладывать на ее покупку деньги. 40% детей и подростков 7-15 лет не обращают внимания на бренды, зато могут использовать промокоды, купоны и скидки.

Все это необходимо учитывать производителям товаров для детей при разработке маркетинговых стратегий, планировании рекламных кампаний и запуске новых проектов.

ВМЕСТЕ СОЗДАДИМ ПРОЕКТЫ СО СМЫСЛОМ

BUNGLY – бренд одежды для детей и взрослых в концепции slow fashion. Мы ценим возможность сотрудничества с другими брендами и создания оригинальных совместных продуктов, которые несут важные ценности и наполнены смыслами



3+

РЕКЛАМА



В 1288 городах
и 47 странах мира
носят одежду BUNGLY



50+ фабрик-партнеров
в России, Китае,
ближнем зарубежье



31 000 постоянных
клиентов



Создали активное
комьюнити в телеграм
до того, как это
стало мейнстримом



Собственный интернет-
магазин и мобильное
приложение



12 коллекций
в год

УСПЕШНЫЙ ОПЫТ КОЛЛАБОРАЦИЙ



BUNGLY x PROSTO

Одежда для дома в коллаборации
с Ириной Понарошку



BUNGLY x Бодо Бородо

Совместный проект
с Продюсерским центром «Рики»



BUNGLY x Малышарики

Капсула для тоддлеров с героями
мультфильма

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Совместные проекты
marketing@bungly.ru
+7 912 751-35-61

PR и реклама
pr@bungly.ru
+7 951 219-77-97

Оптовые закупки
opt@bungly.ru
+7 912 754-81-75

bungly.rucreate.bungly.ru

ЦИФРОВОЕ ДЕТСТВО: НОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ MEDIASCOPE О МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

О том, что увлекает самых юных потребителей в цифровом мире, рассказывает директор по специальным исследованиям компании Mediascope **Марина Пикулева**.

Современные дети растут в мире, где цифровые технологии и интернет стали неотъемлемой частью их повседневной жизни. Новое поколение формирует собственные модели потребления контента, уникальные медиапривычки и тренды. В рамках специального проекта Kids&Teens исследовательская компания Mediascope изучает, как устроены образ жизни и каковы офлайн- и онлайн-предпочтения детей и подростков от 4 до 17 лет.

Новому поколению присущ новый тип взаимодействия с миром: для них офлайн- и онлайн-реальности одинаковы по смыслу, и онлайн подчас комфортнее офлайна. Потребление цифрового контента по принципу «где угодно, когда угодно и как угодно» – естественная модель, присутствующая уже в раннем детстве. Даже среди 4-5-летних детей, проживающих в городах России с населением от 100 тыс. человек, пользуются интернетом около 90%, причем половина из них умеет выходить в онлайн без помощи взрослых. Проникновению интернета способствует богатый выбор устройств и гаджетов, количество которых

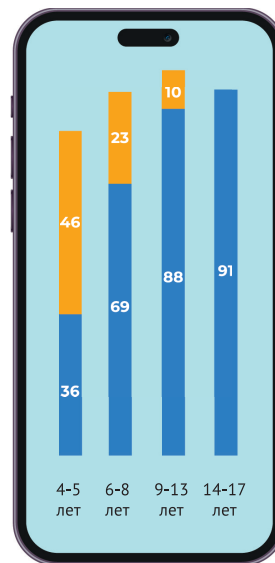


только увеличивается, что особенно хорошо демонстрируют умные колонки и смарт-телевизоры. Однако ключевым устройством остаются смартфоны, и они есть у 77% детей и подростков 4-17 лет. Этот показатель существенно варьируется в зависимости от возраста: среди детей 4-5 лет смартфонами владеет только треть, среди детей 6-8 лет – уже две трети, а после 9 лет они есть почти у всех.

Детская аудитория обожает видеоформат, предлагающий бесконечное разнообразие контента. При этом она всеядна: интересны как студийные проекты, так и пользовательское видео, стримы и блогги. Нельзя сказать, чтобы дети не понимали разницу между ними, но решение практических задач и удовлетворение эмоциональных потребностей возможно с помощью разных форматов, будь это клип другого пользователя или блокбастер с многомиллионным бюджетом.

Чем младше ребенок, тем больше он смотрит телевизор и тем чаще – российские мультсериалы и детское кино. Но уже примерно к десяти годам детям открывается жанровое разнообразие видеоконтента, и вкусы юных зрителей существенно усложняются. В частности, их начинает интересовать иностранный контент, причем не только голливудский, но также турецкие сериалы и азиатские

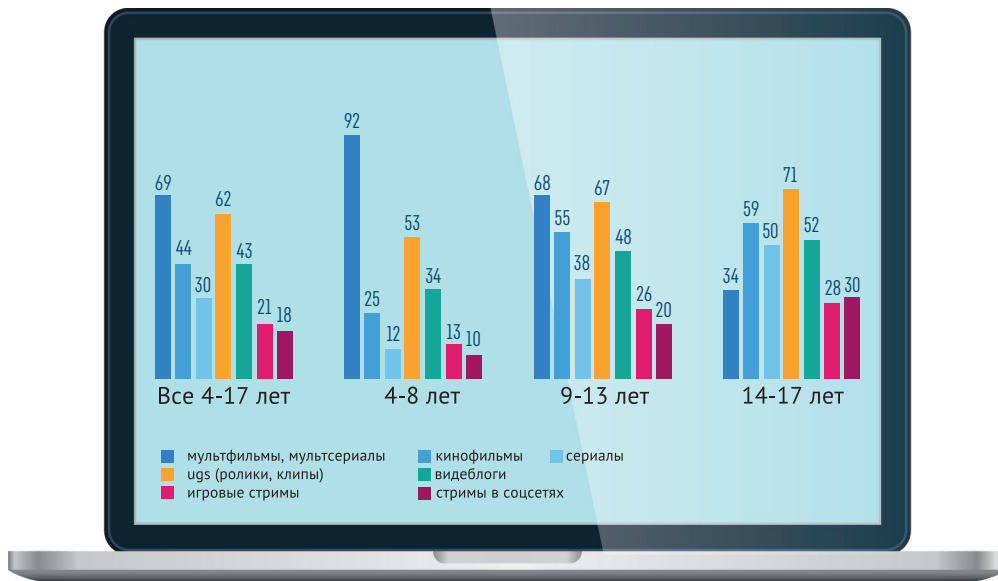
СМАРТФОН В РАСПОРЯЖЕНИИ РЕБЕНКА, % ОТ ВОЗРАСТНОЙ ГРУППЫ



■ есть личный смартфон
■ родители разрешают брать свои

Источник: Mediascope Kids&Teens, декларация, Россия 100k+, 1500+ онлайн-интервью с детьми и родителями, осень 2024. Дети старше 12 лет сами отвечали на все вопросы, дети 9-11 лет – на часть вопросов, за младших полностью отвечали родители, советуясь с ребенком, где требовалось

КОЛИЧЕСТВО ДЕТЕЙ, КОТОРЫЕ ЛЮБЯТ СМОТРЕТЬ КОНТЕНТ ТАКОГО ТИПА, % ОТ ВОЗРАСТНОЙ ГРУППЫ



Источник: Mediascope Kids&Teens, декларация, Россия 100k+, 3000+ онлайн-интервью с детьми и родителями, 2023-2024. Дети старше 12 лет сами отвечали на все вопросы, дети 9-11 лет – на часть вопросов, за младших полностью отвечали родители, советуясь с ребенком, где требовалось

дорамы и аниме. Особенно большой интерес к ним проявляют девочки 14-17 лет. И все же и у девочек, и мальчиков, и у малышей, и у тинейджеров наибольший интерес вызывает российская продукция.

Сегодняшние дети растут в мире, где создание массового контента больше не является прерогативой профессионалов. Аудитория, в том числе юная, привыкла к интерактивности (комментарии, отзывы, голосования) и открытости (всегда на связи, всегда легко поделиться моментом). Поэтому мы имеем дело с взаимопроникновением форматов: потребление контента все меньше отделяется от его создания, а распространение – от общения. В какой-то степени можно считать устаревшим деление интернет-ресурсов на видеосервисы, социальные сети и мессенджеры. И если с точки зрения содержания контент, созданный пользователями младшего возраста, очень часто подражательный, то в формах мы видим исключительное разнообразие.

С малых лет приученные к цифровым технологиям дети быстро овладевают навыками создания, редактирования и распространения медиаконтента. Они, как правило, заводят собственные блоги в надежде прославиться и заработать денег, и ярче всего такая мечта проявляется у младших школьников. В этом возрасте умение сделать собственный

набор стикеров или смонтировать видео уже не является чем-то из ряда вон выходящим, не говоря уже о редактировании фотографий. Подростки более реалистично оценивают свои шансы, равно как и усилия, необходимые для развития и поддержки хорошего блога. Примечательно, что иметь блог не значит быть блогером: по собственным оценкам, среди хозяев блогов только треть ведет их регулярно.

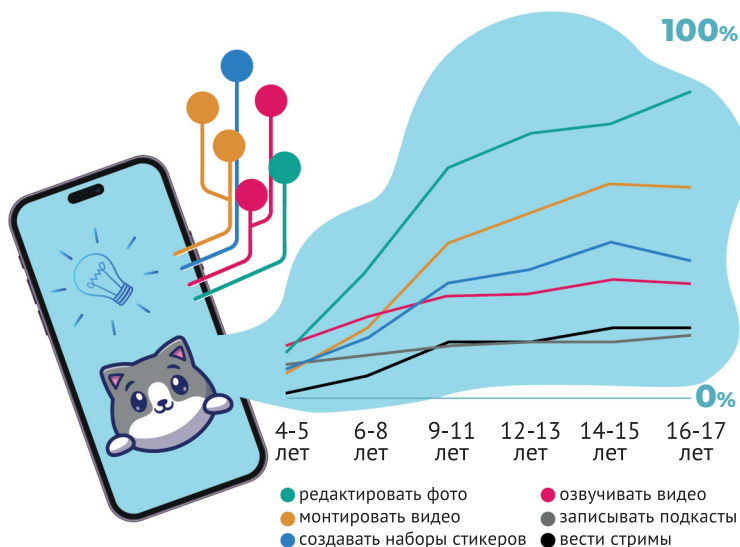
В силу возрастных особенностей мозговой деятельности внимание детей привлекает прежде всего развлекательный контент. Они ищут его в любой среде, будь то интернет или телевидение. Например, основную долю времени

КОНТЕНТ КАКИХ СТРАН ЛЮБЯТ СМОТРЕТЬ ДЕТИ, %



Источник: Mediascope Kids&Teens, декларация, Россия 100k+, 1500+ онлайн-интервью с детьми и родителями, осень 2024. Дети старше 12 лет сами отвечали на все вопросы, дети 9-11 лет – на часть вопросов, за младших полностью отвечали родители, советуясь с ребенком, где требовалось

КАК МНОГО ДЕТЕЙ (%) В ЭТОМ ВОЗРАСТЕ УМЕЮТ...



Источник: Mediascope Kids&Teens, декларация, Россия 100k+, 3000+ онлайн-интервью с детьми и родителями, 2023-2024. Дети старше 12 лет сами отвечали на все вопросы, дети 9-11 лет – на часть вопросов, за младших полностью отвечали родители, советуясь с ребенком, где требовалось

внутриигровой валюты и другое) есть у 47% детей 9-13 лет и 57% подростков 14-17 лет. В большинстве случаев они тратят на это родительские деньги, однако в данном случае важен вопрос привычки, потому что привычка формирует будущее взрослое поведение в Сети.

Таким образом, стремительное развитие новых технологий и свободный доступ к ним с самых юных лет способствуют тому, что уже к 4-5 годам большинство детей начинают интернет-активность. Они успешно перемещаются между различными платформами, в большом количестве потребляя как профессиональный, так и созданный другими пользователями контент. У многих детей и подростков уже есть навыки и опыт создания собственного контента. При этом важно отметить, что, несмотря на высокое разнообразие и доступность медиапродуктов из разных стран, в приоритете у современных детей остается отечественный видеоконтент.

просмотра телевизора у малышей занимают мультфильмы; подростки из сериалов будут отдавать предпочтение комедиям, а из Telegram-каналов или видеоблогов – различного рода развлечениям.

Детская аудитория привыкла к доступности контента и пытается преодолевать барьеры, связанные с ценовыми или технологическими ограничениями. Им могут помочь в этом родители, старшие братья и сестры или продвинутое друзья. Например, хотя бы иногда подключают на устройствах VPN 46% детей 9-13 лет и 77% подростков 14-17 лет, хотя далеко не все делают это регулярно. А опыт оплаты контента (подписки на кино или музыку, покупка



ПРОГНОЗ НА 2025 ГОД: 5 ТЕНДЕНЦИЙ ОТ THE INSIGHTS FAMILY

Мировой лидер в области маркетинговой аналитики для детей, подростков, родителей и семей – The Insights Family – опубликовал исследование о тенденциях, которые будут определять индустрию детских товаров и услуг в 2025 году.

Редакция ВИДТ взяла самое интересное из многостраничного труда, который основан на опросе детей из 21 страны мира, чтобы дать российским компаниям представление – куда будут двигаться их зарубежные коллеги, на что они будут делать ставку. Публикуемые нами тезисы исследования покажут, какие инсайты можно и нужно взять в стратегии по разработке продуктов, созданию контента и рекламы.

ЗДОРОВЬЕ

Казалось, XXI век только начался, как вдруг выясняется, что мы прошли уже четверть его пути. И, как утверждают исследователи из The Insights Family, те, кто родился после 2010 года, представляют собой наиболее тревожное поколение.

Их детство прошло под влиянием пандемии и социальной изоляции, проблем, связанных с изменением климата, глобальными конфликтами и эко-

номической нестабильностью. Появилось поколение с повышенной тревожностью и потребностью в безопасности и эмоциональной поддержке.

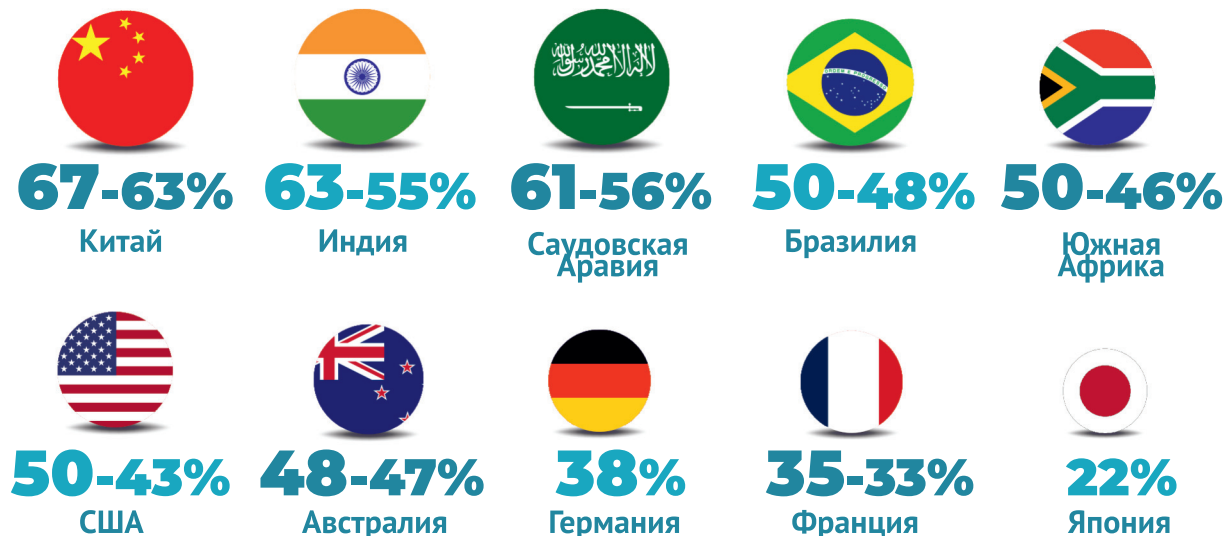
Ответом на растущие показатели детской тревожности и депрессии, о которых сообщается во всем мире с 2020 года, стало появление товаров, предназначенных для эмоциональной поддержки и снятия стресса. Сумка Solobo Toys – лучший пример интерактивной плюшевой игрушки, помогающей исследовать и понимать эмоции, одновременно повышая устойчивость к стрессам, углубляя самосознание.

В IV квартале 2024 года 22% детей в возрасте от 3 до 15 лет назвали любимыми мягкие игрушки, которые часто ассоциируются с чувством уверенности и безопасности. Причем у некоторых стран очень высокий рост этого показателя по сравнению с IV кварталом 2023 года:

- в Италии – +26% (16% детей),
- в Австралии – +17% (30% детей),
- в Аргентине – +11% (30% детей).

68% РОДИТЕЛЕЙ ДЕТЕЙ В ВОЗРАСТЕ 1-16 ЛЕТ И **65%** ДЕТЕЙ
В ВОЗРАСТЕ 6-18 ЛЕТ СЧИТАЮТ **СОХРАНЕНИЕ** ПСИХИЧЕСКОГО И ФИЗИЧЕСКОГО
ЗДОРОВЬЯ КЛЮЧЕВЫМ ФАКТОРОМ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ. НЕСМОТря
НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ, СЕМЬИ И ДЕТИ СТРЕМЯТСЯ К **БЕЗОПАСНЫМ,**
ПОЛЕЗНЫМ для здоровья продуктам.

ДЕТИ В ВОЗРАСТЕ ОТ 10 ДО 18 ЛЕТ, КОТОРЫМ НРАВИТСЯ ПЕРВЫМИ ПРИОБРЕТАТЬ НОВЫЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ



Первая цифра – сентябрь-ноябрь 2023 г., вторая – сентябрь-ноябрь 2024 г.

КОЛЛАБОРАЦИИ БРЕНДОВ, ОСНОВАННЫЕ НА ВКУСАХ

Если одним из последствий пандемии стала потеря запаха и вкуса у ряда людей, то новый тренд среди товаров для детей расширяет вкусовые границы как никогда раньше. Нетрадиционные вкусовые сочетания не просто удивляют ощущениями – они привлекают внимание как крупных, так и нишевых игроков рынка FMCG, доминируют в различных социальных сетях и пробуждают у детей и подростков интерес к брендам.

Тенденция к сенсорному шоку (например, кроссовки, которые в зависимости от цвета пахнут разными фруктами) выходит за рамки продуктов питания и оказывает влияние на такие категории, как игрушки, мода и красота. Подобный подход открывает путь к еще большим инновациям и экспериментам в 2025 году.

В то же время у нового поколения высок интерес к новинкам. 44% детей в возрасте от 10 до 18 лет по всему миру хотели бы первыми приобрести новые продукты. Эта тенденция особенно заметна в Великобритании (+16%, 50%) и Индии (+15%, 64%).

Необычные, неожиданные коллаборации создают «единственный в своем роде» продукт, который находит отклик у молодой аудитории. Исследо-

ватели ожидают, что в 2025 году межкатегорийное сотрудничество станет еще более смелым. Бренды, использующие сенсорные стратегии и экспериментальные партнерства, будут выделяться на все более конкурентном рынке.

ЖЕЛАНИЕ ВОВЛЕЧЕНИЯ: ИГРЫ В РЕАЛЬНОМ МИРЕ

В III квартале 2024 года 74% детей в возрасте от 3 до 18 лет сказали, что играют в видеоигры. Это совпадает с прогнозами компании Precedence Research, согласно которым к 2025-му мировой рынок видеоигр превысит 300 миллиардов долларов, увеличиваясь

в годовом исчислении почти на 11% и достигнув 665 миллиардов долларов к 2033 году.

Традиционные игрушечные бренды уже давно используют различные форматы, чтобы расширить присутствие за пределами основных продуктов. По состоянию на III квартал 2024 года видеоигры LEGO входят в топ-10 компьютерных и консольных игр для детей в возрасте от 3 до 12 лет, а Barbie – в топ-10 мобильных игр для детей в возрасте от 3 до 9 лет.

Помимо цифровых технологий, бренды инвестируют в развлечения. К примеру, Hasbro экспериментировала с такими популярными заведениями, как My Little Pony Play Lodge в Шанхае и Nerf Action Xperience в Манчестере. Также компания представила чайный тур British Monopoly от пекарни Brigit's в Лондоне и стейк-хаус Monopoly, который пустит первых гостей в Мексике в этом году.

Аналогичным образом в шоу Mattel Hot Wheels Monster Trucks Live показано, как игра на автомобилях превращается в развлекательную программу Arena Entertainment. В 2025 году компания планирует открыть свой первый в истории парк приключений в США. Minecraft, ведущая компьютерная и консольная игра для детей в возрасте от 6 до 18 лет, также готовится к запуску собственного тематического парка в сотрудничестве с Merlin Entertainment.

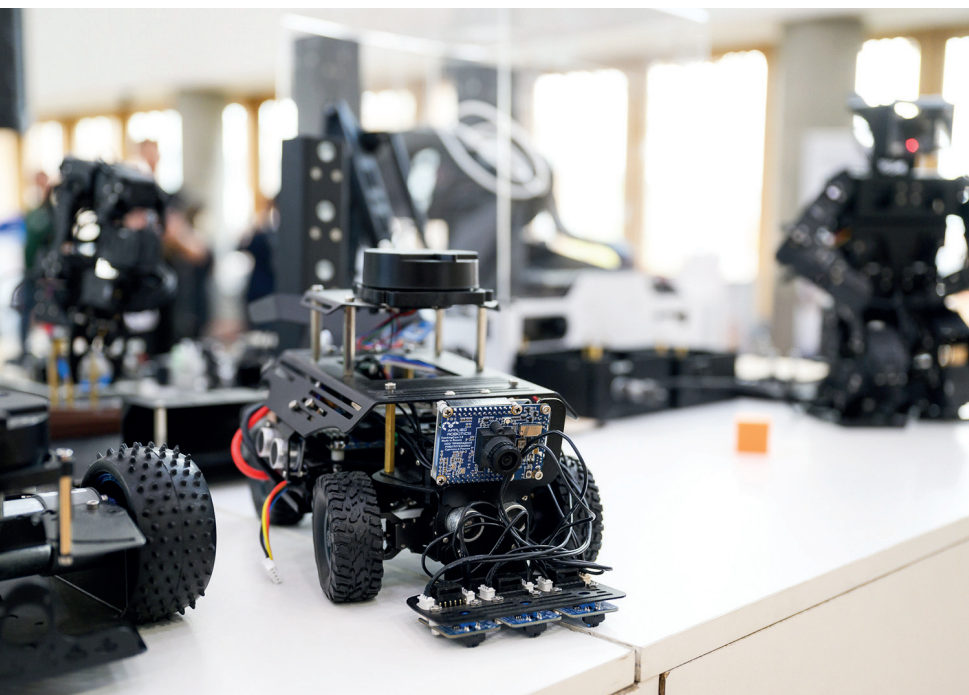
Коммерческий потенциал игр распространяется на игрушки, моду, книги и журналы. С 2021 года спрос на лицензионные покупки, связанные с игровыми франшизами, неуклонно растет: почти каждый четвертый ребенок в возрасте 3-9 лет покупает одежду, связанную с видеоиграми, а 18% детей в возрасте 6-18 лет приобретают книги, связанные с любимыми играми.

Игровая среда оказывается благодатной почвой для брендов. Исследование The Insights Family показывает, что в III квартале 2024 года у 17% детей в возрасте от 3 до 9 лет сложилось положительное восприятие бренда после знакомства с ним в игре или в социальных сетях. Среди подростков 10-12 лет 19% рассказывают о бренде сверстникам, а 18% подростков 13-18 лет глубже взаимодействуют с брендами, с которыми сталкиваются в игровой сфере. Это убедительный аргумент в пользу того, чтобы выходить за рамки пассивной рекламы и создавать аутентичные интерактивные игры.

КАК ИИ РАСШИРЯЕТ ВОЗМОЖНОСТИ

Искусственный интеллект меняет подход к тому, как дети и подростки создают контент на платформах UGC и взаимодействуют с ним. Сегодня у аудитории есть доступ к множеству ИИ-инструментов – от генерации текста и изображений до создания виртуальных миров и оживления фотографий.

ИИ упрощает такие сложные задачи, как анимация, создание музыки и 3D-моделирование, позволяя юным творцам более свободно и широко выражать себя. В среднем 38% детей во всем мире говорят, что высоко оценивают то, как искусственный интеллект может улучшить их жизнь. Больше всего таких респондентов в Китае (59%), Индии (56%) и Саудовской Аравии (49%). Страны, где дети от 6 до 12 лет стали значительно лучше относиться к ИИ, – Великобритания (+35%) и Индонезия (+43%).





БУДУЩЕЕ ОБРАЗОВАНИЯ: ИГРА, ТЕХНОЛОГИИ И ОБУЧЕНИЕ

Видеоигры, которые когда-то рассматривались исключительно как форма развлечения, превратились в мощные образовательные инструменты. В Польше число детей в возрасте 10-12 лет, использующих видеоигры для обучения, увеличилось на 148%, в Великобритании – на 50%, в Мексике – на 26%, в Китае – на 15%. Кроме того, ИИ может облегчать доступ к высококачественным образовательным ресурсам и преобразовывать процесс обучения за счет персонализации контента и адаптации к индивидуальным потребностям учащихся.

Технологии разрушают барьеры в сфере образования, предоставляя каждому ребенку шанс учиться независимо от его местонахождения.

Благодаря платформам онлайн-обучения и доступу в Интернет подросток из любого города и страны может экспериментировать с концепциями STEM с помощью виртуальных лабораторий и учебных пособий по программированию, приобретая навыки, которые раньше были доступны только в хорошо финансируемых школах развитых государств. Этот сдвиг отражает культурные изменения, когда образование больше не ограничивается классами в школе.

РЕЙТИНГ ВЛИЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИДТ: ТОП-100

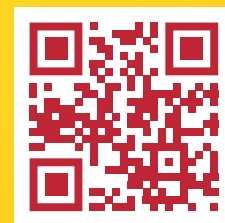
№	Организация	Продукция	ИНН	Регион
Игры и игрушки				
1	ООО «Десятое королевство»	Игрушки	7713321088	Московская обл.
2	ЗАО «Русский стиль»	Игрушки	7736048420	Москва
3	ООО «Нордпласт»	Игрушки	7838051581	Санкт-Петербург
4	ООО «Гевис» (ТМ Mozabrick)	Игры	7722386483	Москва
5	ООО «Звезда» (ГК «Мир Хобби»)	Игры	5025025461	Московская обл.
6	ЗАО «Степ Пазл»	Игрушки	7720249869	Московская обл.
7	ОАО «Весна»	Игрушки	4346008642	Кировская обл.
8	ООО «Стеллар»	Игрушки	6165021405	Ростовская обл.
9	ООО «Эко Тойс»	Игрушки	2534007920	Приморский край
10	ООО «МПП» («Буди Баса»)	Игрушки	5028031960	Московская обл.
11	ООО «Спектр» (ГК «Русский стиль»)	Игрушки	257005755	Башкортостан
12	ООО «Полесье ДГ» (ГК «Полесье»)	Игрушки	7329030080	Ульяновская обл.
13	ООО «ДК Волга» (ГК «Десятое королевство»)	Игрушки	5262339390	Нижегородская обл.
14	ООО «Игра Плюс» (ГК «Смоленские игрушки»)	Игрушки	6730049345	Смоленская обл.
15	ООО «Мир пластика» (ГК «Бауер»)	Игрушки	5038076382	Московская обл.
16	ООО «Мир Хобби»	Настольные игры	7708812210	Москва
17	ООО «Настольные игры – стиль жизни»	Настольные игры	7713717876	Москва
18	ООО «Космодром»	Настольные игры	7719875205	Москва
19	ООО «Гага трейд»	Настольные игры	7806512529	Санкт-Петербург
20	ООО «Банда умников»	Настольные игры	7804232830	Санкт-Петербург
Уличные игровые и спортивные площадки и спортивный инвентарь				
21	ЗАО «ЗИСО»	Игровые площадки	2127332219	Чувашская
22	ООО «Наш двор»	Игровые площадки	6672273916	Свердловская обл.
23	АО «Ксил»	Игровые площадки	7802121203	Санкт-Петербург
24	ООО «Группа компаний „Забава“»	Игровые площадки	5009095817	Московская обл.
25	ООО «Лебер»	Игровые площадки	9715311353	Москва
26	ООО «Мурман»	Игровые площадки	3305717302	Владимирская обл.
27	ООО «ПК „Лидер“»	Игровые площадки	3123399662	Белгородская обл.
28	ООО «ПК „Крепыш“»	Игровые площадки	7610122877	Ярославская обл.
29	ООО «Рельеф»	Игровые площадки	5263142981	Нижегородская обл.
30	ООО «Старт Лайн»	Спортивный инвентарь	5405390990	Новосибирская обл.
31	ООО «Соболь»	Спортивный инвентарь	4003011939	Калужская обл.
32	ООО «Форман Продактс»	Спортивный инвентарь	7839327169	Санкт-Петербург
33	ООО «ФСИ „Аналитика“»	Спортивный инвентарь	6330082683	Самарская обл.
34	ООО «Фабрика Ф78»	Спортивный инвентарь	7806553388	Санкт-Петербург
35	ООО «Спортмакс»	Спортивный инвентарь	7719220706	Московская обл.
36	ООО «Акрспорт»	Спортивный инвентарь	7838095892	Санкт-Петербург
Канцелярия и творчество				
37	ПК химический завод «Луч»	Творчество	7605014989	Ярославская обл.
38	АО «Гамма»	Творчество	7718101230	Москва
39	АО «ЭХК «Невская палитра»	Творчество	7814013756	Санкт-Петербург
40	ООО «Астком» (ТМ «Волшебный мир»)	Творчество	7838051581	Санкт-Петербург
41	ООО «7-Я» (ТМ Logi)	Творчество	7602033398	Ярославская обл.
42	ООО «Аква Плюс»	Творчество	7608010566	Ярославская обл.
43	ООО «Бюрократ»	Канцелярия	5048035314	Московская обл.
44	ООО «Издательский дом „Проф-Пресс“»	Канцелярия	6165089795	Ростовская обл.
45	ООО «Хатбер-М»	Канцелярия	7709268931	Москва
46	ООО «ПЗМ»	Канцелярия	4028051436	Калужская обл.
47	ООО «Полиграф Принт»	Канцелярия	7607021124	Ярославская обл.
48	ООО «Эксмо»	Канцелярия	7708211516	Московская обл.
49	ООО «Полиграфика»	Канцелярия	7736168220	Москва
50	ООО «Премьер-Пласт»	Канцелярия	7722176359	Москва

№	Организация	Продукция	ИНН	Регион
51	ООО «Ока-пласт» (ГК «Рельеф-Центр»)	Канцелярия	6225008458	Рязанская обл.
52	ООО «Панна»	Канцелярия	7722685589	Москва
53	ООО «Стамм»	Канцелярия	6455018838	Саратовская обл.
54	ООО «Глобус»	Канцелярия	4620000150	Курская обл.
Детская и школьная мебель				
55	ОАО «Воткинская промышленная компания»	Мебель	1828011980	Удмуртия
56	ООО «Светоч-Плюс»	Мебель	6319063912	Самарская обл.
57	ООО «Росметалл»	Мебель	6318218560	Самарская обл.
58	АО «МДП „КРАСНАЯ ЗВЕЗДА“»	Мебель	1830000383	Удмуртия
59	ООО «Оптипром-а»	Мебель	2901305001	Архангельская обл.
60	ООО «ТД „АРВИКС“»	Мебель	6312167373	Самарская обл.
61	ООО «ВДК»	Мебель	1216030874	Марий Эл
62	ООО «Атон Мебель»	Мебель	5263133698	Нижегородская обл.
63	ООО «Андрей Первый»	Мебель	7736199941	Московская обл.
64	ООО «Мебельная Фабрика „Комод“»	Мебель	5259120752	Нижегородская обл.
Косметика, гигиена и бытовая химия				
63	АО «Невская косметика»	Косметика, гигиена	7811038047	Санкт-Петербург
64	ООО «Коттон Клуб»	Косметика, гигиена	5001102766	Московская обл.
65	ООО «Сплат»	Косметика, гигиена	7703539871	Новгородская обл.
66	ООО «Еврокосмед-Ступино»	Косметика, гигиена	5045042514	Московская обл.
67	АО «Свобода»	Косметика, гигиена	7714431171	Москва
68	ООО «Синергетик»	Косметика, гигиена	5257123941	Нижегородская обл.
69	ООО «Эфко Косметик»	Косметика, гигиена	3631008712	Воронежская обл.
70	ООО «Белая мануфактура»	Косметика, гигиена	5258114587	Нижегородская обл.
Детская одежда и школьная форма				
71	ООО «Концепт Групп» (Asoola)	Одежда	7801506440	Санкт-Петербург
72	АО «Мэлон Фэшн Групп» (Sela)	Одежда	7839326623	Санкт-Петербург
73	ООО «ППО „Орбита“»	Одежда	4401044669	Костромская обл.
74	ООО «ТД „Батик“»	Одежда	6685111422	Свердловская обл.
75	ООО «Олкидс»	Одежда	5002004730	Московская обл.
76	ТМ «Скай Лэйк», ИП Давыдкин Н.М.	Одежда	772034463029	Московская обл.
77	ООО «Галерея детской одежды»	Одежда	7715474308	Москва
78	ООО «Шупет»	Одежда	7727846617	Москва
79	АО «МПШО „Смена“»	Одежда	7716221243	Москва
80	ООО «Котмаркот»	Одежда	7721767278	Москва
81	ООО «Санту» (Noble People)	Одежда	5030084688	Московская обл.
Товары для малышей				
82	ООО «ЗПИ „Альтернатива“»	ТДН	265029750	Башкортостан
83	ООО «М-ПЛАСТИКА»	ТДН	7728169189	Московская обл.
84	ООО «БЫТПЛАСТ»	ТДН	5011018520	Москва
85	ООО «ФДА „СТАРТ“»	ТДН	6230094565	Рязанская обл.
86	ООО «КОМПАНИЯ К»	ТДН	7802599293	Санкт-Петербург
Средства обучения				
87	ООО «Некс-Т»	Средства обучения	7723740056	Москва
88	ООО «Геоскан»	Средства обучения	7801450808	Санкт-Петербург
89	ООО «Научные развлечения»	Средства обучения	7724614449	Москва
90	ООО «Прикладная робототехника»	Средства обучения	7730697556	Москва
91	ООО «Экзамен-Технолаб»	Средства обучения	7721604435	Москва
92	АО «САГА „Технологии“»	Средства обучения	7718589473	Москва
93	ООО «НПО „Группа Аванти“»	Средства обучения	9703024097	Москва
94	АО «Роббо»	Средства обучения	7840360259	Санкт - Петербург
95	ООО «Эдком»	Средства обучения	7725795967	Москва
96	ООО «Релеон»	Средства обучения	5753061837	Орловская обл.
97	ООО «НПП „Учтех-Профи“»	Средства обучения	7453177930	Челябинская обл.
98	ООО «СтендАп Инновации»	Средства обучения	7448159903	Челябинская обл.
99	ООО «Пикасо ЗД»	Средства обучения	7735607524	Москва
100	ООО «Дидактические системы»	Средства обучения	7736332791	Москва



КОНКУРС «ВЫБОР ДЕТЕЙ»

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



www.deti-za.ru

РЕГУЛИРОВАНИЕ 2.0



ПОИСК ИСТОЧНИКОВ РОСТА И РАЗВИТИЯ

ДВИЖЕНИЕ К ЕДИНОМУ ЗАКОНУ

Законодательные аспекты развития и регулирования индустрии детских товаров: источники роста или искусственные (преодолимые) барьеры?

Регуляторная среда в отрасли детских товаров в чем-то уникальна. Десятки разрозненных документов, нормативных актов, кодов, реформирование фискальной политики, потребность в импортозамещении, внешние ограничения. Все это обязывает российских производителей быть подвижными в решениях, мгновенно видеть изменения в сложившихся бизнес-моделях, писать стратегии, которым глобально не повредят внезапные корректировки. В меняющихся условиях мы умеем «жонглировать» – это данность для прибыльных предприятий.

Государство старается помогать. Для игроков ИДТ действуют федеральные и региональные преференции, есть налоговые льготы, субсидии на развитие производства и гранты на инновационные проекты. Стимулируется экспорт, разыгрываются тендеры для образовательных учреждений. Многие регионы также разрабатывают программы поддержки местных производителей, включающие и налоговые льготы, и помощь в организации продаж.

«Дорожная карта» по развитию индустрии детских товаров до 2030 года предполагает новые меры поддержки и расширяет имеющиеся.

Как участникам индустрии понять регуляторные тренды, оценить их влияние и подготовиться к будущим изменениям, обсудим 15 апреля на сессии «Законодательные аспекты развития и регулирования индустрии детских товаров: источники роста или барьеры» Конгресса ИДТ.

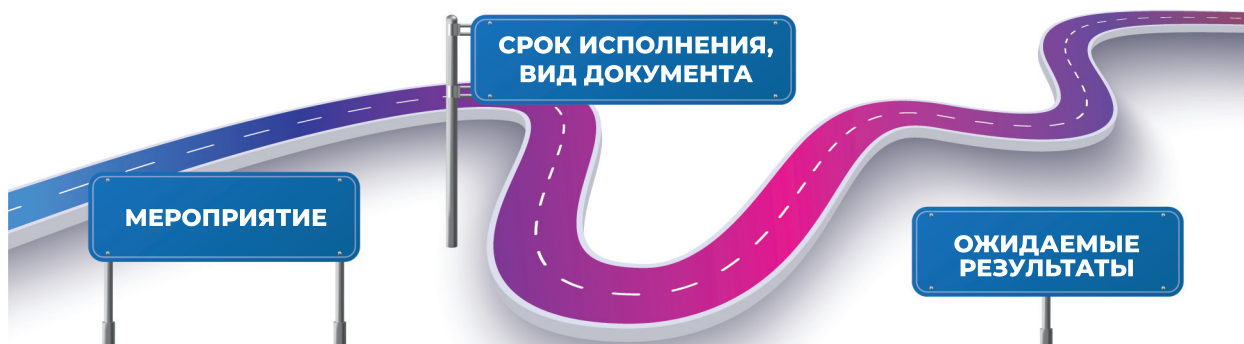
КОГДА РАБОТАЮТ ЛЬГОТЫ

Федеральный закон повысит эффективность применения пониженной ставки по налогу на добавленную стоимость на товары для детей. Использование сведений о документах об оценке соответствия такой продукции позволит избежать ошибок при отнесении ее к категории товаров для детей и применении 10%-ной ставки налога на добавленную стоимость.



Фото пресс-службы Государственной Думы РФ

ИЗ «ДОРОЖНОЙ КАРТЫ» РАЗВИТИЯ ИДТ НА 2025-2030 ГГ.



Пункт 5. Повышение эффективности администрирования применения пониженной ставки по налогу на добавленную стоимость на товары для детей с использованием сведений о документах об оценке соответствия товаров для детей

Октябрь 2025 г., проект федерального закона

Исключено неоднозначное отнесение продукции к товарам для детей при применении ставки налога на добавленную стоимость в размере 10% к товарам для детей

Пункт 6. Анализ востребованности и эффективности применения пониженной ставки по налогу на добавленную стоимость на товары для детей

Июль 2025 г., доклад в Правительство Российской Федерации

Сформированы предложения по повышению эффективности применения налоговой льготы (при необходимости с предложениями по расширению перечня таких товаров)

Пункт 12. Актуализация требований к товарам для детей и учебному оборудованию и средствам обучения в целях их отнесения к российской промышленной продукции

Май 2025 г., далее – ежегодно, проект постановления Правительства Российской Федерации

Добавлены позиции детской продукции, установлены критерии подтверждения происхождения продукции, произведенной на территории Российской Федерации, для реализации государственной политики по стимулированию отечественной промышленности

Пункт 24. Рассмотрение на заседании Государственной комиссии по противодействию незаконному обороту промышленной продукции вопроса о мерах по противодействию незаконному обороту товаров для детей

Второе полугодие 2025 г., протокол Государственной комиссии по противодействию незаконному обороту промышленной продукции

Сформированы предложения по снижению незаконного ввоза, производства и оборота товаров для детей, в том числе контрафактных

Также в 2025 году предстоит в целом проанализировать востребованность и достаточность этой меры поддержки. Цель – не только повысить эффективность льготы, но и при необходимости расширить перечень товаров, которые она будет охватывать. Она затрагивает абсолютно всех производителей и дистрибьюторов, вызывая большую дискуссию именно с точки зрения администрирования и своей непосредственной работы.

АИДТ много лет борется за расширение льготы. В 2024 году она была распространена на часть детских товаров, к примеру, на стеклянные бутылочки для кормления малышей. Однако производителям этой



Надежда Дитяева

товарной группы воспользоваться льготой удастся далеко не всегда: принятое постановление так сформулировано, что учитывает только код ОКПД 2, поэтому на таможенной очистке могут возникнуть проблемы уже в части ТН ВЭД. Конечно, если не сыграет позитивно настроенный человеческий фактор, говорит руководитель отдела сертификации ООО «Лабби» **Надежда Дитяева**.

Эксперт приводит и негативный пример: «*Формулировка в постановлении Правительства по коду ОКПД 2*

взята из общероссийского классификатора и дословно звучит „Бутылочки стеклянные для детского питания из закаленного стекла“. Недавно наши партнеры при таможенном оформлении импортного груза столкнулись с отказом декларировать детские стеклянные бутылочки в НДС 10%, так как на этикетках материал колбы был указан просто „стекло“. Представители таможни требовали обоснования для применения пониженной ставки НДС».

«Такого понятия, как закаленное стекло, в отношении бутылочек для кормления нет ни у нас, ни на этикетках других торговых марок. Отсутствие максимально прозрачных, конкретных и корректных формулировок – сейчас я имею в виду все нормативные документы в принципе – приводит к тому, что, когда проходишь таможню, всегда надеешься на человеческий фактор, ждешь, что попадется хороший специалист, который не будет придираться к конкретным словам», – комментирует Надежда Дитяева.

Другая чувствительная для производителей тема – избирательный подход к расширению льготы. Председатель комитета АИДТ по детской мебели **Александр Кологреев** отмечает, что в рамках работы комитета обсуждалось расширение льготной ставки НДС: «*Надеемся, что сможем получить налоговые льготы на более широкий размерный ряд детской мебели, в том числе кроватей. В других странах СНГ, например, в Беларуси, такое расширение уже произошло. Это было бы абсолютно справедливо, чтобы производители были в одинаковых условиях».*



Александр Кологреев

Александр Кологреев добавляет, что «расширение позволило бы привлечь в отрасль новых производителей, для которых раньше детская мебель не была интересна, и оздоровить конкуренцию, что, в свою очередь, создаст предпосылки для снижения цены или, во всяком случае, остановит ее рост.

Кроме того, нововведение расширит ассортимент детской мебели для конечного потребителя».

Детские кровати указанного изготовителями размера, облагаемые льготным НДС, – в списке мер, принятия которых уже в этом году добивается АИДТ. Также в этом списке – трехколесные и двухколесные велосипеды для младших школьников и подростков, пластмассовые детские бутылочки для пищевых продуктов, стулья детские и стульчики для кормления, манежи, игрушки на колесах для катания детей (самокаты, педальные автомобили, квадроциклы и другие подобные игрушки на колесах для катания детей без моторов и электрических приводов), коляски для кукол.

На этом фоне продолжается дискуссия о замене льготного НДС на имущественные меры поддержки через электронный сертификат. В этом случае деньги будут поступать на «детскую карту», чтобы родители могли купить ребенку товары российских производителей. Проблема в том, что понятие «российский производитель» до сих пор не определено, и узнать, приобретаешь ты обновку для детей у отечественного производителя или нет, на данный момент почти невозможно.

СДЕЛАНО В РОССИИ

Чтобы простимулировать производство товаров для детей отечественными предприятиями, как это предусмотрено государственной политикой, вначале необходимо актуализировать требования, по которым они будут отнесены к российской промышленной продукции. В ближайшие пять лет «страновая

принадлежность» станет главным условием для получения любой меры поддержки – неважно, субсидии это или льготные кредиты.

Определение «российский товар», как и определение «детские товары», – процессы одного порядка. Можно написать десятки НПА, а вопросы останутся. АИДТ вместе с министерствами и ведомствами продолжает решать уравнение со множеством известных и неизвестных факторов, чтобы итоговый нормативный документ действительно помог развитию отечественных предприятий.

Сейчас, в частности, разрабатывается балльная система оценки происхождения продукции для детей. На данный момент она действует для игрушек и средств обучения, а в течение 2025 года распространится на канцелярию, одежду, обувь и товары по уходу за детьми. Предполагается, что со временем эта система будет ужесточаться, так как на начальном этапе в нее заложен низкий уровень локализации производства и за данность берется большой объем использования зарубежного сырья и комплектующих, кроме того, часть работ может проводиться не в России.

КОНТРАФАКТ НЕ ПРОЙДЕТ

В рамках «дорожной карты» совершенствуются технические регламенты Таможенного союза «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков» (ТР ТС 007/2011) и «О безопасности игрушек» (ТР ТС 008/2011). В частности, по итогам научно-исследовательской работы в рамках технических регламентов Таможенного союза в 2025 году предстоит установить требования для детской спортивной одежды, обуви и некоторых других товарных групп.

Уже принятые изменения в регламент на игрушки значительно перестраивают подходы к сувенирной продукции, материалам для хобби и творчества.

Противодействие контрафакту и фальсификату усиливается – в 2025 году заинтересованные организации и ведомства должны подготовить, а Госкомиссия по противодействию незаконному обороту промышленной продукции – рассмотреть новые меры по противодействию незаконному ввозу, производству и обороту товаров для детей, в том числе контрафактных.

Необходимость такой работы подчеркивают сами производители. «Если говорить о настольных играх, то подделывают популярные и известные продукты, – отмечает генеральный директор издательского холдинга Hobby World **Михаил Акулов**. – Велика вероятность, что человек, купивший некачественный товар, сильно разочаруется в таком приобретении. Это отобьет у него желание покупать даже оригинальный продукт и отпугнет от целого направления хобби. Особенно если для него это первая покупка настольной игры».

Эксперт обращает внимание и на другие аспекты: «Российские производители теряют доходы из-за контрафакта, а это снижает налоговые поступления».

В условиях высокой ключевой ставки инвестировать в производство становится сложнее. Кроме того, меры государственной поддержки оказываются неэффективными».

Большинство контрафакта и товаров, нарушающих требования, продается через интернет. «При этом из-за контрафакта на маркетплейсах страдают не только производители, но и розничные продажи, что также приводит к снижению налоговых выплат, – заметил гендиректор Hobby World. – Все-таки розница – не только значимый канал сбыта, но и источник рабочих мест, в том числе в регионах. В результате совокупный вред, нанесенный контрафактом, значительно превышает доход, который государство получает от маркетплейсов».

В рамках ЕАЭС обсуждаются подходы к оценке соответствия товаров трансграничной интернет-торговли: от закрепления «уведомительного» порядка (когда торговая площадка сама контролирует своих продавцов и уведомляет об этом потребителей и регулятора) до полноценной оценки соответствия.



Михаил Акулов



Подписано соглашение о сотрудничестве между АИДТ и партией «Единая Россия», фото пресс-службы партии «Единая Россия»

Отдельные предложения АИДТ уже направила в Госкомиссию. В их числе – расширение перечня организаций, уведомляющих о начале всех видов деятельности, связанных с детскими товарами и услугами; усиление кассовой дисциплины на розничных рынках и ярмарках; обязательная сертификация спортивного и физкультурно-оздоровительного оборудования и инвентаря.

Максим Акулов считает, что также необходимо пересмотреть подходы к правоприменительной практике: *«Сейчас суды часто воспринимают маркетплейсы лишь информационными посредниками, которые не отвечают за товары, продаваемые на их площадках. Мы считаем, что они по своей роли и функциям идентичны онлайн-магазинам, но при этом онлайн-ритейл несет полную ответственность за продаваемую продукцию, а маркетплейсы – нет. Это создает неравные условия, которые стоит изменить».*

ГЛАВНЫЙ ДОКУМЕНТ ДЛЯ ИДТ

Индустрия детских товаров сегодня, пожалуй, один из самых зарегулированных секторов экономики, вынуждающий участников рынка ориентироваться на десятки нормативных актов, и хорошо, если они не вступают в противоречие. Отрасли нужен единый комплексный и системный закон, который будет не только регулировать, ограничивать работу недобросовестных игроков, но и поддерживать ответственные компании, соблюдающие все требования – от безопасности до образовательных и культурных ценностей, что важно для продукции, направленной на развитие, воспитание и обучение детей.

«Федеральный закон „О развитии индустрии детских товаров в Российской Федерации“ с опорой на основной приоритет государственной политики по обеспечению благополучного и защищенного детства определит основы правового регулирования и развития индустрии товаров и услуг для детей как базового сектора экономики в сфере семейной и демографической политики. Плюс – установит равные конкурентные условия деятельности и заложит основы долгосрочной государственной поддержки. Поможет созданию условий для материального благополучия детей и семей с детьми, повышению доступности детских товаров», – считает президент Ассоциации предприятий индустрии детских товаров **Антонина Цицулина**.

Конгресс ИДТ даст старт масштабному профессиональному обсуждению норм такого закона. Работа будет вестись в рамках соглашения о сотрудничестве, которое АИДТ подписала с «Единой Россией». В документе будут предусмотрены технические, налоговые, рекламные аспекты поддержки ИДТ, а также вопросы информационной безопасности с учетом указов президента и «дорожной карты» правительства по развитию индустрии детских товаров на 2025-2030 годы. Особое внимание предстоит уделить новым национальным целям, в числе которых – воспитание патриотичной и социально ответственной личности.

Как отмечает депутат Госдумы, руководитель проекта «Единой России» «Выбирай свое» **Сергей Морозов**, сейчас «необходимо переходить от локальных мер к системному отраслевому регулированию, для этого созданы все условия». Закон, по его мнению, устранил фрагментированность нормативной базы: *«В настоящее время аспекты регулирования индустрии детских товаров рассеяны по разным правовым актам. Отраслевой закон позволит консолидировать все нормы в одном документе».*

Учитывая совокупность норм, которые предстоит разработать, Сергей Морозов подчеркивает: *«Ключевой вопрос – не перегрузить отрасль регуляцией. Поэтому закон должен разрабатываться в тесном диалоге с бизнес-сообществом, включая Ассоциацию предприятий индустрии детских товаров. Совместно с ней, пилотными регионами, в рамках партийного проекта „Выбирай свое“ будем помогать, продвигать и законодательно обеспечивать отечественное производство детских товаров, игрушек, учебного оборудования и средств обучения».*

НЕСЕКРЕТНЫЙ РИТЕЙЛ



wildberries  Russ

РАЗВИТИЕ СТМ – ЭФФЕКТИВНЫЙ ПУТЬ ДЛЯ СНИЖЕНИЯ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИМПОРТА

В последние годы компания «Комус» существенно трансформировала свой бизнес. Примерно 5 лет назад здесь приняли стратегическое решение сфокусироваться на отраслевом развитии, выделив направление «Образование» как наиболее важное. Сейчас доля продаж в образовательные учреждения составляет примерно 20%, уступая таким крупным отраслям, как производство и торговля. Компании доверяют более чем 40 тыс. учебных заведений – от детских садов до вузов и центров дополнительного образования. О планах «Комус» и предложениях для «дорожной карты» по развитию ИДТ мы поговорили с **Ниной Бойко**, руководителем направления «Образование».



– Нина Михайловна, кто преобладает среди заказчиков товаров для образования: школы, вузы, детские сады? Это консолидированные закупки или чаще заказы делают отдельные образовательные учреждения?

– Среди наших заказчиков преобладают школы и вузы – на них приходится около 60% всех заказов в образовательном секторе. Детские сады составляют примерно 30%, а другие учебные заведения – оставшиеся 10%.

Что касается формата закупок, то здесь наблюдается интересная тенденция: если 3-4 года назад преобладали заказы по прямым договорам от отдельных образовательных учреждений, то сейчас более 70% идет через консолидированные тендеры. Это связано с оптимизацией расходов и повышением эффективности закупочной деятельности в сфере образования.

– У «Комус» уже есть собственные производства. Планируется ли их расширение и увеличение в связи с новыми возможностями, которые открывает «Дорожная карта» развития индустрии детских товаров на период 2025-2030 годов? Достаточно ли в нее заложено мер поддержки для открытия новых производств? Какие еще нужны преференции, чтобы увеличить производство товаров для детей?

– У нас действительно есть собственные производственные мощности, благодаря которым мы обеспечиваем высокое качество продукции и гибкость в удовлетворении потребностей клиентов. Мы рассматриваем расширение производства в части мебели, техники, хозяйственных, канцелярских товаров, товаров для учебы и творчества.



Фото предоставлено компанией «Комус»

Говоря о мерах поддержки, заложенных в «дорожной карте», они действительно создают благоприятные условия для развития производства детских товаров. Однако для его масштабного увеличения, на наш взгляд, нужно снизить ставки НДС для детских товаров, освободить новые компании от налога на прибыль в первые 5 лет работы, создать единую торговую марку для российских производителей детских товаров, помогать продвигать продукцию на внутреннем рынке.

Мы готовы к расширению производственных мощностей при создании благоприятных условий для инвестиций в этот сегмент. В ближайшие 3-5 лет планируем увеличение минимум на 30%, при условии что сохранятся текущие темпы роста рынка детских товаров.

– На Конгрессе ИДТ, который пройдет в Москве 14-16 апреля, будет рассматриваться вопрос «выращивания» российских про-

изводителей через собственные торговые марки, или СТМ. Насколько эта тема близка «Комус»? Сколько в портфеле ваших производителей и поставщиков из России?

– Тема развития российских производителей через СТМ для нас актуальна и стратегически важна. Мы активно поддерживаем отечественные компании и работаем над собственными брендами.

В портфеле «Комус» сейчас более 400 производителей и поставщиков из нашей страны. За последние два года мы значительно увеличили их долю, и на сегодняшний день в нашей матрице более 14 тыс. товаров российского производства из Реестра Минпромторга.

У нас уже успешно развивается 10 собственных торговых марок в различных категориях: офисная бумага, канцелярские и хозяйственные товары, мебель, техника, продукты питания, инструменты, рабочая одежда и товары для учебы и творчества. Мы планируем дальнейшее развитие СТМ, особенно в сегменте товаров для детей и образовательных учреждений. В этом году расширяем линейки товаров для творчества, профессиональных художественных товаров, мебели.

Наша компания готова активно участвовать в обсуждении вопросов развития российских производителей на Конгрессе ИДТ. Мы считаем, что сотрудничество через СТМ – это эффективный путь для создания качественных товаров



Фото предоставлено компанией «Комус»



Фото предоставлено компанией «Комус»

с оптимальным соотношением цены и качества и снижения зависимости от импортных поставок. В планах – расширение географии сотрудничества с российскими производителями и поддержка их инновационных решений, включение в портфель новых категорий товаров под собственными марками.

– Есть ли у «Комус» свои предложения в 21-й пункт «дорожной карты», в котором говорится о применении стандартов при государственных закупках товаров для детей, учебного оборудования, средств обучения для государственных и муниципальных нужд? Что показывает анализ вашей практики? Какими должны быть такие закупки?

– На основе нашей многолетней практики участия в государственных тендерах мы подготовили ряд предложений по совершенствованию системы закупок товаров для детей, учебного оборудования и средств обучения.

Основные проблемы, которые мы видим:

- недостаточная проработка технических требований в тендерной документации;
- сложности с определением начальной максимальной цены контракта;

- затруднения при оценке соответствия поставляемой продукции заявленным требованиям.

Наши предложения по совершенствованию системы – разработка типовых форм документации для различных категорий товаров, создание единой базы сертифицированной продукции, внедрение системы переквалификации поставщиков, совершенствование системы оценки качества.

Мы готовы активно участвовать в разработке и внедрении новых стандартов и процедур в сфере государственных закупок, делиться практическим опытом и предлагать решения, основанные на реальных потребностях заказчиков и поставщиков. Мы считаем, что изменения должны происходить постепенно, с учетом возможностей всех участников процесса и того, что персоналу компаний необходимо научиться новым процедурам.

– Примете ли вы участие в выездном заседании Минпромторга России по торговле, которое пройдет 14 апреля на Конгрессе ИДТ? Какие инициативы по стимулированию спроса на отечественные товары для детей вы поддерживаете или готовы представить на этой встрече?

– У нашей компании значительный опыт работы в отрасли, и мы готовы делиться своими наработками для развития отечественного производства детских товаров. Особое внимание планируем уделить вопросам стандартизации и качества продукции, развитию инновационных решений.



НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ТРАДИЦИОННЫЙ
ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ АССОРТИМЕНТ
ПО ДОСТУПНЫМ ЦЕНАМ



CREATE!



Новинка! Новинка! Новинка! Новинка! Новинка!



ДЛЯ ЯРКОЙ
И ТВОРЧЕСКОЙ УЧЁБЫ!



KOMUS.COM

+6 | РЕКЛАМА

Erid: CQH36pWzJqCRNAsNTcdkqYngrG8sUEJsjZgeQ5Jr23UyKR



УДОБСТВО И КАЧЕСТВО,
КОТОРЫМ МОЖНО
ДОВЕРЯТЬ



ЕЩЕ БОЛЬШЕ ТОВАРОВ
НА **KOMUS.COM**

+6 | РЕКЛАМА
Erid: CQH36pWzIqCRNAsNLGVUa0EcNAJHDX33PvoZvan3MmD57f

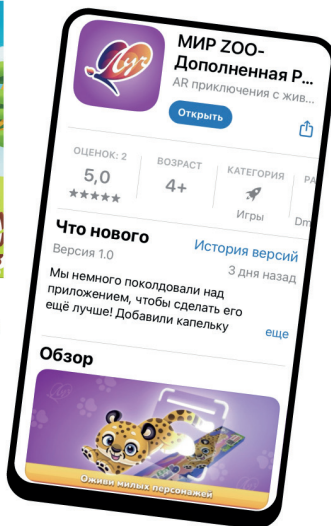
БИЗНЕС25

ПОДАРОК ПО ПРОМОКОДУ
ПРИ ПОКУПКЕ ОТ 3000 РУБ.

АКЦИЯ ДЕЙСТВУЕТ ДО 31.12.2025 | ПРОМОКОД МОЖНО ПРИМЕНИТЬ ОДИН РАЗ | НЕ СУММИРУЕТСЯ С ДРУГИМИ АКЦИЯМИ



ТВОРЧЕСТВО С ZOO -
ШАГ В НОВУЮ РЕАЛЬНОСТЬ!



1. Отсканируй
QR-код
на упаковке

2. Скачай обучающее
интерактивное
приложение

3. Наведи камеру
на изображение
животного на упаковке

4. Играй
и познавай

ДЕТИ ЛЕПЯТ, РИСУЮТ
И ОТКРЫВАЮТ ДЛЯ СЕБЯ
МИР ЖИВОТНЫХ
С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ
ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

- ЗНАКОМСТВО С ЖИВОТНЫМИ
- РАСКРАСКА ПО НОМЕРАМ
- ОБУЧЕНИЕ РИСОВАНИЮ И ЛЕПКЕ
- ФОТО И ИГРА С АНИМИРОВАННЫМИ ЖИВОТНЫМИ



Реклама



спорт**М**астер

★ **STERN**

-20%



РЕКЛАМА. 01.04.25-30.04.25 СКИДКА НА АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ. АКЦИЯ «ЛУЧШАЯ ЦЕНА НА ПОДЛИННЫЕ ТОВАРЫ» ДЕЙСТВУЕТ ДО ЕЕ ОТМЕНЫ ДЛЯ ОГРАНИЧЕННОГО СПИСКА МАГАЗИНОВ, БРЕНДОВ, ТОВАРОВ И КОНКУРЕНТОВ: ПОКУПАТЕЛИ ВПРАВЕ КУПИТЬ ИДЕНТИЧНЫЕ ТОВАРЫ ПО ЦЕНЕ НЕ ВЫШЕ, ЧЕМ У КОНКУРЕНТА В ГОРОДЕ ОБРАЩЕНИЯ. ПОДРОБНОСТИ НА SPORTMASTER.RU. ООО «СПОРТМАСТЕР», Г. МОСКВА. ОГРН 1057747320278. 6+

Erid: CQH36pWzJqCRNAsNVTzNwWZUWxjQPRcGvMt36Ud4WTaxEN



- 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



Заклучайте выгодные контракты

Франчайзинговая программа TM Choupette

TM Choupette 18 лет специализируется на разработке дизайна детской одежды и аксессуаров, их производстве и реализации через магазины фирменной торговой сети и оптовую дистрибуцию с гарантией высокого качества и гибкой ценовой политикой.

РЕПУТАЦИЯ ПОДТВЕРЖДЕНА

Бренд Choupette вошел в рейтинг PROfashion «50 самых влиятельных российских брендов одежды 2024 года» в категории «детская одежда». Компания была удостоена награды в номинации «Бренд года» на десятой юбилейной премии «Золотой медвежонок». Choupette также включен в пятерку ведущих отечественных производителей согласно мнению авторитетного консалтингового агентства Kids Fashion Retail. Покупка франшизы предоставляет вам готовую бизнес-модель.

В ЭТОМ ГОДУ МЫ...

- Открыли флагманский магазин в Дубай Молл;
- Полностью следуем плану выпуска сезонных коллекций и межсезонных капсул;
- Увеличили число фирменных магазинов (95+);
- Представлены на рынке ОАЭ, Саудовской Аравии, Кувейта, Индии, США, Армении, Узбекистана, Беларуси, Казахстана;
- Производим запуск суббренда Choupette Sport – эксклюзивной капсулы модной спортивной одежды для будущих чемпионов.

О ФРАНШИЗЕ

Открывая модный детский магазин под торговой маркой Choupette, вы предлагаете покупателям дизайнерскую одежду премиум качества в бридж-сегменте.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ

Лимитированные коллекции одежды и узнаваемые по своей красоте и качеству конверты и комплекты для новорожденных разрабатывают российские дизайнеры в сотрудничестве с Лондонским fashion-агентством.

СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Собственное конструкторское бюро работает над построением уникальных лекал, которые позволяют создать комфортные наряды. Для



В декабре 2024 года состоялось торжественное открытие флагманского магазина в Дубае, АОЭ. Он расположен на третьем этаже торгового центра Дубай Молл

пошива используются натуральные ткани мировых текстильных фабрик. Группа технологов следит за соблюдением стандартов качества.

Размещение собственных производств в России обеспечивает адекватную торговую наценку на продукцию и минимальную зависимость от изменений курса валют, при небольшой доле зарубежных производственных площадок.

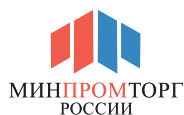
УСЛОВИЯ ПОКУПКИ ФРАНШИЗЫ

- Паушальный взнос 250 000 рублей;
- Отсутствие роялти и других скрытых платежей;
- Статус представительства в регионе;
- Разработка индивидуальной финансовой модели.

ТРЕБОВАНИЕ К ФРАНЧАЙЗИ

- Желание развивать бизнес в сфере товаров для детей в среднем ценовом сегменте;
- Наличие инвестиций для открытия магазина под брендом Choupette;
- Соблюдение концепта торговой марки в ценовой, маркетинговой и товарной политике;
- Активная жизненная позиция!

НАШИ НАГРАДЫ:





Erid: COH36pWzJqCRNAsNaMy89B88TKquQJrE7Fvaq9TBVY8fyuGat

Реклама

ИП Василькова Анастасия Валентиновна, 121601, г. Москва, Филевский бульвар, д.23 кв.382 ОГРН 307770000512943

Choupette

**18 ЛЕТ НА РЫНКЕ
95+ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ
ВО ВСЕМ МИРЕ**

Инвестиции от 6 000 000 рублей
Окупаемость от 6 до 18 месяцев

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

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Директор по развитию и франчайзинговой программе:

Анастасия Василькова

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

CHOUPE.TTE.RU

МАРКЕТПЛЕЙСЫ: КАК СДЕЛАТЬ «ВИДИМЫМИ» ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ?

НА ПЕРВЫХ ПОЗИЦИЯХ НЕ РОССИЙСКИЕ ТОВАРЫ

Проведем эксперимент и проверим, как представлены в маркетплейсах товары российских производителей. Набираем «соска-пустышка» в поисковиках двух площадок. Одна сходу выдает китайский товар, другая – турецкий. В выдаче нет никаких «Курносики» или «Лабби» – российских производителей пустышек и сосок. Отсутствуют они и в следующих строках раздела «Рекомендовано».

Ситуация с приоритетной выдачей российских товаров для детей на российских же маркетплейсах может измениться, как только заработает восьмой пункт «Дорожной карты» по развитию ИДТ в 2025-2030 гг.

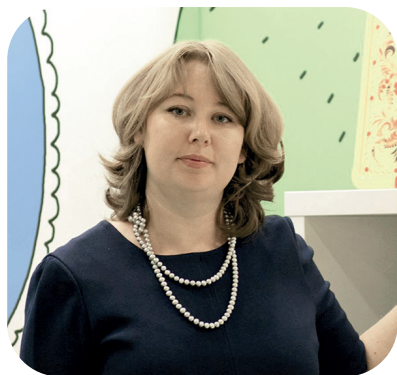
«Размещение товаров в топ-позициях может существенно увеличить продажи и повысить узнаваемость брендов, – уверен создатель бренда развивающих игрушек «Мякиши» Евгений Антонов. – Это может помочь малому и среднему бизнесу, а также производителям из регионов, которые получают дополнительный стимул для развития и создания новых рабочих мест».



Фото предоставлено компанией «Мякиши»



Евгений Антонов, компания «Мякиши»



Ольга Муравьева, компания «Бытпласт»

«Приоритет в поисковой выдаче на маркетплейсах должен быть у российских производителей, – поддерживает коллегу директор по развитию ООО «Бытпласт»

Ольга Муравьева. – *Можно было бы предоставить первые 20-30 мест товарам отечественных брендов, а не рекламируемым».*

Казалось бы, не возражают против установления таких предпочтений и маркетплейсы: *«Мы не первый год поддерживаем российских производителей, представленных на платформе, и продолжим помогать им увеличивать обороты. Со своей стороны готовы обсуждать предпочтения для отечественных продавцов. Главное, выработать сбалансированный подход и учитывать интересы всех участников, в том числе покупателей»*, – говорят в компании Ozon.

Осталось только выяснить – одинаковое ли понимание «баланса интересов» хотя бы у двух сторон: производителей и маркетплейсов.

ПРОДАЖИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ НЕУКЛОННО РАСТУТ

Подводя итоги 2024 года, и маркетплейсы, и производители констатируют рост продаж на виртуальных полках. Фабрика «Мякиши» сообщила, что ее динамика – +35% в 2024-м по отношению к 2023-му. Компании повезло попасть в проект «Платформа роста», запущенный Wildberries и Russ совместно с Агентством стратегических инициатив.

Ozon отмечает, что самой быстрорастущей в 2024 году стала категория Fashion. По итогам 2024-го оборот детской одежды и обуви на Ozon Fashion увеличился на 82%. Две трети оборота в топ-100 самых крупных fashion-брендов приходятся на российских производителей.

В целом категория товаров для детей на этом маркетплейсе в 2024 году показала существенный рост как в денежном выражении, так и по числу активных продавцов – их уже более 90 тысяч. Покупателей за прошедший год было 18 млн человек. При этом две трети заказов пришлись на тех, кто живет за пределами столичного региона.

«Яндекс Маркет» также отмечает увеличение продаж товаров, которые размещаются в специальных разделах. Так, для позиций, представленных на витрине «Сделано в России», оно составило порядка 70% за 2024 год. Общий оборот товаров российских дизайнеров за прошедший год вырос в 3 раза



Фото предоставлено компанией «Бытпласт»

по сравнению с 2023-м. По темпам роста отечественные бренды одежды опередили зарубежные.

Замедление роста на маркетплейсах отметил только один из опрошенных нами российских производителей – «Бытпласт», – указав, что происходит это во многом вынужденно: *«Увеличение стоимости услуг по логистике, хранению и комиссии маркетплейсов напрямую сказывается на доступности детских товаров, в том числе финансовой. Чтобы не продавать их себе в убыток, компании вынуждены повышать цены и сокращать товарную матрицу, т.к. невозможно конкурировать с иностранными предприятиями, которые могут позволить себе демпинг».*

ЧТО В КОПИЛКЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ?

Нельзя сказать, что маркетплейсы не предпринимают усилий по популяризации российских товаров, причем разных категорий – не только детских.

Для поддержки отечественных производителей три года назад Ozon запустил региональные витрины «Сделано в России» – мы упоминали их выше. Это специальные разделы с продукцией местных брендов – «Сделано в Москве», «Сделано в Башкортостане», «Сделано в Удмуртии» и т.д. *«Мы дополнительно выделяем на площадке товары, представленные на витрине, и помогаем продавцам увеличить объем продаж»*, – заверяет маркетплейс.

К проекту уже подключены 30 регионов, а товары на них представляют несколько тысяч производителей, которые получают бесплатную маркетинговую поддержку. Как отмечают в Ozon, их количество за 2024 год увеличилось в 4 раза в сравнении с 2023-м.

«Яндекс Маркет» также предлагает покупателям сразу весь ассортимент российских компаний. Для этого есть несколько вариантов – как в рамках выделенных разделов по отдельным категориям, так и по фильтру на странице общего поиска.

Среди основных «российских» витрин на «Яндекс Маркете» можно выделить:

- «Сделано в Москве» – совместный с Правительством Москвы проект по продвижению товаров столичных брендов;
- «Российские дизайнеры» – подборка одежды, обуви и аксессуаров;
- «Сделано в России» – товары для дома;
- «Сделано в Иваново» – текстильные изделия от компаний из Ивановской области;
- «Локальная косметика» – косметика российских брендов;
- «Ремесла» – товары для дома и быта, созданные в мастерских и на заводских производствах России.

Имея столь обширный опыт за плечами, «Яндекс Маркет» считает малоэффективной мерой предоставление предпочтений по приоритетному показу в поисковой выдаче: *«Более системным решением может стать создание специальных разделов или каталогов для продвижения продукции российских брендов, маркетинговое сопровождение (как в онлайн, так и офлайн-формате), компенсация со стороны государства части расходов производителей на продвижение на площадке».*

В Wildberries и Russ также полагают, что «новая региональная витрина» – это достаточный ответ маркетплейса на запрос покупателей, которые хотят



поддерживать местных производителей и приобретать уникальные товары, недоступные в крупных федеральных сетях. «Основная идея витрины – выделить товары от региональных селлеров в отдельную категорию, чтобы покупатели могли легко найти продукцию местного производства, – подчеркнули в компании. – На данный момент к этой опции подключены 18 регионов, в ближайших планах – расширить их количество до 50. Что же касается выделения отдельных категорий, то такие инициативы проходят стадию обсуждения».

Одна из них – по выделению на маркетплейсе номинантов и победителей Национальной премии «Золотой медвежонок». Это даст возможность родителям ориентироваться на лучшие товары, протестированные экспертами, другими родителями и детьми.

ВСТРЕЧНОЕ ДВИЖЕНИЕ

И производители, и маркетплейсы уверены, что для успешного продвижения товаров прежде всего нужен хороший маркетинг.

«Поисковые алгоритмы важны, но и работа производителя по продвижению бренда важна не меньше, – отмечает Ольга Муравьева из компании «Бытпласт». – Хорошие результаты дает работа с лицензиями: по данным исследования Baby Index 2024-H1, 54% мам детей до 4 лет покупают им лицензионные товары. „Ностальгический“ тренд способствует тому, что такие позиции приобретают себе и взрослые. Например, „Смешарики“ – это бренд, которому более 20 лет. На легендарном мультсериале выросло не одно поколение. Компания „Бытпласт“ выпустила коллекцию термостаканов и ланч-боксов в стилистике манга/аниме и граффити как раз для тех, кто вырос на приключениях героев из Ромашковой долины.»

Директор по развитию ТМ Choupette **Анастасия Василькова** предлагает идти по пути маркетинговой поддержки российских производителей со стороны маркетплейсов, у которых есть на это свои бюджеты: «*Может быть, стоит предусмотреть квоты и выделять их компаниям, чтобы они могли выделиться на фоне зарубежных поставщиков.*»



Анастасия Василькова, ТМ Choupette

Про маркетинг и продвижение говорят и в «Яндекс Маркете»: «*Наша экспертиза в части потребительского поведения, стратегий поиска и выбора товаров подтверждает, что покупателям важен бренд, наличие отзывов, оценка другими покупателями. В этом смысле считаем недостаточным просто приоритетно*



Фото предоставлено компанией «Шупет»

показывать в выдаче какие-либо позиции, важно выстроить корректное маркетинговое сопровождение и позиционирование товара – рассказывать, в чем его уникальность, какие ценности заложены в бренд. Поэтому «Яндекс.Маркет» не просто размещает продукцию в специальных разделах, но и готовит информационные справки о брендах, чтобы представить их потребителям и заинтересовать.

При этом интерес к российским компаниям и локальной символике сейчас на пике популярности. По данным компании Ipsos, 74% родителей детей до 16 лет нравятся символы локальной культуры отдельных регионов, областей и городов России на упаковке, в дизайне или названиях товаров. Отчасти этому способствует рост внутреннего турпотока. Подсветить отечественные бренды

и товары, показать их, сделать доступнее – основная задача как производителей, так и ритейла.

ВСЕ РИСКИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ – НА СТОЛ ПЕРЕГОВОРОВ!

Разобраться в том, что принесет инициатива с приоритетной выдачей детских товаров российского производства, предстоит 14-16 апреля на Конгрессе ИДТ, где пройдет несколько выездных заседаний Минпромторга России.

Маркетплейсы по своей сути являются лишь инструментами, с помощью которых потребители могут быстро и легко находить нужное. В «Яндекс Маркете», например, считают, что предоставление выделенного места в поисковой выдаче ухудшит не только алгоритмы работы каталога на площадке, но и покупательский опыт. Потребители будут видеть нерелевантные для их запроса позиции, которые в дополнение могут иметь более низкий рейтинг, чем аналогичные продукты иных продавцов. Это создаст неконкурентные условия для работы селлеров, в том числе среди российских

компаний, поскольку все не смогут разместиться на первых результатах поисковой выдачи.

«Сломанная» выдача – это не то, в чем нуждаются компании и их покупатели. В целом предпочтения, которые можно дать детским товарам российского производства на маркетплейсах, оцениваются положительно, но звучат и другие меры развития «детской полки»: *«Для производителей этой категории не должно быть платной приемки: у нас ее доля на одном из маркетплейсов доходит до 22% от стоимости самих изделий, что ведет к значительному удорожанию товара для родителей»*, – делится своим мнением **Ольга Муравьева**.

もみ
MOMI

Бренд, основанный в России, завоевавший рынок детской гигиены





ЛЕСНЯШИ

Дружелюбные и сказочные куклы!

ЗАХОДИ
К НАМ!



Erid: CQH36pWzIqCRNASNdya6Z2dEgxyzZE15dIB6yFzKfrbss5Br

Анастасия Василькова, подчеркнув, что у российского бренда детской одежды ТМ Chouquette нет никаких предпочтений ни на одном маркетплейсе, предлагает поменять дифференцированный подход для все увеличивающихся платежей за пользование сервисами платформ: «Плата за хранение, доставку, сбор остатков и так далее растет каждый год. Наше предложение – установить разные тарифы в зависимости от того, производится ли товар в России или за границей».

«Дополнительную „видимость“ детским товарам российского производства на маркетплейсах может добавить специальный значок на карточках „Сделано в России“, – предлагают в компании «Мякиши». – Такая специальная графическая маркировка поможет покупателю быстро идентифицировать российские товары в поисковой выдаче маркетплейса».

«На наш взгляд, уже реализуемый комплекс мер можно дополнить активной работой над репутацией российских товаров как качественных, надежных и выгодных для потребителя, – говорит **Евгений Антонов**. – Ключевым элементом такой работы может стать масштабная информационно-просветительская кампания. Например, создать специализированные информационные ресурсы, особое внимание уделить активному использованию социальных сетей для демонстрации того, как изготавливается та или иная продукция. Это позволит сформировать более прозрачную и доверительную связь с покупателями. Чаще рассказывать о качестве российского производства, акцентировать внимание потребителей на связку „Поддержка отечественных компаний = поддержка экономики страны“».

ОАО «Весна» представляет коллекцию кукол «Лесняши»

Милых волшебных существ, умеющих создавать чудеса вокруг себя. Они живут в лесу, в волшебном заповеднике, где царят любовь, дружба и забота. У каждой свой характер и способности, которые помогают лесным жителям.

Играя с ними, дети учатся бережному обращению с животными, ответственному отношению к природе и настоящей дружбе.

РАСТУТ НЕ ПО-ДЕТСКИ:

КАКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ WILDBERRIES & RUSS ДАЕТ РОССИЙСКИМ БРЕНДАМ

Детские товары российского производства пользуются все большей популярностью у потребителей. Так, спрос на них в 2024 году на Wildberries, по данным компании РВБ (объединенной компании Wildberries & Russ), вырос в среднем на 22% по сравнению с предыдущим годом. За отчетный период на маркетплейсе приобрели более 81 миллиона отечественных детских товаров.

Важно, что есть категории, где покупатели выбирают преимущественно продукцию, сделанную в нашей стране. Например, доля аксессуаров для малышей российского производства в общем обороте категории составляет 83%, детского питания – 82%, одежды – 62%.

Сегодня в ассортименте маркетплейса достаточно много товаров, изготовленных в России. Например, более 300 тысяч разных игрушек, которые приобретались за последние шесть месяцев. В компании отмечают, что отечественные персонажи не уступают в популярности зарубежным.

Среди российских героев в фаворитах у детей – Чебурашка, Маша и Медведь, персонажи мультфильмов «Три кота», «Ну, погоди!» и «Синий Трактор».

Среди востребованных предметов детской одежды за этот же период – 86 тысяч наименований, а продуктов детского питания – 8 тысяч. Широкий выбор, а также быстрая и удобная доставка – причины, по которым потребители приходят за товарами на Wildberries.

Растет на площадке и количество продавцов, представляющих товары местного производства, – речь идет о десятках тысяч продавцов.

Одно из фокусных направлений компании – поддержка отечественных производителей, цель которой – рост узнаваемости их брендов и, конечно, увеличение продаж.





Фото предоставлено компанией РВБ

Так, недавно компания РВБ и Агентство стратегических инициатив (АСИ) запустили проект «Платформа роста». Его задачи – повышение предпринимательской активности в регионах, рост объемов производства российских товаров. В его рамках также обсуждается то, как создать отечественному бизнесу благоприятные условия для развития. Проект был презентован президенту России в ходе заседания наблюдательного совета АСИ, которое состоялось 23 января 2025 года.

К программе подключились уже 14 брендов детских товаров разных категорий – производители из Новгородской, Рязанской, Ярославской областей, Удмуртской Республики, Санкт-Петербурга, Брянска. Это, например, бренд мягких игрушек «Мякиши», детская одежда Vodo, компания Zapoz, у которой есть линейка детской мебели.

Они получают поддержку и содействие в продвижении на рынке

электронной коммерции, в частности, на площадке Wildberries. В числе прочего, участники проходят образовательный интенсив, расширяя знания и компетенции в электронной торговле. Товары попадают на рекламные поверхности по всей стране, включая Москву, Санкт-Петербург и другие крупные города. Благодаря инструментам поддержки, темп роста производителей, присоединившихся к проекту, в среднем на 60% опережает показатели внутри категорий детских товаров на Wildberries.

«Участие в „Платформе роста“ дает нам колоссальную поддержку и дополнительные рекламные инструменты для развития бизнеса. После запуска проекта по городкам-миллионникам оборот Vodo вырос на 59% по сравнению с аналогичным периодом, увеличилось число новых покупателей. Бренд узнают, ищут в интернете, прослеживается



Фото предоставлено компанией «Мякиши»

высокая активность в социальных сетях. Мы нацелены пройти все этапы программы и благодарим за возможность участия в таком проекте», – отмечает **Татьяна Товпи-нец**, руководитель отдела по работе с маркетплейсами бренда Vodo.

Еще одна инициатива, направленная на поддержку российских производителей и дающая им дополнительную возможность привлечь внимание к своей продукции, – раздел «Сделано в России» на Wildberries. Это витрина товаров, произведенных в разных регионах страны.



Фото предоставлено компанией РВБ

Она позволяет покупателям легко ориентироваться в ассортименте, выбирать то, что сделано в их родном регионе или в других уголках России.

Региональная витрина – ответ на запрос покупателей, которые хотят поддерживать местных производителей и приобретать уникальные товары, недоступные в крупных федеральных сетях. Основная идея витрины – выделить товары от региональных селлеров в отдельную категорию, чтобы покупатели могли легко найти продукцию местного производства. Сейчас здесь собраны локальные бренды из 18 регионов. В том числе есть продукция для детей – около тысячи наименований игрушек, одежды, аксессуаров, продуктов питания, мебели и других. Компания намерена пополнять эти разделы и расширять меры поддержки местных производителей в дальнейшем.

В РВБ отмечают, что стремятся сделать категорию максимально заметной и удобной, чтобы способствовать росту популярности региональных товаров. Такой подход также помогает предпринимателям из регионов привлекать больше клиентов, увеличивать обороты и выходить на новые рынки. Для компании это еще один способ поддерживать локальных производителей и помогать им успешно развиваться.

Кроме того, собственный Центр развития и поддержки предпринимателей PRO Wildberries уже больше года проводит вебинары и офлайн-встречи в городах России – в том числе с производителями детских товаров. На таких мастер-классах и круглых столах продавцы получают полезную информацию из первых уст: как правильно выводить свой продукт на маркетплейс, эффективно работать на площадке и увеличивать прибыль, как и каких ошибок можно избежать. Это направление работы также связано с развитием и поддержкой локальных производителей и продавцов. Те, кто прошел программы центра, быстрее выходят на более высокие обороты продаж.



МАРКИРОВКА ОТ А ДО Я



НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



МАРКИРОВКА ДЕТСКИХ ИГРУШЕК:

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



С 20 декабря 2023 года по 1 декабря 2024 года Центр развития перспективных технологий (ЦРПТ) провел эксперимент по маркировке детских игрушек. К нему присоединились 8 583 компании, включая производителей, импортеров, представителей оптовой и розничной торговли.

С участием команды «Честного знака» прошли 26 тестов на производственных и торговых площадках. В ходе эксперимента удалось разработать эффективные подходы к маркировке, учитывающие сезонность спроса, высокую долю малых и микропредприятий, а также специфику импортных поставок. Большая работа была проделана и отраслевыми ассоциациями, включая АИДТ.

По итогам эксперимент был признан успешным, и вскоре маркировка станет обязательной для всех участников рынка детских товаров, которые включены

в соответствующий перечень. Мера направлена на повышение качества и безопасности продукции для детей.

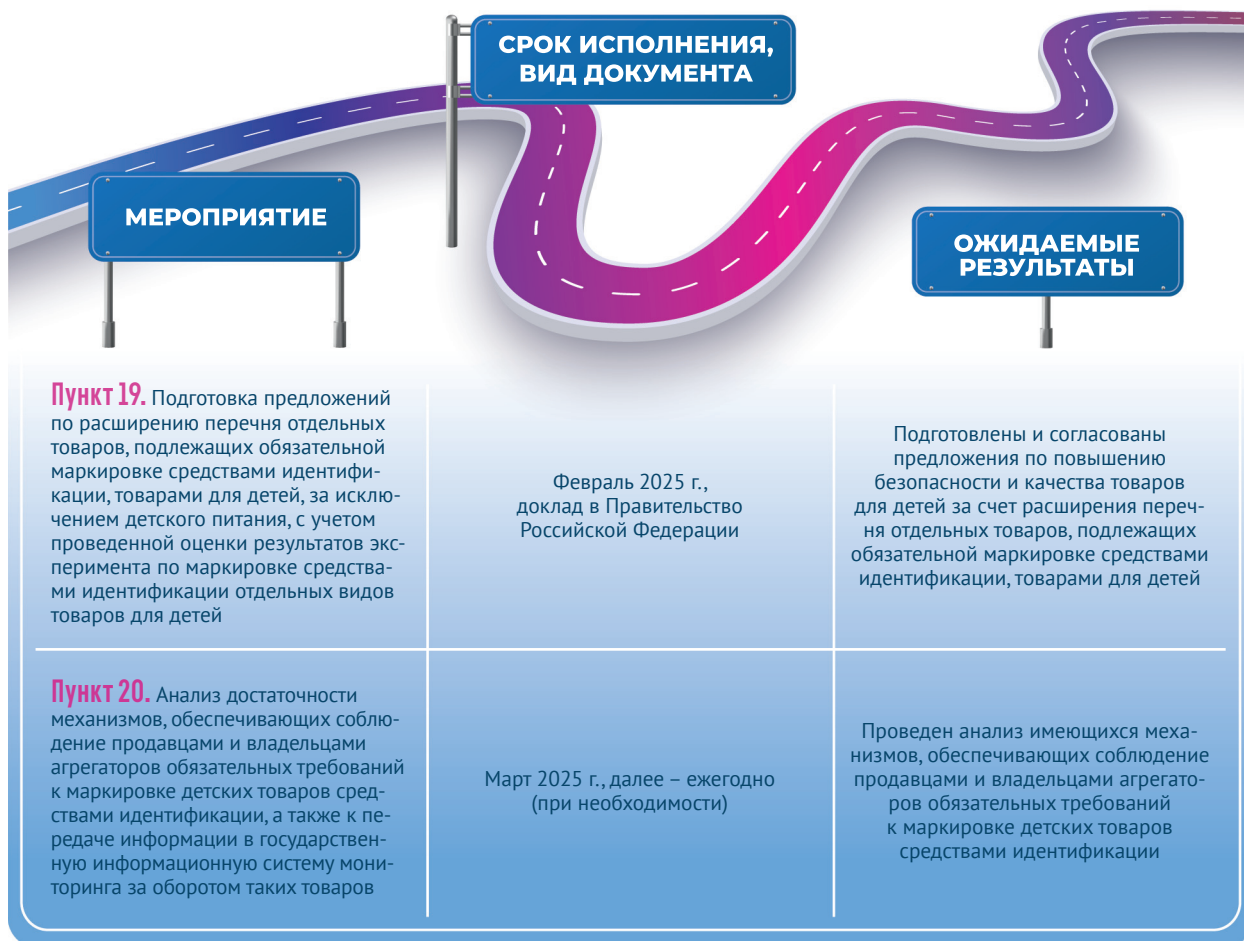
КАК РАБОТАЕТ СИСТЕМА «ЧЕСТНЫЙ ЗНАК»?

Государственная система маркировки «Честный знак» функционирует с 2019 года и доказала свою эффективность в борьбе с нелегальной продукцией. Основа работы «Честного знака» в том, что каждому товару присваивается уникальный цифровой код, позволяющий отслеживать путь от производства до продажи. Это позволяет находить поддельную продукцию, пресекать поставки с черного и серого рынков.

На сегодняшний день маркировка охватывает 27 товарных категорий. За 2024 год благодаря системе было



ИЗ «ДОРОЖНОЙ КАРТЫ» РАЗВИТИЯ ИДТ НА 2025-2030 ГГ.



заблокировано 891 млн нелегальных товаров. Она уже помогла:

- сократить фальсификат молочной продукции с 30% до 0,03%;
- вывести из тени сотни производителей, включая 552 компании в секторе производства воды, 78 производителей икры и 594 участников рынка пива.

Цифровая маркировка не только упрощает контроль за товарооборотом, но и позволяет государству применять риск-ориентированный

подход в проверках, что повышает их эффективность. По словам главы Роспотребнадзора Анны Поповой, за первые месяцы 2025 года результативность проверок достигла 97%.

КОНТРАФАКТ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ИГРУШЕК И РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРИМЕНТА

По данным Ассоциации индустрии детских товаров, в 2023 году доля нелегальной продукции на рынке составила 32%. Контрафактные игрушки, изготовленные из некачественных материалов, представляют угрозу для здоровья детей и наносят ущерб легальному бизнесу.

Эксперимент показал, что система готова к внедрению в отрасли, связанной с производством детских товаров, и эффективно работает на этом рынке. Согласно предложению Минпромторга России, маркировка может стартовать уже 1 сентября 2025 года. В ходе пилотного проекта участники выявили и устранили технические и организационные барьеры – это сделает переход к обязательной маркировке более плавным, отметила руководитель управления товаров народного потребления ЦРПТ Варвара Михайлова.

ПОДДЕРЖКА БИЗНЕСА

ЦРПТ продлил программу субсидий для производителей детских игрушек до 1 сентября 2025 года. Компании могут получить компенсацию до 50% затрат на оборудование для маркировки. Доступны четыре типовых комплекта оборудования, среди которых можно выбрать оптимальный вариант для себя вариант.

ПРИМЕРЫ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ МАРКИРОВКИ:

- в легкой промышленности прибыль производителей выросла на 90%;
- доля нелегальной продукции в отрасли снизилась на 36%;
- улучшилось качество товаров за счет устранения демпинга со стороны серого рынка.



Также предпринимателей приглашает интерактивная площадка «Маркировка игрушек от А до Я», которая пройдет 14-16 апреля в ходе Конгресса индустрии детских товаров в Москве. Здесь расскажут об особенностях системы «Честный знак», о том, как она работает и как внедрить маркировку. Образовательная программа организована ЦРПТ совместно с АИДТ при поддержке Минпромторга России.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ МАРКИРОВКИ

Маркировка способствует развитию бизнеса – исключает черную и серую торговлю, создает равные условия для всех участников рынка и предоставляет легальным компаниям новую долю рынка.

Дополнительно маркировка открывает бизнесу доступ к аналитическим инструментам, таким как сервис «Точка роста». Он позволяет прогнозировать спрос и оптимизировать продажи на основе данных о перемещении товаров по рынку.

ТЕХНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ МАРКИРОВКИ

ЦРПТ предлагает бизнесу ряд бесплатных решений для упрощения работы с маркировкой:

- **«Маркировка. Просто»** – приложение для заказа кодов, печати этикеток и управления товарооборотом;

- «Честный знак. Бизнес» – мобильное приложение-сканер для работы с товарами;
- «ЭДО Лайт» – сервис бесплатного электронного документооборота между участниками рынка.

Обучающие материалы можно найти на платформе «Честное сообщество», а круглосуточная поддержка помогает предпринимателям освоить новые требования.

магазинов и маркетплейсов – должны зарегистрироваться в системе «Честный знак» и получить электронную подпись.

Производители и импортеры наносят уникальные Data Matrix коды на продукцию. Остальные участники рынка (оптовики, розничные магазины) сканируют их и передают данные в систему.

Способы нанесения кодов:

- ручная маркировка стикерами;
- автоматизированное лазерное нанесение;
- маркировка на таможенном складе для импортной продукции.

КАК ПОДКЛЮЧИТЬСЯ К СИСТЕМЕ МАРКИРОВКИ?

Все участники оборота – от производителей и импортеров до розничных

ИТОГИ И ПРОГНОЗЫ

Маркировка детских игрушек – важный шаг в борьбе с контрафактом и обеспечении безопасности товаров для детей. Эксперимент показал, что система «Честный знак» успешно адаптирована к требованиям отрасли. Введение обязательной маркировки с осени 2025 года позволит повысить качество продукции, увеличить налоговые поступления и укрепить доверие потребителей к рынку детских товаров.



ГРАДИЕНТ

НАДЕЖНЫЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ И ДИСТРИБЬЮТОР ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Реклама. 0+



1. Сертификат Марка №1 в России N°23/529/39 от 31.10.2023
 2. «Бренд года» в категории «Безопасные средства бытовой химии»
 3. Сертификат выдан 22.04.2022 на основании исследования N°2204020837.
 4. По результатам исследований Intage SRI 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, прорезыватели, молокоотсосы, посуда 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.
 5. Сертификат выдан 27.09.2022 на основании исследования N°2208315656. С сертификатом можно ознакомиться по адресу www.tanoshi-club.com/cert.

Releon - российский разработчик и производитель цифровых лабораторий, программного обеспечения и учебно-лабораторного оборудования. Компания разработала уникальные продукты и методики, позволяющие детям увлекательно изучать дисциплины естественно-научного профиля, а учителям всесторонне подавать изучаемый материал.

Линейка цифровых лабораторий «Releon»:

Releon Touch
Мультидатчики с экраном

Releon Classic
Один датчик - одно показание

Releon Air
Беспроводные мультидатчики

Releon Kids
Для дошкольного образования и начальной школы

Releon Point
Один датчик - множество показаний

- Продукт адаптирован под ФГОС
- Методические рекомендации в комплекте
- Бесплатная техническая поддержка
- Доступная цена

Более 60 готовых решений - по различным дисциплинам



Реклама
6+

Erid: CQH36pWzIqCRNAsNWp4pyPSXNnF4I85YXUJicNNXFg8w7

**ГЛАВНЫЕ ХИТЫ НАСТОЛЬНЫХ ИГР
ДЛЯ ШИРОКОЙ АУДИТОРИИ**

Реклама

12+



10 лет
на рынке

- ☆ Широкий ассортимент
- ☆ Для больших и малых закупок
- ☆ Цены производителей

лига партизан
ЭКИВОКИ

Приглашаем
к сотрудничеству
оптовых покупателей
и производителей
настольных игр
8(800)2227756
sales@ligapartizan.ru
ligapartizan.ru



Erid: CQH36pWzIqCRNAsNWp4pyPSXNnF4I85YXUJicNNXFg8w7

ГЕРОИ, В КОТОРЫХ ИГРАЮТ



ВРЕМЯ РОССИЙСКИХ ГЕРОВ



ВРЕМЯ РОССИЙСКИХ АНИМАЦИОННЫХ БРЕНДОВ И НАЦИОНАЛЬНЫХ ГЕРОЕВ



«Маша и Медведь». Иллюстрация предоставлена кинокомпанией «Вольга»

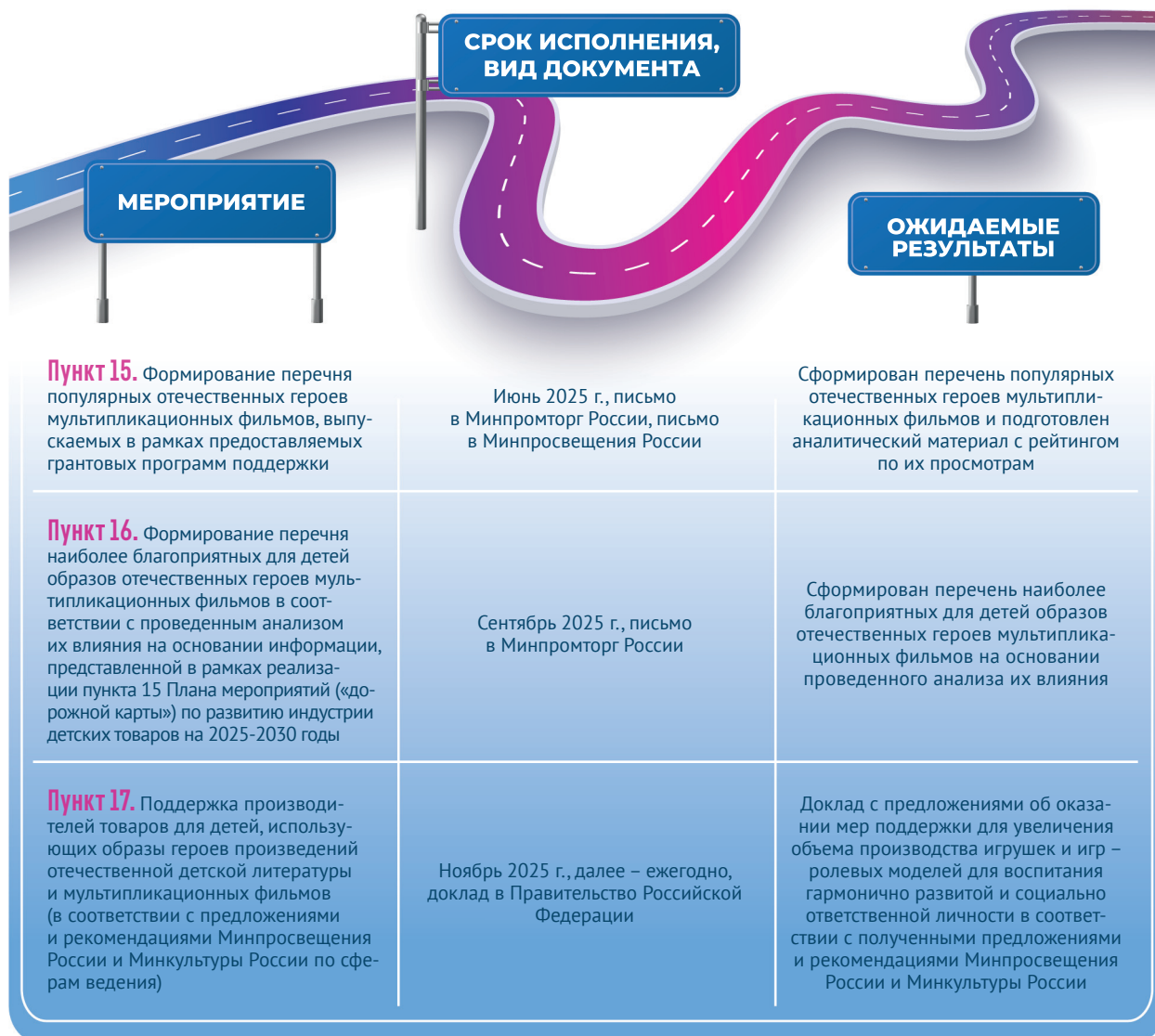
В последние годы государство активно поддерживает анимационную индустрию – снижена налоговая нагрузка, введен собственный ОКВЭД, разработаны профстандарты, расширились механизмы поддержки производства и экспорта. Появился даже собственный профессиональный праздник – День российской анимации, 8 апреля, – учрежденный указом президента. О том, что сейчас происходит на рынке детской анимации и как «дорожная карта» развития ИДТ поможет насытить его не только отечественным контентом, но и товарами, созданными на основе «национальных героев», мы поговорили с исполнительным директором Ассоциации анимационного кино **Ириной Мастусовой**.



– Ирина Геннадьевна, как Вы считаете, помогут ли пункты 15-17 «дорожной карты» росту производства товаров на основе «национальных героев»?

– Могу с уверенностью сказать, что все компании, входящие в Ассоциацию анимационного кино, заинтересованы в эффективном взаимодействии с производителями детских товаров. В структуре выручки любой крупной анимационной студии доход от реализации лицензий занимает наиболее весомую долю – свыше 20%. В то же время, конечно же, мы все хотим, чтобы это взаимодействие строилось на образах отечественных героев, так как они в большей степени аутентичны, соответствуют нашему культурному коду. По запросу Минкультуры России ААК уже проделала большую работу по сбору от студий информации по брендам, зарекомендовавшим себя в течение нескольких лет присутствия на рынке. Мы надеемся, что реализация «дорожной карты» позволит сделать сотрудничество анимационной отрасли и производителей более структурированным и взаимовыгодным.

ИЗ «ДОРОЖНОЙ КАРТЫ» РАЗВИТИЯ ИДТ НА 2025-2030 ГГ.



– *Что на рынке отечественной анимации изменилось за последние 3 года?*

– Несмотря на санкционные ограничения, развитие анимационного рынка продолжилось, сейчас совокупно мы производим порядка 170 часов в год. Да, с уходом иностранных мейджоров отрасль уменьшилась в денежном выражении, однако качественный прорыв в том, что и дети, и взрослые «распробовали» отечественный контент и стали активно его смотреть. Об этом однозначно говорит исследование детского медиапотребления Mediascope

за 2024 год. Самый убедительный пример – полнометражный игровой фильм «Чебурашка», собравший в прокате почти 7 млрд рублей и ставший абсолютным рекордсменом бокс-офиса в стране. Именно санкции позволили зрительскому запросу на российский контент

развернуться в полной мере, так что нет худа без добра. Одновременно с этим логично повысился интерес и у производителей товаров. Можно сказать, что наше время пришло – время российских анимационных брендов и российских национальных героев.

Однако есть и объективные сложности, с которыми сталкивается и отечественная, и мировая анимационная индустрия. Главная проблема – конкуренция за детское внимание с множеством других видов цифрового контента. Последние исследования показывают, что с 7 лет его потребление может занимать у ребенка до 80% времени. Именно поэтому нам важно искать самые разные способы диалога с современной аудиторией, создавая множество «точек входа» во вселенные российских анимационных брендов.

Крупные отечественные студии уже сегодня работают в формате 360°, взаимодействуя со смежными отраслями. На основе анимации создаются компьютерные игры, локации в метавселенной Roblox, офлайн-



«Большое путешествие. Специальная доставка». Иллюстрация предоставлена кинокомпанией «Наше кино»

аттракционы, музыкальные альбомы, подкасты, товары и многое другое. Мало захватить внимание аудитории – его нужно удерживать. А учитывая тот факт, что дети быстро растут, – еще и постоянно работать на привлечение новых зрителей. Это возможно только при условии, что вокруг бренда выстроена объемная инфраструктура.

– Какие сборы у нашего анимационного контента за рубежом? Теряем? Находим? Какова ситуация?

– В 2022 году студии совершили экспортную перепрошивку, сделав основным приоритетом развитие сотрудничества с Китаем, Ближним Востоком, Юго-Восточной Азией, Латинской Америкой, Африкой. Это огромные аудиторные охваты, однако в денежном выражении они дают значительно меньше ввиду того, что, за исключением КНР, здесь нет развитого медийного рынка. Хотя Ближний Восток в последние годы показывает в этом направлении стремительное движение.



«Коты Эрмитажа». Иллюстрация предоставлена кинокомпанией «Наше кино»

Могу сказать: в том, что касается новых международных связей, наши студии проделали огромную работу, заключив множество точечных сделок и стратегических партнерств. Успех, в частности, выразился в том, что по итогам 2024 года почти весь топ-10 самых прибыльных отечественных тайтлов в зарубежном кинопрокате заняла именно анимация. Возглавляют список «Маша и Медведь» с 2,8 млн \$, затем идут «Великолепная пятерка» (2,4 млн \$), «Коты Эрмитажа» (2,1 млн \$), «Снежная королева: Разморозка» (2,1 млн \$).



«Финник». Иллюстрация предоставлена ГК «Рики»

В десятку также вошли «Большое путешествие. Специальная доставка» и «Финник».

Однако наши успехи за рубежом пока очень локальны – и это не потому, что мы не умеем делать хорошее анимационное кино. Просто по своему масштабу наша индустрия еще очень мала. Достичь глобального прорыва, как, например, Южная Корея, которая в 2010-х стремительно ворвалась в топ-5 мировых анимационных лидеров, можно только кратным увеличением производства. Тогда те же самые точечные достижения обретут совсем иной размах. Но для подобных результатов нам нужен большой объем господдержки – она стала еще более необходимой в условиях санкционных ограничений. Кстати, Южная Корея своей историей успеха обязана именно системной и стратегической господдержке. Уверена, мы способны на гораздо большее, если у нас будут созданы подобные условия.

– Оцените, пожалуйста, меры поддержки по продвижению отечественных героев на ТВ и интернет-ресурсах – что сделано, что предстоит сделать?

– И телевидение, и онлайн-платформы сейчас активно инвестируют в контент и заинтересованы в развитии собственных брендов. Анимационные герои все чаще появляются в популярных телешоу в самых разных форматах интеграции. То, чего нам действительно не хватает, – более развернутой сетки нишевых телеканалов для разных аудиторий.

К примеру, сейчас практически нет каналов, где транслировалась бы анимация для подросткового возраста.

Этот контент сейчас в дефиците, в том числе из-за того, что нет каналов дистрибуции. Развитие онлайн-платформ позволило сдвинуть ситуацию с мертвой точки, сейчас многие студии заняты созданием более взрослого анимационного контента.

– Как анимационные студии понижают формулировку 16-го пункта «дорожной карты» о «благоприятных для детей образах отечественных героев»? Благоприятные – это какие? «Волк» из «Ну, погоди!» – скорее всего



«Большое путешествие. Специальная доставка». Иллюстрация предоставлена кинокомпанией «Наше кино»



«Маша и Медведь». Иллюстрация предоставлена кинокомпанией «Вольга»

«неблагоприятный», но он же «наш». И по сравнению с «Томом и Джерри» – просто ангел во плоти.

– Здесь важно отметить два момента. Первый касается главным образом анимации для младшей возрастной аудитории. Контента сегодня очень много, доступ к нему довольно прост, именно поэтому для родителей стал как никогда ранее актуальным вопрос его безопасности. Отечественные производители анимации прекрасно это понимают и учитывают такие запросы при разработке сюжетов, стилистического и образного решения брендов. Компании привлекают к сотрудничеству детских психологов и педагогов – это практика, ставшая правилом в работе студий.

Российская анимация также отличается особым вниманием к развивающей и просветительской составляющей. На отечественном рынке сейчас довольно много мультсериалов, помогающих формировать базовые ценности, учиться строить взаимоотношения, воспитывающих эмоциональный интеллект, развивающих аналитические способности, обучающих финансовой грамотности и многому другому.

Второй момент связан с возрастной маркировкой у каждого анимационного проекта. На нее стоит обращать внимание. Иногда родители обрушиваются с критикой на какой-либо мультфильм, хотя зачастую дело именно в невнимании к возрастным ограничениям.

В целом термин «благоприятный», думаю, можно применить не только ко многим героям классики отечественной анимации, сейчас переживающим свой ренессанс, но и к популярным российским брендам последних лет, которые уже зарекомендовали себя и заслужили любовь аудитории.

– Творчество, ориентирующееся на перечни и реестры, – это все еще творчество? Что на самом деле надо брать за основу, когда создаешь «героев»? Почему рядом с положительными обязательно должны быть отрицательные персонажи?

– Если говорить философски, то в любом творчестве существуют баланс между хаосом и структурой. Делать качественные, талантливые произведе-

ния можно в любых условиях, этому много примеров в мировой истории, взять хотя бы «Золотую коллекцию» Союзмультфильма. Важно, однако, чтобы рамки не были жесткими – «Делай только так!». Творчество любит гибкость.

Что касается положительных и отрицательных героев, то их наличие и глубина конфликта зависят от возраста аудитории. Для совсем маленьких этого не нужно, а вот в более старшем дошкольном возрасте детей уже знакомят с дихотомией «добро – зло», сначала на уровне простых конфликтов и однозначных персонажей. Чем взрослее аудитория, тем больше будет полутонов, объемных героев и более неоднозначных конфликтов. Так ведь и в жизни, зеркалом которой часто и называют анимацию.

– Что на самом деле нужно, чтобы российские герои из анимационных фильмов шагнули на полки нашей страны и других государств?

– Можно и нужно субсидировать отечественных производителей товаров на приобретение лицензий у правообладателей – эта инициатива уже не первый год обсуждается в Минпромторге России и была поддержана президентом. Такой подход позволиткратно увеличить присутствие на полках российских героев из анимационных фильмов. Принятие этих мер становится все более важным, поскольку одним из последствий ухода голливудских мейджоров стало засилье контрафактной продукции с западными героями. Это далеко не всегда качественные, но более дешевые псевдолицензионные товары. Нам нужно ответить увеличением доли лицензионных товаров с российскими образами.



«Большое путешествие. Специальная доставка». Иллюстрация предоставлена кинокомпанией «Наше кино»

Ну и опять-таки, для усиления интереса производителей нужно масштабировать отрасль – это увеличит шанс появления так называемых вечнозеленых брендов, которые стабильно пользуются повышенным спросом. Они есть и сейчас – «Три кота», «Смешарики», «Фиксики», «Простоквашино», «Лунтики», «Ми-ми-мишки», «Сказочный патруль», сага о «Богатырях», франшиза «Снежной королевы» и многие другие. Но этого недостаточно, нужно больше.

Что касается зарубежных продаж, то здесь также встает вопрос увеличения производственных мощностей. Будет больше анимационных брендов – будет больше возможностей покорить сердца иностранных зрителей. И тогда, соответственно, появится желание купить товары под этими брендами.

– Что необходимо, чтобы родители рублем проголосовали за игрушку с отечественным героем?

А они уже голосуют! Исследования говорят – несмотря на непростые времена, на детей россияне экономят в последнюю очередь. А дети за последние годы привязались к отечественным героям и непременно просят их купить.

Здесь скорее вопрос, чтобы рынок предлагал все больше качественных товаров, потому что сейчас их очень мало. Нам нужно развивать производство товаров для детей, поддерживать компании, чтобы они удовлетворяли текущий спрос.

– Что нужно сделать прямо сейчас, чтобы поддержать производство отечественного контента для детей и семейного просмотра?

– В условиях санкций и растущего запроса на контент как никогда раньше необходимы дополнительные меры поддержки, в первую очередь – финансирование производства. Второе – ужесточение наказания за выпуск контрафактной продукции, а также контроль за тем, чтобы ее не было на маркетплейсах. Многие испытывают негатив по поводу того, что правообладатели часто обращаются в суды, но только постоянной защитой своих прав, обозначением границ мы сможем выстроить условия для более зрелого рынка в анимационной отрасли.

«Большое путешествие. Специальная доставка». Иллюстрация предоставлена кинокомпанией «Наше кино»



АНИМАЦИОННЫЕ СТУДИИ И РЫНОК ДЕТСКИХ ТОВАРОВ: ПЕРЕСЕЧЕНИЕ АМБИЦИЙ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Майя Москвичева, генеральный директор
ООО «Мармелад Медиа» (входит в ГК «Рики»)

ИЗМЕНЕНИЯ, ТРЕНДЫ, ПОДДЕРЖКА

За последние 20 лет российская анимационная отрасль переживает период стремительного развития. Во многом это происходит благодаря поддержке со стороны государства, а также неустанной работе и творческому потенциалу многих анимационных студий, их продюсерских команд, талантливых художников, сценаристов, режиссеров и других специалистов, которые являются движущей силой этого динамичного сектора креативной экономики.

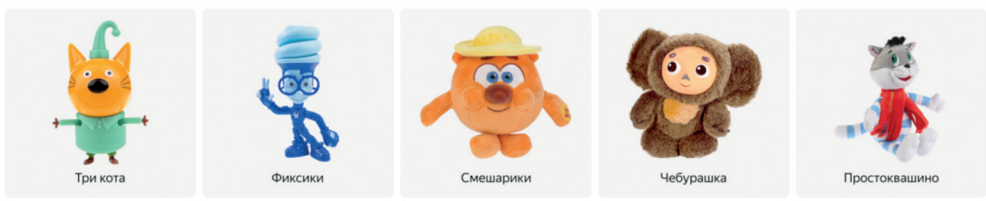
Только за 2024 год Министерство культуры РФ поддержало 41 проект (анимационные сериалы и короткометражные фильмы). Фонд кино одобрил финансирование 18 анимационных фильмов, некоторые из них зрители увидят в ближайшие год-два. Отрасль поддерживает и Институт развития интернета, предоставляя субсидии на создание новых проектов.



Каждый четвертый родитель покупает детям вещи только с героями российских мультфильмов — Яндекс Маркет

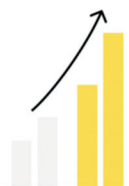
Топ-5

Самых популярных персонажей



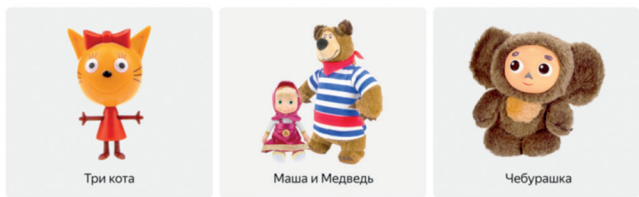
> в 2 раза

Вырос спрос на товары с персонажами на маркетплейсе с июля по декабрь 2023 года, по сравнению с аналогичным периодом в прошлом году



Топ-3

По числу заказов на Яндекс Маркете



Еще один важный фактор поддержки – льготное налогообложение. Сегодня для анимационной индустрии действуют пониженные ставки страховых взносов, что значительно снижает финансовую нагрузку. Кроме того, лицензионные взносы (роялти) освобождены от НДС. Совокупность этих мер создает благоприятную среду для роста российской анимации, обеспечивая ее конкурентоспособность на международном уровне.

Согласно исследованию Ipsos Comcon «Новое поколение», список новых брендов постоянно пополняется. Сегодня на рынке представлено более 250 детских анимационных проектов, которые борются за внимание детей и за время в ТВ-эфире. Данные Ipsos Comcon показывают, что россияне всё чаще отдают предпочтение российским героям. Это подтверждают и аналитики популярного маркетплейса «Яндекс Маркет».

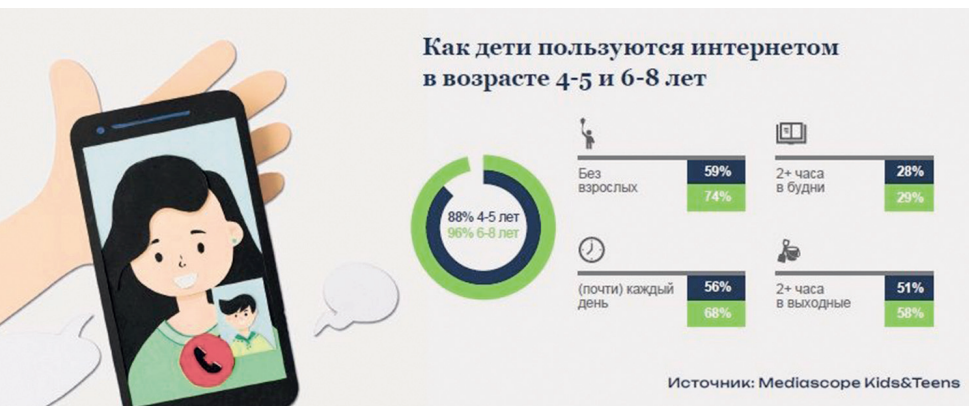
«Фиксики» и «Маша и Медведь» и до 2022 года регулярно попадали в топ-10 и конкурировали в рейтинге «Новое поколение» с мировыми мейджорами. После ухода глобальных игроков маятник еще больше склонился в пользу наших брендов. Студии увидели очень привлекательные «миллиардные» цифры кинопроката, доля российского анимационного контента на детских ТВ-каналах и VOD существенно увеличилась. Безусловно, резко возросла и потребность в новых мультфильмах – отсюда увеличение количества проектов.

Но не только привычные мультяшные форматы на ТВ и VOD привлекают внимание ребенка. Цифровые игры, стриминги, короткий контент, блоги, музыка и подкасты – все это новые конкуренты классической анимации. Дети

и сами быстро учатся создавать свой контент – User Generated Content.

По данным Mediascope, половина малышей с 4 лет пользуется интернетом самостоятельно, треть проводят в сети больше 2 часов в день, 74% детей старше 6 лет ищут контент самостоятельно. Наличие гаджета стало обязательным уже у младших школьников.

Студии в этой ситуации активно интегрируются в цифровые метавселенные и экосистемы, производят мобильные игры, выпускают музыку, работают с аудиоформатами, стимулируют создание контента пользователями. На повестке – запуск собственных Direct to Consumer платформ. Их в России пока нет ни у одного анимационного бренда, даже если его аудитория исчисляется миллионами подписчиков.



https://kinder-info.ru/statiiintervyu/mediascope_magazine2024/

При всей активности российских студий и успехе релизов в прокате, мы фиксируем низкую долю товарного предложения на полках в сегменте «Игрушки». Исследование продаж игрушек показывает следующие данные Business Analitica о ритейл-продажах лицензионных товаров за 2024 год:

	2021	2022	2023	2024
Доля лицензий, %, руб.	19,9%	16,9%	13,4%	12,9%
Доля российских лицензий в лицензионном рынке	10,5%	12,7%	14,0%	16,3%

То есть на российские франшизы пришлось лишь 2,1% продаж в сегменте «Игрушки». Доля представленности российских лицензий растет на фоне падающего объема всех лицензионных товаров в сегменте «Игрушки» с 2021 года.

Общий объем продаж игрушек в 2024 году составил почти 145 млрд рублей. В панели Business Analitica учтен не весь рынок, но представленная часть каналов формирует достаточный для аналитики объем, а остальные дают аналогичную картину.

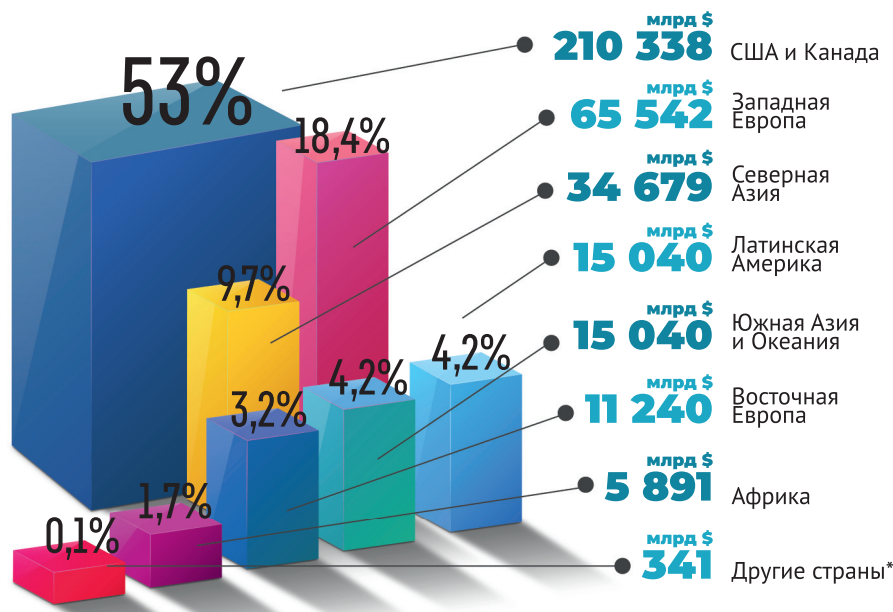
Для сравнения – в мире доля лицензионных игрушек составила 34% (+8% по сравнению с 2023 годом), а на самом крупном рынке Европы – в Великобритании – выросла до 35%, или 3,4 млрд фунтов стерлингов (данные исследования Circana, <https://licensing.biz/circana/>)

Еще немного данных о рынке лицензионных товаров и его потенциале. Оценка мирового объема ритейл-продаж лицензионных товаров/услуг в 2023 году – примерно

Опрос компаний из отчета «Лидирующие лицензиаты – 2024», License Global



https://eu-assets.contentstack.com/v3/assets/bit8770191dea35bcc/b128196f35cbe02200/672d226175c83d75d1d913f0/LIC_241107_LeadingLicensees_2024_Copyright_V2.pdf



*Посчитаны неупомянутые страны и территории

Отчет «Мировые топ-лицензиаты – 2024», License Global

<https://www.licenseglobal.com/rankings-lists/top-150-leading-licensors>

360 млрд \$, из них на долю крупнейших производителей анимационного контента приходилось 135 млрд \$ (на основе данных License Global Top Licensors 2023, суммарные объемы ритейл-продаж сегмента Character Licensing, учтены игроки из топ-50 лицензиаров).

Российский лицензионный рынок оценивался как 1-1,5% мирового и входил в топ-20 (данные до 2020 г., License Global). Можно сказать, что наша страна была «крепким середнячком» при всех особенностях демографии и доходов населения. Это значит, что здоровая доля лицензионной продукции в сегменте игрушек может варьироваться от 18 до 25%, а самые популярные российские франшизы могли бы претендовать на 30-50% от общего объема.

Кажется, что отечественные студии развивают популярность героев опережающими темпами. Как же производителям и ритейлерам успевать монетизировать этот амбициозный темп? Как работает бизнес-модель в отрасли?

О ПРОТИВОРЕЧИЯХ

Одна из главных задач любого контентного проекта – создать ценную интеллектуальную собственность (Intellectual Property, IP), которая способна жить десятки, даже сотни лет, приносить доход создателям, реинвестировать в контент и популярность бренда. Это отлично понимают российские продюсеры, поэтому сегодня мы наблюдаем резкий рост количества проектов.

Малая их часть в будущем станет легендарным брендом. Пока же мы имеем дело с бурно развивающейся, молодой, амбициозной и испытывающей трудности роста индустрией. Количество создаваемой IP растет! Но доля внимания детей драматически падает после первой двадцатки популярных франшиз, как и их коммерческий потенциал.

С 2022 года увеличилось эфирное время локальных проектов, но объем товаров и их рекламной поддержки не замещается в сопоставимом объеме. Ритейлеры тестируют отечественные новинки с большой осмотрительностью – нет значительных успехов в прошлом. Во второй половине 2024 года было продано примерно 2 млн единиц лицензионных товаров российских франшиз – это 1-1,5% в денежном объеме рынка. Рост по сравнению с 2023 годом – 26%, то есть существенно



для партнерств студий и производителей можно назвать игрушки.

Во-первых, для ребенка именно игрушка превращает историю с экрана в живую, осязаемую. Это очень значимый сегмент для индустрии, с долей лицензий от 20 до 25% (средние показатели развитых рынков). Он выгоден и производителю, и ритейлеру, при условии что у студии востребованный контент, а у производителя – классный продукт.

Во-вторых, игрушки сегодня – по-настоящему креативная индустрия, с высокой добавленной стоимостью. Они давно перестали быть базовым пластиком. Сегодня над сюжетами и формами работают лучшие дизайнеры, инженеры и маркетологи, это трудоемкий производственный процесс. Важно успевать и постоянно доставлять рынку новинки – восхищать потребителя, увеличивать прибыль компаний на каждом участке цепочки: студия – производитель – ритейлер.

В-третьих, в этом сегменте выросли прекрасные кадры, что сегодня крайне важно. Они уже имеют опыт работы с лучшими студиями мира, понимают как оценивать проекты, как выводить на рынок новые бренды и создавать востребованные продукты. Этот креативный и профессиональный потенциал важно использовать, привлекая также аналитику, большие данные, развивая электронную торговлю.

И последнее, у 40% мировых производителей-лицензиатов в 2025 году есть запрос на новинки от студий в категории «Игрушки» (по оценке License Global), а при дефиците глобальных брен-

быстрее рынка (Business Analitica, II полугодие 2024 г.). Весь объем продаж распределяется на 10+ успешных российских франшиз; о месте новичков в таком контексте говорить очень трудно.

При всей популярности российской анимации, ностальгии и нежной любви аудитории, в топ-продажах нет ни одного бренда успешной российской студии (как и не было до сих пор). В фаворитах по-прежнему такие бренды, как L.O.L. (MGA Entertainment), Hot Wheels (Mattel), Harry Potter (Warner Bros.), Barbie (Mattel). На III строчку топ-списка в объеме всех лицензионных продаж попал российский неконтактный бренд «Технопарк», производитель «Симбат» (машинки марок УАЗ, КаМАЗ, «Лада», ГАЗ и др.). Это подтверждает популярность категории «Машинки» на рынке.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЬ «ГОЛОСОВАЛ РУБЛЕМ»?

Сегодня в России уже есть пул производителей, которые стабильно работают в сегменте лицензирования более 15 лет, накопили опыт сотрудничества с разными правообладателями и умело оценивают потенциал проектов. В портфелях крупных российских правообладателей примерно 200-250 компаний из разных индустрий, из них самый локализованный производственный сегмент – товары ежедневного спроса. Другие индустрии пока заметно уступают.

Таким образом у игрушек и в целом детских товаров высокий потенциал развития совместно с российскими студиями. Его важно поддерживать и усиливать экономическими стимулами. При этом наиболее важной частью рынка

дов у российских детей спрос на продукцию с любимыми героями, очевидно, еще выше.

ПЕРВЫЕ ШАГИ ПО «ДОРОЖНОЙ КАРТЕ»: ПРАВИЛЬНЫЙ МАРШРУТ?

Чего же не хватает нашей индустрии чтобы вырваться за рамки 2% и вырасти в 10 раз?

- Долгосрочных и прочных стратегических партнерств. Они привели к успеху большинство мировых франшиз. Взаимодействуя в цепочке «студия – производитель – ритейлер», каждый готов взять на себя определенную ответственность и долю риска, но каждый получает свою выгоду. Это и про циклы планирования, и про формирование линеек товаров под запросы продавца и потребителя, и про маркетинговую поддержку, и про высокий уровень качества продукта.



- Роста производственной и маркетинговой поддержки востребованных товаров. Как показывает практика, увеличение поддержки со стороны государства приводит к пропорциональному всплеску производства в отрасли. Требуются инвестиции именно в сложные продукты с высокой добавленной стоимостью. Они способны несколько лет генерировать прибыль для всех участников цепочки.
- Модели Direct to Consumer. Это сложная, но необходимая модель. Такие проекты подразумевают прямую работу с фанатским сообществом.
- Терпения и веры. Посмотрим на мировые примеры: Super Mario, Hello Kitty, Harry Potter, Peanuts, Sesame Street – все эти истории и бренды стали настолько популярными только после 30-50 лет активного присутствия на рынке. Российские бренды довольно юные, но мы видим, что они точно будут актуальными через 50 и более лет.

Участники лицензионной отрасли – это в хорошем смысле фанаты продукта и бренда. Бизнес сравнивают с венчурным инвестированием: один из 10 проектов, возможно, окупит потери 9 остальных, – таковы правила.

Российские студии обеспечили популярным брендам отличный задел. В стране опытные производители и команды, передовые, технологичные ритейл-каналы – иными словами, есть все предпосылки для крепких партнерств и успеха игроков на рынке.

ЖАННА ДРОЗДЕЦКАЯ:

НАША ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ – В АБСОЛЮТНОЙ ЧЕСТНОСТИ

Надувные батуты, парковые аттракционы, игровые лабиринты – все это производится в Ростове-на-Дону и пользуется неизменно высоким спросом по всей России и за рубежом. Почему? Из-за высокого доверия к продукции ООО «РИФ»: покупатели знают, как много внимания компания уделяет вопросам качества. А ее учредитель и директор Жанна Дроздецкая принимает участие в разработке федеральных ГОСТов. Жанна Вадимовна рассказала ВИДТ о сегодняшней ситуации в компании, отличительных особенностях продукции RIF и ближайших планах компании.

– В этом году Ваша компания отмечает 25-летие со дня своего основания. Сколько за это время было продано товаров и в какие регионы России?

– 25 лет – еще не грандиозная дата, но и уже не маленькая. За этот период ассортимент нашей продукции расширился в десятки раз, и уже трудно подсчитать, сколько мы произвели. География наших продаж – от Калининграда до Владивостока, плюс мы поставляем товары в страны СНГ, ОАЭ, Турцию.

– Если бы Вы начали путь заново, каких ошибок постарались бы избежать? Ваш совет новичкам, которые только пытаются открыть свое дело.

– Вот как раз-таки ошибок и не надо бояться, потому что отрицательный результат – тоже результат. Ошибки в ведении бизнеса неизбежны, и к этому надо быть готовым.





Набил шишку, но изменил взгляд на ситуацию? Отлично! Без такого опыта предприниматель не может состояться.

Совет – быть честным перед собой, поставщиками, покупателями и сотрудниками. Тогда все получится.

– В конце 2024 года вышла новая «дорожная карта» по развитию предприятий индустрии детских товаров, ее цель – нарастить производство отечественных товаров для детей. Это совпадает с целями Вашей компании?

– Наше правительство и Ассоциация предприятий индустрии детских товаров задают правильные рамки. Надо планировать на годы вперед, хотя это не просто в наше турбулентное время. В ближайших планах RIF увеличение ассортимента продукции и расширение производственных площадей.

– Безопасность и качество товаров Вы ставите на первое место. Это – одна из причин, из-за которых Вы лично участвуете в работе над федеральными стандартами?

– Безопасность посетителей и высокое качество продукции – основа основ производственной политики нашей компании. Эти ценности разделяю не только я, но и мои сотрудники, поэтому мы входим в состав рабочих групп технических комитетов ТК 455 «Оборудование детских игровых площадок», ТК 181 «Игрушки и товары для детства», ТК 444 «Спортивные и туристиче-

ские изделия, оборудование, инвентарь, физкультурные и спортивные услуги».

В составе ТК 455 наша компания принимала участие в разработке ГОСТа Р 70310-2022 «Оборудование и покрытия игровых площадок. Дополнительные требования безопасности и методы испытаний многоуровневых лабиринтов». Стандарт позволил классифицировать детские игровые лабиринты. Также сотрудники RIF работали над ГОСТом Р 70966-2023 «Услуги в области развлечений и отдыха детей. Общие требования безопасности» и ГОСТом Р 71005-2023 «Услуги в области развлечений и отдыха детей. Термины и определения».

В составе ТК 444 мы принимали участие в разработке ГОСТа Р 58108-2019



«Индивидуальные средства спасения на воде. Жилеты спасательные и страховочные».

Сейчас я руковожу рабочей группой по пересмотру ГОСТ Р 53487-2009 «Оборудование надувное игровое. Требования безопасности. Методы испытаний».

– В «дорожной карте» по развитию ИДТ до 2030 года особое внимание уделяется сырью: где и какое сырье закупает Ваша компания?

– В настоящее время RIF испытывает дефицит качественного сырья. Мы используем материалы, которые не гниют, не разрушаются от длительного воздействия морской воды и не выгорают на солнце. Конечно же, мы работаем с российскими производителями, но большая часть материалов все-таки импортируется. Наша лаборатория постоянно тестирует образцы для дальнейшего сотрудничества с поставщиками по улучшению характеристик сырья. Пока основная надежда связана с поставщиками из Китая, но и они могут не всё.

– Быть российским производством сегодня выгодно из-за преференций, которые установлены отечественному бизнесу. Ваше производство локализовано в России? Насколько трудно компаниям доказывать/обосновывать этот факт?

– Все наши производственные мощности расположены на территории России. Процедура выдачи заключения о подтверждении происхождения продукции очень долгая и дорогостоящая, что сказывается на цене конечного продукта. Поэтому мы остановили ее прохождение. Наши основные покупатели – частные парки и развлекательные центры, которые могут позволить себе качественный и дорогой продукт, а вопросы локализации для них не принципиальны.

– Для российского общества в целом сейчас очень важно, в каких героях играют наши дети. Как это сказалось на оформлении продукции Вашей компании?

– Дизайн для наших аттракционов мы разрабатываем самостоятельно. Для этого у нас работает большой штат художников и дизайнеров.

– А в каких героях лично Вы играли в детстве? Кому-то подражали?

– Я выросла на советских мультфильмах и фильмах. Моим любимым мультфильмом был и остается «Остров Сокровищ».

– Что отличает Вашу компанию от других? Как относитесь к конкуренции? Открылись ли Вам в процессе ведения бизнеса какие-то важные закономерности?

– Наша индивидуальность – в абсолютной честности. Мы честно ведем бизнес, честно признаем свои ошибки, честно их устраняем. Важные закономерности, конечно, вижу – например то, что всех денег не зарабатывать. А те, которые зарабатываешь, надо обрабатывать по максимуму, тогда не стыдно за свой труд.

Конкуренцию на самом деле не любит никто, но это мощная движущая сила, если есть амбиции. Главное – всегда идти только вперед и только вверх!

3+

РЕКЛАМА

25
ЛЕТ



+7(903) 401 29 11

+7(961) 426 29 03

WWW.RIF2000.RU



Erid: CQH36pWzIqCRNAsNVEThrZZpFk6rbZLYzrakGmZ1xzbdX

ГЕРОИ, В КОТОРЫХ ИГРАЮТ

ЕВГЕНИЙ АНТОНОВ:

В НАШЕЙ КОМАНДЕ ДЕЙСТВУЕТ ПРИНЦИП «ЗАРАЗИТЕЛЬНОГО ПОЗИТИВА»

Фабрика развивающих игрушек «Мякиши» – семейная компания: она основана и управляется двумя поколениями семьи Антоновых. С одним из Антоновых – Евгением – мы подготовили интервью.



– Евгений Михайлович, в этом году Ваша компания отмечает 25-летие со дня своего основания. Вы не считали, сколько всего единиц продукции было выпущено за это время?

– История развития нашей фабрики – пример постепенного, но уверенного роста производственных мощностей. В первые годы работы мы начинали с относительно небольших объемов – это было обусловлено как техническими возможностями, так и потребностями рынка. Каждый последующий год демонстрировал положительную динамику. Основываясь на производственных данных, мы сделали приблизительные расчеты – за 25 лет было выпущено более 17 000 000 игрушек.

– Если бы меня спросили, за что я обожаю продукцию «Мякишей», я бы ответила – за настроение. Не знаю, как это вам удастся, но даже от взгляда на ваши развивающие игрушки оно повышается.

– Вы затронули очень важную тему – эмоциональную составляющую наших



игрушек. Действительно, создание позитивного настроения – это не случайность, а результат кропотливой работы всей команды. Мы сформировали в компании особую атмосферу, где позитивный настрой – не просто образ мышления, а настоящий рабочий инструмент. Мы верим, что счастливые люди создадут счастливые игрушки, поэтому тщательно поддерживаем позитивный климат в коллективе.

Например, активно развиваем культуру взаимной поддержки и признания. Команда собирается вместе, чтобы отпраздновать каждое достижение, пусть и маленькое. Это может быть как официальное награждение, так и неформальное чаепитие с праздничным тортом. Работает система менторства, где опытные сотрудники делятся не только профессиональными знаниями, но и позитивным взглядом на рабочие процессы.

В команде действует принцип «заразительного позитива» – каждый стремится внести свой вклад в создание радостной атмосферы. Мы поддерживаем друг друга в трудные моменты, делимся энергией и вдохновением, формируем пространство, где все чувствуют себя важной частью большой и дружной семьи. Благодаря такому подходу, позитивный настрой становится настоящей корпоративной культурой, и она отражается в продуктах, которые мы делаем для наших маленьких потребителей.

– В конце 2024 года вышла новая «дорожная карта» по развитию предприятий индустрии детских товаров – ее цель нарастить производство отечественных товаров для детей. В связи с этим вопрос: производство «Мякишей» тоже будет расти?

– Наша компания находится на пути активного развития, и мы планируем наращивать производственные мощности в среднем на 30% ежегодно. В ближайшие три года реализуем масштабный проект по расширению

производственных площадей – их размер увеличится вдвое.

Особое внимание уделяется реконструкции исторических помещений, расположенных рядом с существующей фабрикой «Мякиши». В обновленных пространствах планируем разместить новый вышивальный цех, линии для печати собственных тканей, цех по производству набивочного материала, улучшенную инфраструктуру для сотрудников –





инициативы, организовав экскурсии по нашей фабрике. С 2024 года еженедельно проводим открытые экскурсии как для жителей, так и для гостей города.

Мы высоко ценим поддержку региональных властей и считаем, что такое конструктивное взаимодействие создает благоприятные условия для развития бизнеса, способствует экономическому росту региона в целом.

– В «дорожную карту» развития ИДТ до 2030 года заложен пункт про приоритетную выдачу российских товаров в поисковых системах маркетплейсов. Как Вы относитесь к этой инициативе?

современную столовую, конференц-зал, комфортные зоны отдыха и несколько переговорных комнат. Обустроенный грузовой двор поможет оптимизировать процессы, связанные с логистикой.

Важным стратегическим шагом стало открытие производственной капсулы в Великом Новгороде. Новая площадка включает в себя студию дизайна и производственный блок. Выбор города не случаен, так как Великий Новгород – университетский центр области. Здесь отличные возможности для привлечения молодых талантливых специалистов, которые могут стать драйвером дальнейшего развития компании.

– Часть мер поддержки государства приходит к производителям товаров для детей через региональные программы. Новгородская область поддерживает «Мякишей»? Вы пользуетесь какими-либо региональными преференциями?

– Мы используем различные формы региональной поддержки.

В первую очередь это получение субсидий на модернизацию производственных мощностей. Благодаря им мы смогли усовершенствовать парк оборудования, внедрить современные технологические решения и повысить эффективность производства.

Мы уделяем особое внимание выставочной деятельности. Поддержка со стороны региона позволяет нам активно участвовать в профильных выставках, что помогает выходить на новые рынки и укреплять позиции бренда.

Важным направлением сотрудничества с региональными властями стало развитие промышленного туризма. Мы активно участвуем в реализации этой



– Относимся очень положительно. Приоритетное размещение товаров в топ-позициях поисковой выдачи способно существенно увеличить продажи и повысить узнаваемость брендов. Это особенно актуально для малого и среднего бизнеса, а также для производителей из регионов, которые получают дополнительный стимул для собственного развития и создания новых рабочих мест.

– Делаете ли Вы ставку на лицензионную продукцию или все-таки на собственные разработки?

– Мы придерживаемся баланса в ассортиментной матрице. Развиваем собственные разработки, придумываем своих героев, но также год к году расширяем портфель лицензионной продукции.

– А в каких героев лично Вы играли в детстве? Кому-то подражали?

– В детстве я часто играл в Буратино, ведь эта история невероятно близка мне по духу. Главный герой, как и я, отличается неутолимой жадностью и удивительной способностью находить выход из любой ситуации. Его энергичность, любознательность и оптимизм очень напоминают мои собственные качества, что делает эту сказку особенно родной для меня.

– Если бы Вы начали заново создавать компанию «Мякиши», каких ошибок постарались бы избежать? Ваши советы новичкам, которые только хотят открыть свое дело.

– Финансовая грамотность – один из ключевых навыков для начинающего предпринимателя. На собственном опыте я убедился, как важно уметь правильно считать и плани-



ровать бюджет. В начале пути мы допустили немало ошибок из-за недостаточного понимания финансовых аспектов бизнеса, что привело к лишним тратам и упущенным возможностям.

Сегодня, оглядываясь назад, я могу дать несколько рекомендаций начинающим предпринимателям:

1. Развивайте критическое мышление. Умение объективно оценивать свои решения и их последствия – фундамент успешного бизнеса.

2. Не бойтесь признавать ошибки. Каждый промах – это возможность научиться чему-то новому и стать сильнее.
3. Стремитесь к постоянному самосовершенствованию. Инвестируйте в свое образование, особенно в области финансов и управления.

– Если бы Вам сказали, что завтра Вы возглавите министерство игрушек, игр и любой продукции для детей, какой указ Вы издали бы первым? Почему?

– Я бы инициировал масштабную программу по созданию бесплатных творческих детских пространств во всех регионах страны. Основная идея этих центров –

“

Мы сформировали в компании особую атмосферу, где позитивный настрой – не просто образ мышления, а настоящий рабочий инструмент. Мы верим, что счастливые люди создают счастливые игрушки, поэтому тщательно поддерживаем позитивный климат в коллективе

”

возвращение к традиционному для нашей культуры принципу обучения через созидание, где ключевую роль играет именно ручная работа. Например, девочки осваивали бы рукоделие, а мальчики приобретали навыки работы со столярными инструментами.

Сегодня мы наблюдаем тревожный дефицит ручного творчества в жизни детей. Эпоха цифровых технологий, безусловно, дает много возможностей, но она же отучает молодое поколение работать руками, чувствовать материал.



МЯКИШИ

25
лет

фабрика
детских
игрушек



С ЛЮБОВЬЮ
производим
игрушки
для детей



myakishi.ru
info@myakishi.ru
8 (800) 222-58-78

0+



Erid: cOH36pWzjqCRNAsNW2PmxyQdfYwzXCH4GwDHfHdso6G4mP

hatber

Первые шаги к знаниям для маленьких исследователей!



КАК РОССИЙСКИЙ РАЗРАБОТЧИК BERTTOYS МЕНЯЕТ МИР ИГРУШЕК ДЛЯ РАЗВИТИЯ



Удивить покупателей игрушками сейчас непросто. Ежемесячно в России индустрия детства выпускает десятки новинок, а если говорить о международном рынке, то их в разы больше. Тем не менее российскому разработчику BertToys удастся впечатлять и детей, и взрослых. Компания родом из Петербурга больше 8 лет остается новатором в создании идей для интерактивных и развивающих игрушек.



СВОИ ЛЮДИ

С самого начала своего пути BertToys поставила перед собой задачу – придумать такие развивающие игрушки для российского рынка, которые смогут заинтересовать ребенка функционалом и удерживать его фокус внимания. Это поможет развивать у дошкольников сосредоточенность и концентрацию, увеличит время игры, а значит, и глубину знаний. Бренд был зарегистрирован в 2017 году бизнесменом Альбертом Федотовым.

Команда разработки BertToys на 30% состоит из специалистов с педагогическим образованием: именно они составляют «костяк» направления и занимаются созданием концепций для новинок, выбором и прорисовкой иллюстраций, написанием текстов, стихов и заданий.

В среднем разработка одной игрушки – от идеи до тестового образца – может занимать до 12 месяцев. Работа проходит в несколько этапов:

- 1) создание концепта;
- 2) подготовка макетов и текстов;
- 3) техническое программирование;
- 4) печать образцов на фабрике;
- 5) производство.

На данный момент BertToys сотрудничает с контрактным производством, где над изготовлением продуктов компании трудится порядка 300 человек.

«Для нас важно, чтобы игрушки соответствовали возрасту и действительно обучали новым навыкам, поэтому педагоги, логопеды, психологи – наши лучшие друзья. Когда возникают вопросы, мы всегда берем дополнительные консультации специалистов», – рассказал Альберт Федотов.

НОВУ-ХАУ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ

«„Интерактивные и развивающие“ – это не просто описание функционала нашей продукции, – говорит Альберт Федотов. – Это наша формула, наше комбо, которое и делает игрушки такими желанными для детей и родителей. Игрушка должна вызывать желание в нее играть! Интерактив помогает вовлечься в игру, удивляет, удерживает внимание. Развивающие задания в этот момент знакомят с миром, буквами, цифрами, иностранным языком, новыми умениями».

Сейчас BertToys известен сразу несколькими инновационными разработками в области развивающих игрушек. Флагманским продуктом можно назвать интерактивные («говорящие») книги «Нажималки». Это микс настоящей детской книги и игрушки, бумажные страницы соседствуют с пластиковым корпусом. Когда ребенок нажимает на картинку, книга озвучивает изображение, а также задает вопросы и рассказывает интересные факты. Впервые «Нажималки» появились в 2022 году.

Для подготовки к школе команда разработки придумала уникальный

BERTTOYS

Бренд №1 среди детских игрушек*

0+



Уникальные российские разработки:

- ★ говорящие книги "Нажималки" озвучивают картинки
- ★ музыкальный Зайчик Няня Грызушка уложит спать
- ★ "Говоручка" подготовит к школе и научит писать
- ★ логоигрушка поможет запустить речь

С любовью к детям. С заботой о родителях

* по версии премии «Бренд года в России-2024» в номинации «Детские игры и игрушки»

По вопросам сотрудничества пишите:

klient@berttoys.ru или в WhatsApp

Подробнее на berttoys.ru



ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ
62БИ

★ ЛАУРЕАТ
НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
БРЕНД ГОДА
В РОССИИ | 2024

Реклама

Erid: CQH36pWzJqCRNAsNMsvxKZwFeidYSgpMud2YPp3GceYJcW



Амбассадором компании в 2024 году стала Лиза Арзамасова, актриса театра и кино, а еще мама двух детей.

«Раньше мы своей миссией видели создание замены повсеместным гаджетам. Но поняли, что наша цель намного шире – помочь родителям в воспитании, вместе стремиться дать яркое и счастливое детство ребенку и при этом не забывать про себя. Судя по отзывам, у нас получается, – считает Альберт Федотов. – Будем продолжать в том же духе и придумывать новые, оригинальные игрушки».

тренажер для письма, который был удостоен диплома «Золотой медвежонок», – «Говоручка». На данный момент на рынке развивающих товаров нет аналогов. Технологичная ручка озвучивает задания в прописях, пишет исчезающими чернилами, помогает детям подготовиться к первому классу.

Совсем недавно разработчик воплотил в жизнь еще одну смелую идею и выпустил «Говорящие пазлы». Игрушка совмещает в себе интерактивный планшет и классические пазлы. Сначала ребенок может послушать сказки на планшете, а после, прямо на нем, собрать несложный пазл из четырех частей. Когда задание выполнено, становится доступной новая опция – пазл начинает разговаривать!

ЯРКИЕ КОЛЛАБОРАЦИИ

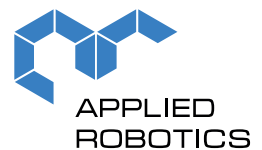
Третий год подряд VertToys расширяет сотрудничество с популярными российскими лицензиарами. На данный момент команда проекта выпустила три говорящих книги «Нажималки» для юных фанатов российских мультсериалов: «Три кота», «Маша и Медведь» и «Синий Трактор».



УЧПРОМ-2025



СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ УЧЕБНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



APPLIED
ROBOTICS

ГК «ПРИКЛАДНАЯ РОБОТОТЕХНИКА» – ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ОБРАЗОВАНИЯ, ПРОМЫШЛЕННОСТИ, НАУКИ И БИЗНЕСА

Группа компаний «Прикладная робототехника» – разработчик, производитель и поставщик решений в области робототехники для образования, промышленности, науки и бизнеса, а также специального применения. Компания, основанная выпускниками МГТУ имени Н.Э. Баумана, за более чем двенадцать лет превратилась в ключевого игрока на рынке интеллектуального оборудования для учебных заведений, предприятий и научных исследований. Ежегодно расширяя продуктовую линейку, «Прикладная робототехника» внедряет передовые технологии в различные отрасли, включая образовательные робототехнические решения и цифровые лаборатории, беспилотные летательные аппараты (БПЛА) и коллаборативные роботы-манипуляторы.

ЭКОСИСТЕМА РЕШЕНИЙ ГК «ПРИКЛАДНАЯ РОБОТОТЕХНИКА»

Компания создала комплексную экосистему интеллектуальных решений, охватывающую широкий спектр образовательных и промышленных задач. Ее главная особенность – совместимость, модульность и интеграция компонентов различных наборов, что позволяет формировать гибкие и адаптивные

решения для различных областей применения. В основе лежат программируемые контроллеры, одноплатные микрокомпьютеры и интеллектуальные сенсоры, разработанные для управления робототехническими системами и внедрения концепций интернета вещей.





APPLIED
ROBOTICS



SCIENCE



TECHNOLOGY



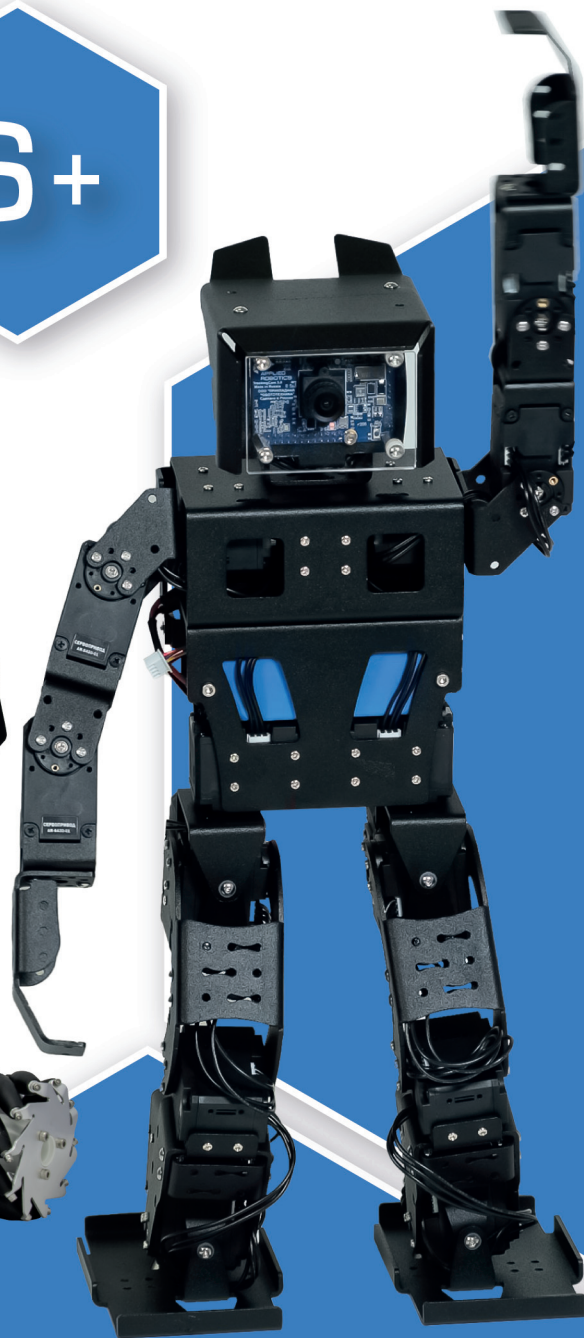
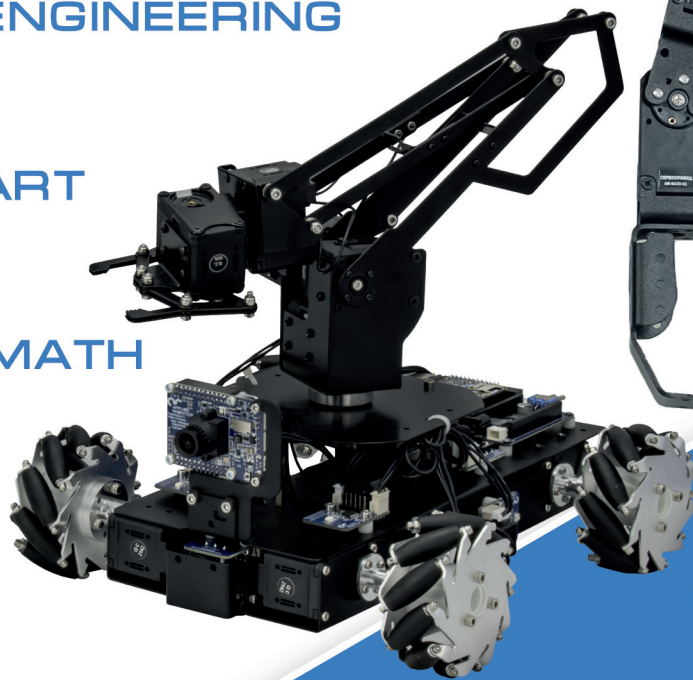
ENGINEERING



ART



MATH



Erid: CQH36pWzjqCRNAsNexx283HWsmNuNNdyFQk6U3P6NjuVJ



+7 (495) 142 - 02 - 35



info@appliedrobotics.ru



www.appliedrobotics.ru
www.robotgeeks.ru

PEKJAMA

ООО "Прикладная робототехника"

Робототехнические комплексы для образования, науки и бизнеса

ИНН: 7730697556
ОГРН: 5137746149680

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





Фото предоставлено группой компаний «Прикладная робототехника»

Образовательные решения компании включают наборы, ориентированные на все возрастные категории – от дошкольников до учеников старших классов, студентов колледжей и вузов. Такой подход обеспечивает поэтапное и логичное развитие образовательного процесса, дает возможность постепенно углублять знания и осваивать новые навыки в сфере робототехники.

Экосистема продуктов ГК «Прикладная робототехника» позволяет комплексно оснащать образовательные учреждения в соответствии с приказами Министерства просвещения РФ № 804 от 06.09.2022 и № 838 от 28.11.2024, а также задачами других национальных проектов.

КОЛЛАБОРАТИВНЫЕ МАНИПУЛЯТОРЫ СЕРИИ ARM И БПЛА

В промышленном секторе «Прикладная робототехника» предлагает **коллаборативные роботы-манипуляторы серии ARM** – это передовое решение для автоматизации сложных технологических операций. Они оснащены собственной программной платформой, позволяющей адаптироваться к изменяющимся условиям, оптимизировать движения и взаимодействовать с операторами в безопасном режиме. Манипуляторы ARM легко интегрируются в существующие производственные процессы и подходят для сборки, упаковки, покраски, работы с мелкими деталями.

В 2024 году компания представила новую **линейку беспилотных летательных аппаратов** для образовательных, промышленных и исследовательских задач.

Модели оснащены интеллектуальными системами навигации, автопилотирования и управления, обеспечивающими высокую точность и надежность работы в различных условиях. БПЛА могут оснащаться специализированными камерами, датчиками, распылительными системами и прочим оборудованием, что делает их универсальным инструментом для мониторинга, картографии, сельского хозяйства и других отраслей.

ТРЕНДЫ И АДАПТАЦИЯ КОМПАНИИ

Мировые тенденции в области робототехники и беспилотных технологий указывают на рост автоматизации, интеграции искусственного интеллекта, применения автономных систем в промышленности и образовании. «Прикладная робототехника» активно использует эти тренды, создавая решения, которые отвечают актуальным требованиям рынка.

Например, в области БПЛА набирают популярность решения для автономного мониторинга, логистики и точного земледелия. «Прикладная робототехника» идет дальше, интегрируя системы технического зрения, позволяющие беспилотникам распознавать образы, анализировать окружающую среду и принимать решения в реальном времени.

Компания первая на рынке внедряет интеллектуальные алгоритмы распознавания в БПЛА, что существенно расширяет их функциональные возможности. Дроны поддерживают групповое взаимодействие – это позволяет им работать в координации, эффективно распределяя задачи.

Это особенно важно для случаев, где требуются высокая точность и автономность работы.

Благодаря таким инновациям «Прикладная робототехника» не только идет в ногу с современными тенденциями, но и активно формирует новые отраслевые стандарты, создавая продукты, которые обеспечивают максимальную эффективность и удобство использования для клиентов.

БУДУЩЕЕ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

ГК «Прикладная робототехника» совершенствует все продукты и укрепляет позиции в образовательной и промышленной сферах. В 2024 году компания вошла в тройку лидеров среди производителей учебного оборудования и продолжает наращивать объемы производства. В ближайшие годы планируется дальнейшее развитие направлений, связанных с искусственным интеллектом, цифровыми двойниками в симуляционном пространстве и автономными робототехническими системами.

«Главная цель – разработка продуктов, которые „сами себя продают“ за счет уникальных технологических возможностей и востребованности на рынке. Наши решения ориентированы на перспективные сферы, включая промышленную автоматизацию, беспилотные технологии и интеллектуальные системы управления», – комментирует коммерческий директор, сооснователь ГК «Прикладная робототехника» **Константин Ермишин.**



Фото предоставлено группой компаний «Прикладная робототехника»

Таким образом, компания не просто создает образовательное оборудование, а формирует новую экосистему высокотехнологичных решений, способных изменить рынок инженерного образования и промышленности в России.

ПАРТНЕРЫ И СОВМЕСТНЫЕ РАЗРАБОТКИ

ГК «Прикладная робототехника» сотрудничает с ведущими образовательными и технологическими организациями, что способствует развитию новых направлений. В числе партнеров – «Торговая компания „Полус“», которая в 2025 году получила статус малой технологической компании и вошла в реестр IT-компаний. Совместно с ТК «Полус» был разработан ряд образовательных решений.

Цифровые лаборатории PolusLab для оснащения школ в рамках национального проекта «Точка роста». Наборы позволяют проводить учебные эксперименты и исследования, развивающие проектную и исследовательскую деятельность учащихся.



Фото предоставлено группой компаний «Прикладная робототехника»



Фото предоставлено группой компаний
«Прикладная робототехника»

Беспилотные летательные аппараты для образовательных целей. БПЛА от ТК «Полюс» оснащены передовыми системами управления, включая возможность ручного и автономного полета, интеграции с системами технического зрения. Такие дроны позволяют учащимся изучать современные технологии и применять их на практике, развивая навыки работы с беспилотными системами.

Платформа речевого развития «РобоЛого» разработана для детей дошкольного и младшего школьного возраста с использованием технологий искусственного интеллекта. Робот MEOW, являющийся частью этой платформы, создан для индивидуальной работы с детьми и в помощь логопедам при работе с детьми с речевыми проблемами разной степени тяжести: от ограниченных возможностей здоровья, расстройства аутистического спектра, задержки речевого и/или психического развития до общего недоразвития речи, дислалии и алалии.

СОВМЕСТИМОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ

Экосистему продуктов ГК «Прикладная робототехника» отличает высокая совместимость образовательных решений. Это обеспечивает комплексный подход к изучению инженерных дисциплин, позволяя учащимся получать практические навыки работы с современными технологиями и оборудованием.

Вместе с «Университетом 2035» и другими партнерами компания участвует в проекте «Архипелаг», разрабатывает новые методики обучения и технические регламенты для образовательных программ. Активная научно-исследовательская деятельность и партнерские инициативы позволяют «Прикладной робототехнике» оставаться лидером отрасли и ежегодно предлагать рынку принципиально новые технологические решения.

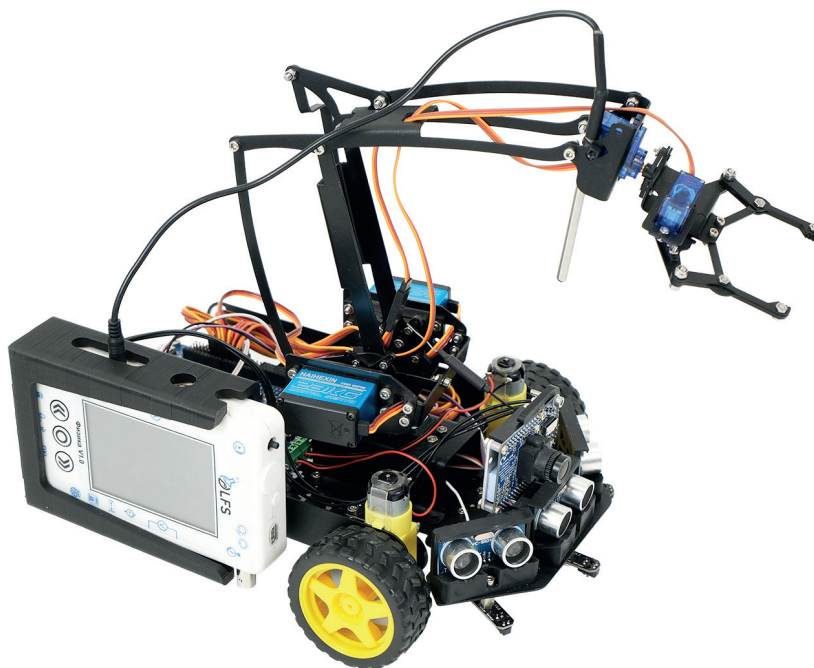


Фото предоставлено группой компаний «Прикладная робототехника»



NexTouch
INNOVATION LAB



ПРИКОСНИСЬ К БУДУЩЕМУ УЖЕ СЕГОДНЯ!

Erid: CQH36pWzIqCRNAsNVmPq7df5HpWinMg8EkvuxmESv2RiDk

РЕКЛАМА



Скидка 50% участникам XV Юбилейного Конгресса
индустрии детских товаров на приобретение оборудования

Для получения скидки необходимо выбрать интересующий товар на сайте NexTouch.ru, отправить заявку на sales@nextouch.ru с указанием количества товаров и наименования организации и подтвердить статус участника XV Юбилейного Конгресса индустрии детских товаров.

6+

КОМПАНИЯ «АВАНТИ»: РОСТ, ПЕРСПЕКТИВЫ И УЧАСТИЕ В РАЗВИТИИ УЧЕБНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

НПО «Группа Аванти» начала свою деятельность почти 20 лет назад – в 2006 году. На протяжении этого времени разрабатывает учебное оборудование и решения для технического образования, активно участвует в проектах WorldSkills и «Молодые профессионалы», предоставляя учебные комплекты для подготовки специалистов в сфере робототехники и инженерии.

С ЧЕГО ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ

На старте компания производила комплекты для соревнований по мобильной робототехнике, учебные стенды и инструменты для практического обучения. «Аванти» постоянно расширяла ассортимент и в дальнейшем стала выпускать программируемые манипуляторы, специализированные комплекты для образовательных учреждений.

Сегодня НПО «Группа Аванти» активно работает в нескольких высокотехнологичных отраслях, включая робототехнику и производство образовательных БПЛА для оснащения школ. Такие дроны занимают значительную долю в производстве компании. Они позволяют ученикам осваивать основы пилотирования и программирование, мотивируют к углубленному изучению конструирования.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ЭКОСИСТЕМА

Чтобы сделать обучение максимально комфортным и эффективным, «Аванти» создала полноценную образовательную экосистему. У компании есть собственная онлайн-платформа ITLectorium, где для каждого продукта можно найти свои обучающие курсы. Это помогает быстрее осваивать работу с оборудованием, будь то программируемые дроны, робототехника или манипуляторы.



Фото предоставлено компанией «Аванти»

Кроме того, компания создает симуляторы пилотирования БПЛА. С их помощью можно изучать управление квадрокоптерами в безопасной виртуальной среде, отрабатывая навыки без рисков для людей и техники. Такой подход делает обучение более доступным и эффективным, позволяя осваивать современные технологии в удобном формате.

ОЖИДАНИЯ ОТ «УЧПРОМА-2025»

В 2024 году «Группа Аванти» приняла участие во II Национальном съезде учебной промышленности «УЧПРОМ-2024», где представила новейшие разработки в сфере образовательной робототехники и цифровых учебных решений. Компания продемонстрировала программируемые квадрокоптеры, предназначенные для обучения пилотированию и навигации, многофункциональный робот-манипулятор, а также учебный стенд «Цифровой электропривод». Кроме того, представители «Аванти» обсудили дальнейшее развитие учебной промышленности с коллегами из образовательных учреждений и отраслевыми экспертами.

В октябре этого года все желающие смогут ознакомиться с расширенной линейкой образовательных решений НПО «Группа Аванти» на «УЧПРОМе-2025».

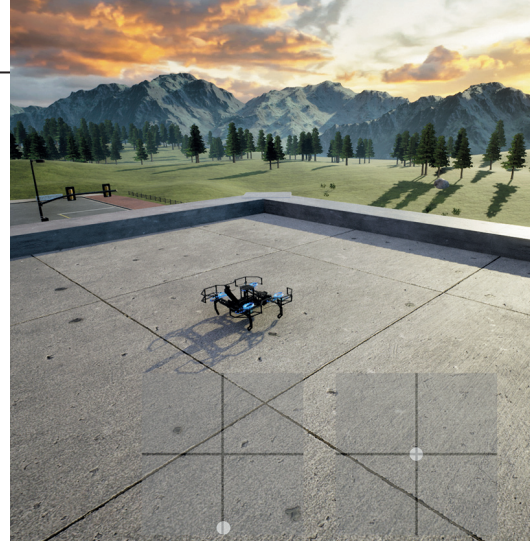


Фото предоставлено компанией «Аванти»

Компания готовит к демонстрации новые модели программируемых дронов и цифровые учебные стенды, которые помогут сделать техническое образование еще более доступным и практико-ориентированным.



Номер реестровой записи:
10529146 от 25.03.2024

6+



«Тинивуп» Набор учебных квадрокоптеров

Набор компактных и мощных квадрокоптеров с FPV-камерой, идеальные для обучения пилотированию мультироторных дронов. Обладают высокой мощностью и маневренностью, позволяя выполнять сложные трюки



Номер реестровой записи:
10529145 от 25.03.2024

12+



«А5» Образовательный конструктор квадрокоптера

Инновационное устройство для обучения техническим навыкам, программированию и пилотированию. Оснащен автопилотом, машинным зрением, поддерживает управление через смартфон и радиуправление. Поддерживает ГЛОНАСС, GPS и навигацию в помещении



Номер реестровой записи:
10518007

12+



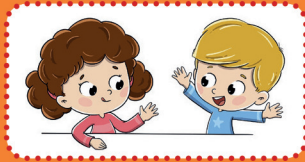
Четырехосевой учебный робот-манипулятор

Многофункциональный робот со сменными модулями для 3D - печати, захвата объектов, рисования и лазерной гравировки. Помогает освоить механику, системы управления и программирование на языках Scratch, Python, C/C++



НПО «Группа Аванти»

+7 (800) 100-41-94



«МИР ГОЛОВОЛОМОК. Смарт-тренинг для дошкольников» – использование современной технологии и создание

условий для развития интеллектуальных и творческих способностей детей дошкольного возраста.

Научный подход. Практическая эффективность. Системный результат. Комплексное решение для профессиональной работы с детьми.



Игра-головоломка «ПРЯТКИ» – идеально подходит для совместной деятельности родителей и детей, укрепляет семейные узы, помогает детям отвлечься от гаджетов и весело провести время.



«МИР ШЕДЕВРОВ. Картинная галерея в детском саду» – новая форма организации образовательного пространства. Внедряем современные образовательные подходы и технологии художественно-эстетического и познавательного развития детей на основе интегративного подхода.

Соответствуют перечню художественных произведений ФОР ДО

Выпуск 1. Третьяковская галерея.

В наборе представлены репродукции великих русских художников: Ф.П. Толстой, И.И. Шишкин, В.А. Серов, И.И. Левитан и другие.



Выпуск 2.

В наборе представлены репродукции великих русских художников: П.П. Кончаловский, И.Е. Репин, В.М. Васнецов, А.С. Степанов и другие.



Более 50-ти репродукций в каждом наборе.



www.insila.ru
sale@insila.ru
8 (846) 221-00-80

 vsepro_obrazovanie

 Pro_obrazovanie_



Реклама

ПРОГРАММНО-ДИДАКТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКТ

Речевое развитие в детском саду

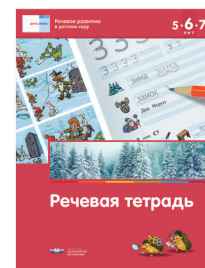
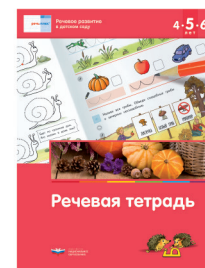


с 3 до 7 лет



МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ:

- Речевые плакаты «Времена года»
- Речевые кубики
- Пазлы-сказки
- Слова «Обобщения»
- Слова «Один — два — много»: грамматические игры
- Пазлы «Антонимы»
- Детская типография
- Магнитные буквы, цифры и знаки препинания
- Магнитные элементы для составления букв
- Магнитно-маркерный планшет
- Задания для работы с магнитными буквами и магнитными элементами букв
- Слоги «Животные»: набор для составления слов из слогов
- Звуки и слоги: набор фотокарт для развития речевого слуха
- Трафареты
- Карточки для детей — иллюстрированные описания игр



• Рабочие тетради для детей от 3 до 7 лет



• Диагностические материалы

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПЕДАГОГА:

- Методические рекомендации
- Журнал наблюдений
- Карточки для педагогов с описаниями игр и заданий
- Материал для распечатки (CD)



Erid: CQH36pWzIqCRNAsNWrv5M7oaY8pwkgRb8n1SWNVVMVn4HnA

РЕКЛАМА



ИЗДАТЕЛЬСТВО
НАЦИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ

www.nobr.ru
www.nobr.online
e-mail: info@nobr.ru



РЕЗОЛЮЦИЯ

II НАЦИОНАЛЬНОГО СЪЕЗДА УЧЕБНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ «УЧПРОМ-2024»

29–31 октября 2024 г.

г. Москва



Свою главную задачу участники II Национального съезда «УЧПРОМ-2024» видят в том, чтобы обеспечить системную поддержку реализации государственной политики в сфере образования и материально-технического обеспечения образовательной инфраструктуры в Российской Федерации, направленной на реализацию потенциала каждого человека, развитие его талантов, воспитание патриотичной и социально ответственной личности.

ПРИЗНАНО ЦЕЛЕСООБРАЗНЫМ:

1. Обратиться Правительство Российской Федерации с просьбой рассмотреть возможность разработки Стратегии развития учебной промышленности, отразив ее приоритеты в проекте Стратегии развития образования до 2040 года, а также комплексного плана мероприятий, направленных на производство отечественного учебного и лабораторного оборудования для оснащения учебных кабинетов, лабораторий и мастерских в общеобразовательных организациях, профессиональных образовательных организациях и образовательных организациях высшего образования, включающего:

1.1. Включение в федеральные государственные образовательные стандарты дошкольного, начального общего, основного общего и среднего общего образования требований к минимальному перечню средств обучения и воспитания, необходимых для реализации образовательных программ соответствующего уровня.

1.2. Внесение дополнений в Перечень видов экономической деятельности раздела «Обрабатывающие производства» Общероссийского классификатора видов экономической деятельности для применения единого пониженного тарифа страховых взносов в части видов деятельности, связанных с производством учебного и лабораторного оборудования.

1.3. Внесение изменений в критерии включения предприятий учебной промышленности с выручкой от 200 млн рублей в национальный (федеральный) проект «Производительность труда».

1.4. Проработку совместно с Государственной Думой и Советом Федерации вопроса о недопустимости приоритета критерия цены по отношению к критерию

качества в системе госзакупок в системе образования и внесение в план законопроектной деятельности на 2026 год изменения в части совершенствования системы аукционов и электронных торгов, которая в настоящее время препятствует оснащению образовательных организаций качественным и современным оборудованием.

2. Предложить Министерству промышленности и торговли Российской Федерации:

2.1. Инициировать разработку Стратегии развития учебной промышленности и отразить ее в проекте Стратегии развития образования до 2040 года, обратившись с соответствующим письмом в адрес Правительства Российской Федерации.

2.2. Поддержать создание Консорциума производителей учебной промышленности «Учпром» как основы добровольного объединения предприятий, работающих в сфере отрасли средств обучения, в целях обеспечения и реализации согласованной политики решения задач производственного и социального развития на основе кооперации и сотрудничества.

2.3. Продолжить внесение изменений и дополнений в Требования

к промышленной продукции, предъявляемые в целях ее отнесения к российской промышленной продукции, утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации от 17 июля 2015 г. № 719 «О подтверждении производства российской промышленной продукции», в части расширения номенклатуры и требований к локализации в отношении учебного оборудования, а также вопросов ответственности за предоставление недостоверных данных.

2.4. Совместно с Ассоциацией ИДТ и заинтересованными регионами, проработать вопрос заключения контрактов со встречными инвестиционными обязательствами (оффсетных контрактов) в сфере производства средств обучения и воспитания.

2.5. Совместно с Минстроем и Минпросвещения России, с участием субъектов РФ, корпоративных заказчиков, проработать вопросы вывода раздела технологических решений в социальных объектах за рамки получения разрешения на строительство, включая проектирование технологических решений максимально близко к окончанию СМР и началу комплектации. Проработать вопрос существующей жесткости вертикали при проектировании, где необходимо предусмотреть сроки утверждения перечня оснащения (комплектации) объекта социальной сферы не одновременно с утверждением СМР, а при его сдаче в эксплуатацию или после, включая затраты на его эксплуатацию, ремонт и дооснащение.

2.6. Совместно с Минфином и Минпросвещения России проработать вопрос распределения денежных средств при строительстве школ – отдельно на стройку, отдельно на оснащение, выведения

из общей суммы финансирования строительства в отдельную строку средств на оснащение строящегося объекта, включая при необходимости разработку кодов в общероссийских классификаторах.

2.7. Совместно с Росстандартом провести анализ практики применения стандартов в сфере закупок учебного оборудования и средств обучения для государственных и муниципальных нужд и закупок, осуществляемых отдельными видами юридических лиц. Проработать внесение учебного оборудования в Постановление Правительства РФ от 23.12.2021 № 2425 (ред. от 17.08.2024) «Об утверждении единого перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации, и единого перечня продукции, подлежащей декларированию соответствия, внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 31 декабря 2020 г. № 2467 и признании утратившими силу некоторых актов Правительства Российской Федерации». Совместно с Минпромторгом России и Минпросвещения России проработать вопрос проведения исследований и на их основе – разработки стандарта трансформируемой и модульной мебели, включая ее использование в дошкольных образовательных организациях.

2.8. Совместно с ФТС России провести мониторинг перемещения учебного оборудования через таможенную границу Евразийского экономического союза.

2.9. При проведении мониторинга закупок товаров для детей для обеспечения государственных и муниципальных нужд и закупок, осуществляемых отдельными видами юридических лиц, совместно с Ассоциацией ИДТ сформировать методологию, перечень продукции, пилотные регионы и реестр отдельных видов юридических лиц.

2.10. На заседании Государственной комиссии по противодействию незаконному обороту промышленной продукции внести на рассмотрение вопрос о мерах по противодействию незаконному обороту средств обучения и контрольно-надзорным мерам в сфере государственных и муниципальных закупок.

2.11. Совместно с Ассоциацией ИДТ разработать методологию ежегодного анализа рынка учебного оборудования и средств обучения, в том числе в части оценки уровня конкурентоспособности российских товаров по отношению к зарубежным товарам – аналогам на внутреннем и внешних рынках, оценки текущей доли российских средств обучения и воспитания и структуры доклада с результатами анализа.

2.12. Подготовить предложения по формированию в каталоге товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд (КТРУ) рубрики «Игрушки и игры», в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 8 февраля 2017 г. № 145 «Об утверждении Правил формирования и ведения в единой информационной системе в сфере закупок каталога товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд и Правил использования каталога товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», а также направить предложения о включении представителей Ассоциации ИДТ в Рабочую группу по продукции для обучения и творчества детей,

в том числе детским игрушкам, канцелярским товарам, в рамках Экспертного совета по формированию и ведению КТРУ, утвержденную приказом Минфина России от 20 июля 2017 г. № 542.

3. Предложить Министерству просвещения Российской Федерации:

3.1. При выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования, научной, научно-технической и инновационной деятельности, а также в сфере воспитания, социальной поддержки и социальной защиты обучающихся и воспитанников образовательных учреждений учитывать вопросы экономических субъектов в данном секторе экономики – а именно в сфере производства учебной техники и оборудования, создания детской игровой и предметно-развивающей среды, оснащения для реализации инновационных образовательных программ, материально-технического обеспечения образовательной инфраструктуры.

3.2. Совместно с Ассоциацией ИДТ проработать методологию мониторинга прогнозируемой потребности в средствах обучения и воспитания государственных (муниципальных) дошкольных образовательных и общеобразовательных организаций, образовательных организаций, реализующих образовательные программы среднего профессионального образования (в том числе реализующих исключительно адаптированные общеобразовательные программы).

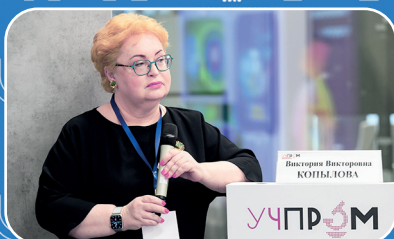
3.3. Внесение в Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 28.11.2024 № 838 «Об утверждении перечня средств обучения и воспитания, соответствующих современным условиям обучения, необходимых при оснащении общеобразовательных организаций в целях реализации мероприятий государственной программы Российской Федерации „Развитие образования“, направленных на содействие созданию (создание) в субъектах Российской Федерации новых (дополнительных) мест в общеобразовательных организациях, модернизацию инфраструктуры общего образования, школьных систем образования, критериев его формирования и требований к функциональному оснащению общеобразовательных организаций» кодов Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности ОК 034-2014 (ОКПД2) в части идентификации средств обучения и воспитания, товаров для присмотра и ухода за детьми.

3.5. На основе изучения эффективных практик субъектов Российской Федерации по использованию рекомендаций по формированию инфраструктуры дошкольных образовательных организаций и комплектации учебно-методическими материалами для реализации образовательных программ дошкольного

образования проводить доработку рекомендаций и расширение перечня средств обучения и воспитания, представленного в рекомендациях по формированию инфраструктуры дошкольных образовательных организаций и комплектации учебно-методическими материалами, не реже, чем один раз в три года.

3.6. Ассоциации ИДТ совместно с Росстандартом проработать создание ведомственного классификатора средств обучения и воспитания, содержащего переходные ключи с общероссийскими классификаторами, включая каталог товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд. На основе приказов с перечнями средств обучения составить каталог наименований сертифицированного игрового и спортивного оборудования, мебели, игрушек и других средств обучения, воспитания, присмотра и ухода, выпускаемого российскими производителями в соответствии с названиями перечня.

3.7. Рассмотреть вопросы научно-производственной кооперации при проведении фундаментальных научно-прикладных исследований для развития и эффективного использования научно-технического потенциала, условий для активизации инновационной деятельности в сфере производства материально-технического обеспечения образовательной инфраструктуры в рамках полномочий Министерства.



4. Просить руководителей органов государственной власти субъектов Российской Федерации:

4.1. Поддержать обращение участников Съезда по проведению специальных совещаний представителей исполнительных и законодательных органов государственной власти с участием руководителей предприятий индустрии по вопросу формирования региональных стратегий и реализации региональных проектов, направленных на модернизацию предприятий отрасли и разработку современных технологий производства новых видов средств обучения и воспитания.

4.2. Распространять и масштабировать позитивный опыт субъектов Российской Федерации, муниципальных районов и городских округов по грантовой поддержке дошкольных образовательных организаций, в которой гранты выделяются на реализацию проектов ДОО, связанных с внедрением нового содержания и соответствующим оснащением ДОО.

4.4. Рекомендовать Правительству города Москвы совместно с Минпромторгом России и Ассоциацией ИДТ подготовить предложения по созданию на территории г. Москвы Консорциума производителей учебной промышленности «Учпром» с использованием мер поддержки, включая стимулирование спроса с использованием механизма офсетных контрактов и поддержке проведения ежегодного Национального съезда учебной промышленности.

5. Поручить Ассоциации предприятий индустрии детских товаров:

5.1. Принять активное участие в реализации предложений, заявленных в Резолюции II Национального съезда учебной промышленности.

5.2. Обеспечить реализацию концепции и создание Консорциума производителей учебной промышленности «Учпром». Провести с участием руководителей предприятий учебной промышленности общественное обсуждение кластерной инициативы по вовлечению участников отрасли в реализацию проекта. Подготовить перечень предприятий, реализующих инвестиционные проекты, и выступить с инициативой их включения в список резидентов консорциума.

5.3. Выступить инициатором и совместно с руководителями исполнительных и законодательных (представительных) органов государственной власти субъектов Российской Федерации принять активное участие в подготовке региональных совещаний по итогам Съезда.

5.4. Разработать методологию и обеспечить экспертное сопровождение анализа текущих и перспективных возможностей отечественной промышленности по производству учебного и лабораторного оборудования с учетом выявленной потребности системы образования всех уровней.

5.5. Совместно с Минтрудом России обеспечить разработку и актуализацию профессиональных стандартов для работников учебной промышленности.

5.6. Подготовить предложения и обеспечить экспертное сопровождение разработки стратегии развития учебной промышленности, включая стимулирование производства номенклатуры продукции, аналоги которой отсутствуют на российском рынке, с помощью действующих механизмов поддержки, при необходимости – их актуализацию.

6. Поручить Программному Комитету Национального съезда учебной промышленности:

6.1. Подготовить итоговую резолюцию съезда с учетом поданных предложений и утвердить ее не позднее 1 марта 2025 года на заключительном заседании Программного комитета.

6.2. При разработке концепции и программы съезда в 2025 году предусмотреть отчет о статусе исполнения настоящей резолюции.

г. Москва,
ИЦ «Сколково», Сколтех



ОТРАСЛЕВОЙ

2025

АПРЕЛЬ

ПН ВТ СР ЧТ ПТ СБ ВС
 1 2 3 4 5 6
 7 8 9 10 11 12 13
 14 15 16 17 18 19 20
 21 22 23 24 25 26 27
 28 29 30*

МАЙ

ПН ВТ СР ЧТ ПТ СБ ВС
 1 2 3 4
 5 6 7 8 9 10 11
 12 13 14 15 16 17 18
 19 20 21 22 23 24 25
 26 27 28 29 30 31

ИЮНЬ

ПН ВТ СР ЧТ ПТ СБ ВС
 1
 2 3 4 5 6 7 8
 9 10 11* 12 13 14 15
 16 17 18 19 20 21 22
 23 24 25 26 27 28 29
 30

ИЮЛЬ

ПН ВТ СР ЧТ ПТ СБ ВС
 1 2 3 4 5 6
 7 8 9 10 11 12 13
 14 15 16 17 18 19 20
 21 22 23 24 25 26 27
 28 29 30 31

ОНЛАЙН-СЕМИНАРЫ,
 БИЗНЕС-МИССИИ,
 ВЫСТАВКИ, ФОРУМЫ

ПРОГРАММЫ,
 КОНКУРСЫ

Публикация
 отраслевых
 рейтингов



АПРЕЛЬ



Выпуск отраслевого журнала
 официального издания
 Конгресса ИДТ



ЗОЛОТОЙ
 МЕДВЕЖОНОК

МЕДАЛИОН
 ХРУСТАЛЬНЫЙ
 КОЛОКОЛЬЧИК

Торжественная церемония
 награждения лауреатов премии
 kidsawards.ru

МАЙ



Торжественная церемония
 награждения лауреатов
 премии
 kidsawards.ru



Клуб маркетологов
 «Секреты детского маркетинга»

ИЮНЬ



МЕЖДУНАРОДНАЯ
 НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
 КОНФЕРЕНЦИЯ

Международная
 научно-практическая
 конференция



Горячая линия Роспотребнадзора
 и АИДТ: «Безопасность детских
 товаров в вопросах и ответах»
 Безопасные игрушки.рф

ИЮЛЬ



Клуб пресс-секретарей
 и редакции журнала



Клуб маркетологов
 «Секреты детского маркетинга»
 Празднование
 Дня PR-специалиста

КАЛЕНДАРЬ

АВГУСТ



Горячая линия Роспотребнадзора и АИДТ: «Безопасность школьных товаров в вопросах и ответах»
Безопасныеигрушки.рф

СЕНТЯБРЬ



30-я юбилейная международная выставка «Мир детства»
murdetstva-expo.ru
17-19 сентября

НАЦИОНАЛЬНЫЙ
СЪЕЗД
ИГР ПРОМА
РОССИЯ

Коллективная экспозиция производителей игр и игрушек на выставке «Мир детства»
17-19 сентября

Медиа студия «Вестник ИДТ»



ОКТАБРЬ



III Национальный съезд учебной промышленности
21-23 октября
prom4edu.ru

НОЯБРЬ

День плюшевого мишки в России
19 ноября.



Рейтинг самых ожидаемых новогодних подарков от Золотого медвежонка

ДЕКАБРЬ



Заседание Клуба пресс-секретарей с ведущими федеральными СМИ



Горячая линия Роспотребнадзора и АИДТ: «Безопасность игрушек и новогодних подарков в вопросах и ответах»
Безопасныеигрушки.рф

2025

АВГУСТ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
					1	2 3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

СЕНТЯБРЬ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

ОКТАБРЬ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
					1	2 3 4 5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

НОЯБРЬ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
					1*	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

ДЕКАБРЬ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Средство массовой информации: «Вестник ИДТ», 2025
Регистрационный номер СМИ: серия Эл № ФС77–74965 от 25 января 2019 года

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

Издатель и учредитель: Ассоциация предприятий индустрии детских товаров (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. Большая Почтовая, д. 36, стр. 9, офис 221-15

Порядковый номер и дата выхода из печати: № 01/25, 13.04.2025
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: 12+

I S S N 3 0 3 4 - 3 2 6 7



9 773034 326002 >



НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
В СФЕРЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ

ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК

ДВА ЭТАПА ПРЕМИИ:



Лидеры инфраструктуры детства –
Церемония награждения на Конгрессе ИДТ



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

ЗАЧЕМ НУЖНО УЧАСТВОВАТЬ

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





XV КОНГРЕСС
ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

ЖУРНАЛ-ДИАЛОГ «ВЕСТНИК ИДТ»
ОФИЦИАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ КОНГРЕССА ИДТ

ОФИЦИАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА:



Минпромторг
России

CONGRESS-IDT.RU

