

журнал  
для разработчиков, производителей и продавцов  
товаров для детей

№2  
2025

# ПЛАНЕТА Детство



# INTEX®



CELEBRATING 60 YEARS OF EXCELLENCE

[www.intex.ru](http://www.intex.ru)

# ДЕТСКИЕ ИГРУШКИ ОПТОМ ОТ МИРОВЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

inventive toys



## Оперативность

От запроса до выставления счета - не более часа



## Специальные финансовые условия

Отсрочка, объемные скидки



Сайт:  
<https://inventive-toys.ru>



## Быстрая доставка

1 день по Москве  
3 дня по России



## Всегда в наличии

Товар всегда в наличии на складе в Москве



## Мерчендайзинг

Оформим ваш магазин по стандартам



## Индивидуальный подход

Не просто отгружаем, а помогаем продать



Почта:  
[toys@inventive.ru](mailto:toys@inventive.ru)



№2 сентябрь '25

ПЛАНЕТА  
Детство



Журнал "Планета Детство"

Издание зарегистрировано  
в Государственном комитете  
Российской Федерации по печати  
свидетельство №018234  
от 29 октября 1998 г.

Главный редактор  
Елена Кузнецова

Директор рекламного отдела  
Алена Антипова

Редактор  
Екатерина Архипова

Художественный редактор  
Андрей Кузнецов

Тел.: +7-910-438-79-04

E-mail: [planeta@planetadetstvo.ru](mailto:planeta@planetadetstvo.ru)

[www.planetadetstvo.ru](http://www.planetadetstvo.ru)

реклама 12+

«Бауэр»: INTEX

1 стр. обложки

«Инвентив Тойз»: Inventive Toys – детские игрушки оптом от мировых производителей 2 стр. обложки

стр. 3

«Леммо-Тойз»: производство деревянных развивающих конструкторов

стр. 7

«Крокус Экспо»: выставка «Игрушка Маркет - 2026»

стр. 7

«Крокус Экспо»: выставка «Мир детства - 2025»

стр. 19

«Инвентив Тойз»: конструкторы brick labs

4 стр. обложки

Каталог «Игры, игрушки, товары для детей. Осень 2025»

ДИДАКТИЧЕСКИЕ ИГРЫ, развивающие у детей предпосылки инженерного мышления

стр. 14

Для САМЫХ МАЛЕНЬКИХ

стр. 17

При любой форме перепечатки  
или воспроизведения материалов  
ссылка на журнал обязательна

За содержание рекламы  
редакция ответственности не несет

# «Игрушка Маркет» и ChristmasBox Podarki

2025



С 18 по 20 марта 2025 года в «Крокус Экспо» состоялись весенние международные выставки ChristmasBox Podarki и «Игрушка Маркет».

В сложившейся весной этого года ситуации, когда традиционная для игрушечников выставка «Kids Russia» была отменена, участие в экспозиции «Игрушка Маркет» стало практически спасительным кругом для компаний нашей отрасли, не хотевших пропускать весенний выставочный сезон. И я скажу, что они не прогадали!

Компании с продукцией детского ассортимента уже принимали участие в выставке «Игрушка Маркет» год назад, и, судя по отзывам, остались довольны.

Вот что тогда сказала нам постоянный участник выставки «Игрушка Маркет» генеральный директор компании «I love to play» Елена Сухарева: «Нам очень понравилась выставка. На стенде практически всегда были люди, и люди заинтересованные. Организация выставки очень хорошая, решаются любые проблемы. Спасибо большое организаторам, мы довольны выставкой и планируем участвовать в ней и в следующем году».

И в этом году экспонентов, несомненно, прибавилось. Поэтому, основываясь на положительных результатах выставки 2025 года, мы просто уверены, что в следующем году их станет еще больше. К тому же альтернативы этому мероприятию для компаний с детскими товарами весной 2026 года точно уже не будет.

Большим плюсом выставки «Игрушка Маркет» является и то, что она проходит совместно с выставкой ChristmasBox Podarki, так что её посетители, интересующиеся детской тематикой, заодно знакомятся и с экспозицией «Игрушка Маркет».

И таких довольно много - в 2025 году в выставках ChristmasBox Podarki и «Игрушка Маркет» приняли участие более 300 компаний, представивших закупщикам отраслевых розничных сетей и селлерам маркетплейсов новые бренды и товары как российских, так и мировых производителей.

Так, среди участников выставок были компании, которые привезли товары производства Бельгии, Египта,



## Производство деревянных развивающих конструкторов от компании "Леммо-Тойс"

Уникальные механические конструкторы, которые не только развлекают, но и обучают детей основам механики и инженерии

+7 (958) 665-99-02

[lemmo-toys.ru](http://lemmo-toys.ru)

[zakaz@lemmo-toys.ru](mailto:zakaz@lemmo-toys.ru)



В течение трёх дней в работе международных выставок приняли участие более 12 000 специалистов отрасли из 32 стран мира и 87 регионов России. Также их посетили закупщики и специалисты экспоплекса «HouseHold Expo-2025».

Насыщенная деловая программа позволила экспонентам, представителям крупного ритейла и детских розничных сетей, селлерам маркетплейсов, закупщикам магазинов, торгующих товарами для детей, подарочным и праздничным ассортиментом, производителям и дистрибутерам в индустрии упаковки и упаковочных решений обсудить актуальные вопросы работы отрасли.

18 марта участники и гости выставок - ESSAONE Россия, MAX CHRISTMAS, Ателье новогодних украшений, Кристмакс, КУБИКС, Мессе плюс, Новая Игра, ОЖИВИ!, ПРАВИЛА УСПЕХА, Совет по развитию торговли Гонконга (HKTDC), УРП СВЕТ, Феникс Презент - выступили в Зоне открытого микрофона на тему «Обсуждение возможностей малого и среднего бизнеса по работе с КНР».

19 марта прошла конференция «Тренды и перспективы: как увеличить продажи детских товаров в 2025 году» для производителей, представителей



розничных сетей, оптовых закупщиков и селлеров маркетплейсов. Ключевыми спикерами программы выступили Академия мерчандайзинга (Беларусь), Ассоциация Брендинговых Компаний России, Zurashvili Branding, Getbrand, Маркетинговое агентство A-studio, Честный Знак, Brain Me Consulting, Синорусс, ГК «SL-1», ЦРП «Бизнес-класс», Актив Сэйлз, Сеть магазинов Савва.

С 18 по 20 марта в рамках выставок действовала уникальная байерская программа «Контракт Экспо», организованная ООО «ИнтерДеко Экспо» совместно с КВК «Бегемотя», «Детский Мир», «Мир колясок», «Читай Город», «Сказка», «Твой Дом», «Азбука Вкуса», «Галамарт» и другие.

Следующие Международные отраслевые выставки ChristmasBox Podarki и «Игрушка Маркет» пройдут в Москве с 17 по 19 марта 2026 года в МВЦ «Крокус Экспо» (пав. 2, зал 10).

Елена Кузнецова



# Конгресс индустрии детских товаров

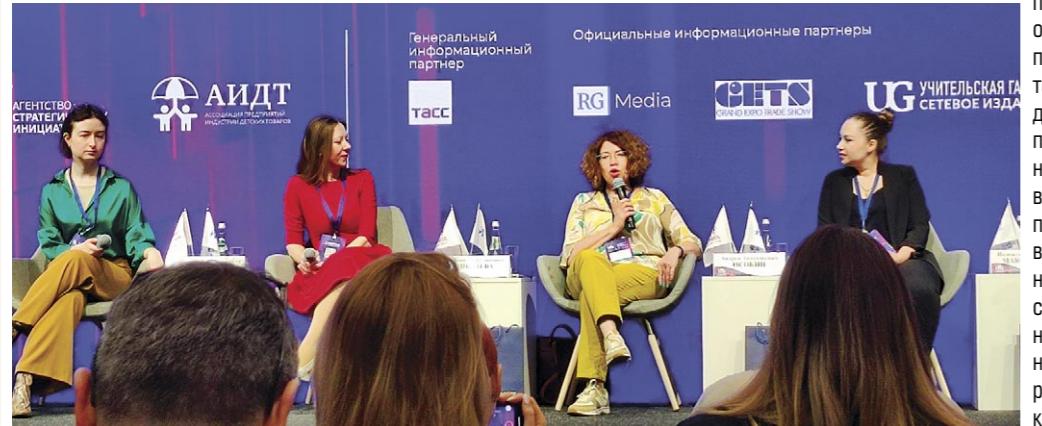


С 14 по 16 апреля 2025 года в Москве прошел XV Конгресс индустрии детских товаров (ИДТ).

Его организаторами выступили Министерство промышленности и торговли Российской Федерации и Ассоциация предприятий индустрии детских товаров (АИДТ). В рамках мероприятия обсуждались национальные проекты отрасли на 2025 – 2030 годы, законодательные аспекты развития и регулирования индустрии детских товаров, «Дорожная карта» и конкретные меры, позволяющие обеспечить доступность, безопасность и качество детских товаров для широких слоев населения.

Программа Конгресса включала в себя выездные заседания Минпромторга России и ФТС России, аналитические сессии и практические дискуссии, подписание соглашений с главами регионов и работу на переговорных площадках.

В фойе Центра событий РБК, где проходил Конгресс, его участников встречала выставочная экспозиция Минпромторга России, Республики Башкортостан, Московской и Нижегородской областей.



## ИТОГИ 2024 – ПЕРСПЕКТИВЫ 2025: АНАЛИТИКА ИНДУСТРИИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ БИЗНЕС-ЗАДАЧ



стей, на которой можно было поближе узнать, какие конкретно товары для детей производятся в той или иной области.

Первый день работы Конгресса начался сессией «Итоги 2024 года – перспективы 2025: аналитика индустрии для решения бизнес задач». Перед собравшимися выступили Андрей Осокин, член правления – директор по маркетингу ГК «Детский мир», Анфиса Павлючук, старший специалист по специальным исследованиям Исследовательского холдинга Ромир, Надежда Маковкина, менеджер по развитию категории Детство объединенной компании Wildberries&Russ, **Марина Лучина**, директор департамента исследований Ipsos, и **Марина Пикулева**, директор по специальным исследованиям Mediascope. Подробнее о выступлениях Марины Лучиной и Марины Пикулевой читайте на страницах 12-13.

В этот же день состоялась практическая дискуссия «Маркетинг влияния: как новые каналы продаж формируют правила на рынке детских товаров», участие в которой приняли **Ольга Муравьева**, директор по развитию ООО «Бытпласт», **Иван Будник**, директор по электронной коммерции и цифровой трансформации Gulliver Group, **Маргарита Мусатова**, генеральный директор ООО «Десятое королевство» и **Наталья Пейсахович**, директор по маркетингу объединенной компании Wildberries&Russ.

Они рассказали о маркетинговых инструментах продвижения товаров на маркетплейсах и в цифровых каналах, о работе с искусственным интеллектом и с отзывами покупателей.

**Ольга Муравьева** отметила, что, по данным 2024 – 2025 гг., самым популярным каналом продаж детских товаров остается электронная торговля. На маркетплейсах Ozon, Wildberries и ЯндексМаркет, а также на онлайн-площадках «Детский мир» и других, осуществляется примерно 60% покупок продукции для детей. Российские регионы становятся драйвером роста за счет развития сетей пунктов выдачи заказов маркетплейсов и онлайн-гипермаркетов. Они открываются сегодня даже в небольших населенных пунктах. При этом растет конкуренция среди товаров и их производителей. По данным Nielsen, каждый шестой бренд, запущенный в 2023 году, уже в следующем ушел с рынка. В общих интересах индустрии – чтобы качественные детские товары были доступны

как можно большему количеству потребителей. Для этого нужны меры поддержки со стороны каналов электронной торговли и их взаимодействие с производителями.

«Что касается выбора детских товаров, то фактор доверия важнее, чем цена. Например, статистика в Wildberries показывает, что 79% опрошенных смотрят на отзывы, а 64% – на цену. Людям важно, что они покупают безопасные, качественные и подлинные товары, – рассказала Ольга Муравьева. – Российские торговые марки сейчас пользуются большим спросом у покупателя. Важный тренд – это видеоконтент и видеотизы, на них лучше всего реагируют покупатели. Но сегодня помимо этого продавцу нужно развиваться и продвигаться в других медиа и соцсетях».

**Наталья Пейсахович** отметила: «Работа на маркетплейсе – огромный труд, и он включает в себя много компетенций. На Wildberries за прошлый год увеличился оборот отечественных брендов более чем на 20%. Мы со своей стороны всячески поддерживаем российских производителей, проводим обучение и развиваем проекты, связанные с локальными брендами и российским культурным кодом. Что касается инструментов «маркетинга влияния», действительно, карточка товара требует детального внимания и с точки зрения визуализации, и с точки зрения описания. Искусственный интеллект является сегодня важнейшим инструментом, он персонифицирован и очень адаптивно позволяет создавать товарные карточки и работать с отзывами. Мы стимулируем обратную связь. Родители в целом крайне разборчивы в покупках товаров для детей. Они читают, изучают, анализируют. Необходимо использовать персонификацию, смотреть, на что люди больше всего обращают внимание в комментариях и передавать это дальше в работу».

**Маргарита Мусатова** сказала: «Товар без продвижения, без работы с карточкой не продается. Если мы привели в порядок карточку, то дальше покупатели смотрят на доставку и на отзывы покупателей. Чаще всего товар хотят купить прямо сейчас или на следующий день. Особенно это касается крупных городов, где выбирают карточку с более оперативной доставкой. Чем быстрее вы будете реагировать на те изменения, которые есть на платформах, тем

связям с общественностью; **Анна Микачева**, руководитель департамента исследования Центра социального проектирования «Платформа»; **Элина Стрейкмане**, учитель, Цифровая школа МГПУ.

Современные исследования показывают, что на рынке товаров и услуг влияют изменение численности разных возрастных групп детского населения России, повышение возраста родителей, рост объема рынка товаров и услуг для подростков, цифровой и высокотехнологичной продукции. Все эти тенденции необходимо учитывать производителям детских товаров при планировании своей деятельности.

«Государство определило своей целью комплексную поддержку демографии и семей с детьми, а общество сформировало запрос на развитие у детей определенных навыков и знаний, – отметила президент Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (АИДТ) и модератор сессии **Антонина Цициулина**. – И индустрия должна учитывать и цели государственной политики, и запросы общества, и потребности новых поколений».

В марте 2025 года Правительство РФ утвердило Стратегию действий по реализации семейной и демографической политики и поддержке многодетности до 2036 года. Там четко обозначена проблема демографии, конкретные цели и мероприятия. Ключевым механизмом их реализации станет новый национальный проект «Семья», он включает широкие меры государственной поддержки рождаемости, помочь семьям с детьми и возможности для молодых родителей. Вместе с реализацией социальных программ будет продолжено проведение капитального ремонта и дооснащение детских садов, школ, вузов, развитие общественных пространств для совместного отдыха семей с детьми разного возраста. Это потребует создания новых стандартов оснащения таких пространств с точки зрения их образовательной ценности, профориентации.

По сути, государство становится заказчиком новой продукции для детей, в которой нужно учесть и развитие, и воспитание, и удобство. Так, школы сейчас создали новый класс мебели, который мы вносим в классификатор. А развитие инфраструктуры для детей с первых месяцев жизни потребует производства, например, многоместных манежей, игровых пространств, ориентированных на групповое размещение детей и оснащение комнат «матери и ребёнка».

Для будущего нужно развивать у детей научные компетенции – математика, естественные науки, информационные технологии, искусственный интеллект, биология. И в то же время нужны критическое мышление, коммуникативность, лидерство, работа в команде, финансовая грамотность. Для этого мы будем предлагать необходимую инфраструктуру, средства обучения, игры и игрушки для развития этих компетенций уже сейчас. От погремушки до робота – игрушки должны обучать детей самым современным технологическим трендам и выполнять образовательную и профориентационную миссию. Мы возвращаемся к пониманию того, что наша деятельность очень сильно связана с наукой в сфере детства, с научными исследованиями, аналитикой. Учесть, что новому поколению нужны другая скорость, другие сюжеты, другие игры. При этом мы всегда должны помнить о ценностях, которые мы закладываем в игры, игрушки и медиапродукты. Как пример – мы видим, какие прекраснейшие продукты получаются в коллаборации с нашими художественными музеями, организациями в сфере искусства».

Также на сессии выступающие отметили тренд на развитие интереса к хобби как у детей, так и у родителей. У семей с детьми все больше становится популярным посещение музеев и парков, повышается интерес к спорту, здоровому образу жизни и осознанному потреблению.



будете более конкурентоспособными, и тем больше вашего товара будут покупать. Сейчас внедрение всех новых и новых инструментов – это залог успеха».

Во второй день Конгресса прошла аналитическая сессия «Демографические и социальные тренды ИДТ до 2030 года», на которой обсуждалось, какие демографические, социальные и потребительские инсайты определят будущее индустрии, изменят настоящее и создадут новые рынки.

В сессии приняли участие **Юлия Грязнова**, руководитель дирекции стратегии, аналитики и исследований АНО «Национальные приоритеты»; **Мария Голенкова**, генеральный директор ООО «Инвентив Тойз», ГК Inventive Retail Group (сеть «Мир кубиков», бренды Lego, Hasbro, Mattel, Brick Labs и другие); **Иван Ефимов**, исполнительный директор института демографической политики имени Д.И. Менделеева; **Вячеслав Завалин**, председатель Комитета по межпоколенческим коммуникациям Российской ассоциации по

Анна Микачева рассказала об исследовании, посвященном особенностям подросткового потребления. Компания провела два опроса – аудитории подростков от 12-17 лет и взрослых старше 30 лет, у которых есть дети-подростки.

Результаты опросов показали, что подростки в своем выборе ориентируются на удовольствие, которое можно получить прямо сейчас, в моменте. Они открыты экспериментам, готовы пробовать новое, у них высокая скорость жизни, они стремятся делать все быстро. Для них важно, чтобы бренд был с ними на одной волне, транслировал какие-то схожие ценности. Потребительский выбор подростка направлен на выражение его индивидуальности, поэтому важно, чтобы продукт помогал как-то выделяться, создавал ощущение эксклюзивности, и была некая возможность персонализации. Еще не доминирует, но относительно аудитории взрослых растет значимость принципов осознанного потребления, например, экологичности, гуманности производства.

«Говоря о потребительских привычках и ориентирах, можно отметить, что подростки более открыты к технологическим инновациям, потому что они стремятся к скорости, хотя, чтобы все было удобно, и высоко адаптированы к технологиям, так как уже родились с ними, – рассказала Анна Микачева. – Так что, чем меньше человеческого контакта в процессе покупки происходит, тем лучше для них. Но это уже относится к ритейлу. Что касается самостоятельности, есть такой интересный момент: подростки оценивают свою свободу выбора чуть более широко, чем родители. Подростки думают, что они сами все делают и ни от кого не зависят».

Элина Стрейкмане поддержала выводы предыдущего спикера: «Я в большей степени работаю с зуммерами. Это ребята, которым сейчас 14-18 лет. Чем отличается это поколение от нас? Они действительно выросли с цифровыми технологиями. Многие дети получили в руки телефон до того, как научились писать прописью – это накладывает отпечаток на их деятельность и формат получения новых знаний. Эти дети привыкли к быстрому визуальному контенту, и даже его они просят ускорить в два раза, потому что им тяжело воспринимать речь в стандартном темпе. Привычка к быстрому контенту связана с обилием медиа информации в современном пространстве. И современное образование движется к видеоконтенту и коротким форматам. Они предпочитают онлайн обучение и заказывают товары на маркетплейсах. Зуммеры ушли в это цифровое пространство и нашли для себя там не только возможности получения новых знаний, но и возможности делиться собственными продуктами и получать за это деньги. Еще важный момент, который я отмечаю у своих учеников – стремление к здоровому образу жизни и правильное питание».

Элина Стрейкмане отметила, что сегодняшние подростки стремятся к финансовой независимости. В 11 классе у нас примерно 25% работающих детей, которые помогают в том числе людям более старшего поколения разбираться в социальных сетях, вести аккаунты и создавать контент.

Мария Голеникова, выделила основные тренды, которые отражаются на работе компаний в последние годы – это рост количества одиноких домохозяйств и значимости «серебряного поколения», управление стрессом и возврат к отечественному культурному коду: «Еще в 2020 году LEGO начала активно производить конструкторы для взрослых в коллаборации с крупнейшими брендами в сфере кино, архитектуры и другими, и они становились все более и более востребованными. Эта история коллаборации с «лав-рендами» очень сильно помогает до сих пор, по статистике нашей розничной сети «Мир кубиков», продажи взрослых конструкторов колеблются от 35% до 50%. Согласно исследованию, которое проводила компания LEGO, взрослые покупатели отмечают, что конструирование способствует управлению стрессом и переходу в более комфортное состояние по аналогии с занятием йогой. Что касается тренда на ностальгию, культурный код – это наши собственные конструкторы. Мы начинали с героями русских сказок в 2022 году и продолжаем развитие линейки совместно с

Союзмультфильмом, у нас есть герои Волк, Заяц, Винни-Пух».

В последний завершающий день работы Конгресса индустрии детских товаров перед участниками и гостями мероприятия выступила заместитель председателя правительства Московской области – министр инвестиций, промышленности и науки Подмосковья Екатерина Зиновьева, которая сообщила о региональных мерах поддержки для более 150 промышленных предприятий, производящих товары для детей.

Например, у компаний-производителей детских товаров Московской области появилась новая возможность получить льготный заем от Фонда развития промышленности Московской области на сумму до 150 млн рублей на 7 лет под 1% годовых на развитие предприятия. В Московском регионе уже действуют другие меры поддержки, которые позволяют компаниям развивать свои производства. Эти меры включают в себя аренду недвижимости по льготной ставке, участие в федеральном проекте «Производительность труда» и в программе «100% Подмосковье», а также льготные займы и субсидии на различные нужды, например, на маркетплейсы и франшизу.

«Господдержка уже охватила каждого третьего производителя детских товаров в Подмосковье. А к 2030 году планируется распространить меры поддержки на половину предприятий отрасли, чтобы каждый второй производитель индустрии получил господдержку», – сказала Екатерина Зиновьева.



Также было подписано межрегиональное соглашение о сотрудничестве в интересах развития промышленного производства товаров для детей между Московской областью и с четырьмя регионами России: Кировской, Нижегородской, Омской областями и Республикой Башкортостан.

Кроме того, в этот день состоялась итоговая пленарная дискуссия «Дорожная карта» ИДТ как инструмент роста и вклада в национальные идеи: какие меры поддержки и планы существуют для увеличения доли отечественных производителей в целях развития национальной индустрии детских товаров. Новый план по развитию индустрии детских товаров на 2025-2030 годы позволит обеспечить технологический супериннет, обеспечить доступность, безопасность и качество детских товаров.

Елена Кузнецова

17-19 МАРТА 2026

МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО



МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА  
ИГРУШЕК И ИГР, КОРПОРАТИВНЫХ СУВЕНИРОВ,  
ТОВАРОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА И КАНЦЕЛЯРИИ



Организатор:



+7 (495) 363-50-32/33

info@igrushka-market.ru

www.igrushka-market.ru

christmasbox\_toymarket

christmasboxtoymarket

www.christmasbox.ru



# Тренды, формирующие современное поколение



14 апреля 2025 года в первый день Конгресса индустрии детских товаров (ИДТ) прошла аналитическая сессия «Итоги 2024 года – перспективы 2025: аналитика индустрии для решения бизнес задач». Перед собравшимися выступила Марина Лучина, директор департамента исследований Ipsos, и рассказала о формировании отношения детей 4-15 лет к деньгам.

Согласно результатам исследования «Новое поколение» (Россия, города-миллионники, второе полугодие 2024 года) 72% детей в возрасте от 4 до 15 лет имеют деньги на карманные расходы и благодаря им могут приобретать желаемые товары и услуги.

У 66% семилеток есть мобильный телефон.

С 8 лет уже 80% детей имеют карманные деньги.

Каждый третий первоклассник (33%) владеет банковской картой.

С 14 лет подростки начинают активнее зарабатывать сами.

Отношение детей к деньгам формируется под влиянием семьи, общества, различных медиа и личного опыта. Карманные деньги для ребенка – это не просто финансовая помощь родителей, но и важный элемент воспитания, формирующий у детей навыки управления деньгами, ответственность и понимание ценности труда.

## ТОП-5 категорий, на которые дети в возрасте от 4 до 15 лет тратят карманные деньги

	Средние затраты за последнюю неделю		
На жвачку, конфеты и другие сладости	100 руб.	52%	
На чипсы, сухарики и другие несладкие закуски	118 руб.	46%	
На газировку, соки и другие напитки	107 руб.	45%	
Мороженое 43%		43%	
Питание вне дома 38%		38%	

## Карманные деньги 4-6 лет

	Все дети	Мальчики	Девочки
Имеют деньги на карманные расходы (%)	39	43	35
Кто дает деньги на карманные расходы, 5 (среди детей, имеющих карманные деньги)			

Родители 90 89 91

Бабушка или дедушка 61 59 64

Бабушки и дедушки охотнее всего балуют карманными деньгами маленьких внучек

## Количество карманных денег

	Среднее кол-во денег в неделю (руб.)	Мальчики	Девочки
Среднее кол-во денег в неделю (руб.)	386	360	379
Девочки 4-6 лет располагают большим количеством карманных денег, чем мальчики			

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, как их зарабатывают, 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.

## Расходы по категориям 4-6 лет

	Все дети	Мальчики	Девочки
Средние расходы за последнюю неделю, руб. (среди детей, имеющих карманные деньги)			
Питание	На питание вне дома 227	192	281
	На чипсы, сухарики и др. 92	85	101
	На жвачку, конфеты и др. сладости 84	69	99
	На газировку, соки и др. напитки 83	71	99
	На мороженое 73	64	85
Чаще всего мальчики покупают сладости и мороженое. При этом девочки тратят почти в 1,5 раза больше мальчиков			
Другое	На игрушки 302	333	260
	На подарки 169	176	157
	На книги 141	159	113
	На журналы, комиксы 81	69	99

В отличие от девочек-сладкоежек, мальчики предпочитают тратить деньги на игрушки



ИПСОС КОМКОН

С возрастом дети начинают осознавать, что деньги имеют свою ценность и могут быть использованы для более серьезных трат. В 7-11 лет школьники уже пробуют зарабатывать, выполняя домашние обязанности или мелкие поручения. Соответственно, приходит осознание, что для достижения целей необходимо прилагать усилия.

## Карманные деньги 7-10 лет

	Все дети	Мальчики	Девочки
Имеют деньги на карманные расходы (%)	78	77	80
Кто дает деньги на карманные расходы, 5			

Родители 95 94 96

Бабушка или лепишка 49 49 50

Основным источником карманных денег у детей 7-11 лет выступают родители

## Количество карманных денег

	Среднее кол-во денег в неделю (руб.)	Мальчики	Девочки
Среднее кол-во денег в неделю (руб.)	548	554	541
Мальчики 7-11 лет располагают большим количеством карманных денег, чем девочки			

## ТОП – 10 категорий 7-11 лет

	Все дети	Мальчики	Девочки
На жвачку, конфеты и другие сладости 58	57	59	
На чипсы, сухарики и др. несл. закуски 49	51	48	
На газировку, соки и другие напитки 47	52	42	

В возрастной группе 7-11 лет начинают заметно проявляться различия во вкусовых предпочтениях. Если девочки по-прежнему предпочитают покупать сладости, то мальчики в этом возрасте переключаются на газировку, соки и прочие напитки

## Расходы по категориям 7-11 лет

	Все дети	Мальчики	Девочки
Средние расходы за последнюю неделю, руб. (среди детей, имеющих карманные деньги)			
Питание	На питание вне дома 222	231	211
	На чипсы, сухарики и др. 113	118	106
	На газировку, соки и др. напитки 100	103	96

Почти половину недельной суммы карманных денег младшие школьники тратят на питание вне дома

## Другое

	На кино, парк и др. развлечения 302	333	260
На игры, контент для мобильного телефона, планшета 169	176	157	
На книги 141	159	113	
На косметику 81	69	99	

В то время как мальчики 7-11 лет увлечены играми на телефоне и планшете, девочки предпочитают ходить в кино, парк и начинать уделять внимание своей внешности, тратя на косметику треть недельных карманных денег

Помимо родительских денег, подростки могут иметь источники дохода от различных проектов. В 12-15 лет отношение к собственным финансам становится более серьезным, и школьники начинают планировать расходы, осознаннее относятся к накоплениям.

Многие дети этого возраста знакомы с инвестиционными возможностями и различными банковскими продуктами (накопительными счетами, вкладами и т.п.).

## Карманные деньги 12-15 лет

	Все дети	Мальчики	Девочки
Имеют деньги на карманные расходы (%)	93	94	92
Кто дает деньги на карманные расходы, 5			

	Родители	97	96
Бабушка или дедушка	44	46	42
Другие родственники	12	11	13
Заработали сами	8	9	8

В возрасте 12-15 лет почти каждый подросток пробует зарабатывать карманные деньги самостоятельно

## Количество карманных денег

	Среднее кол-во денег в неделю (руб.)	Мальчики	Девочки
Среднее кол-во денег в неделю (руб.)	740	757	723

## ТОП – 10 категорий 12-15 лет

	Все дети	Мальчики	Девочки



<tbl\_r cells="4" ix="3" maxc

# 60 лет INTEX:



## Путь к успеху и инновациям



В 2026 компания INTEX отмечает значимый юбилей — 60 лет с момента своего основания. Начав свой путь в 1966 году в США как небольшая фабрика, INTEX зарекомендовал себя как лидер в производстве надувных товаров, и сегодня его продукция продаётся более чем в 100 странах мира.

Первым продуктом компании стала серия надувных пляжных мячей, которая быстро стала символом летнего отдыха и веселья сначала в США, а затем во всем мире. Со временем компания INTEX расширила свой ассортимент, добавив в него надувные круги, матрасы, нарукавники, лодки, а затем, в 1997 году, выпустила первый надувной бассейн. Этот шаг открыл новые горизонты для компании, и INTEX быстро стал лидером на рынке бассейнов, предложив уникальные и технологически продвинутые решения для потребителей.

1998 год - начало продаж бассейнов серии **Easy Set**, которая также пользовалась высоким спросом. Продано более 40 000 000 шт.



В 1999 году компания запустила серию **Metal Frame**. Общие продажи составили более 20 000 000 шт.



Большое внимание уделяется развитию техники для очистки воды. Песчаные фильтры и системы обеззараживания занимают лидирующее положение на рынке по соотношению качества исполнения, функциональности и цены.

Кроме бассейнов INTEX также активно развивает производство надувной мебели, включая диваны и кровати. Особое внимание стоит уделить уникальности изготовления кроватей INTEX. Компания запатентовала собственную прорывную технологию **Dura-Beam® Fiber Tech**, обладающую высоким уровнем комфорта и прочности, что позволило в корне поменять существующий баланс на рынке надувных кроватей. Эта продукция стала хитом с общим числом продаж, достигшим более 150 000 000 шт., что открыло новые горизонты для развития INTEX.

**Dura-Beam® Fiber Tech**  
Общее число продаж кроватей достигло более 150 000 000 шт.



В 2020-х годах INTEX продолжает развиваться, запустив продажи металлических качелей и серию надувных Sup Board, что отражает стремление компании к внедрению новых и разнообразных продуктов на рынок.

Благодаря многолетнему опыту и работе собственных инженеров высокого уровня, каждый год в INTEX разрабатываются новые технологии, направленные на повышение удобства и простоты использования для покупателей.

На протяжении своего существования INTEX всегда уделял особое внимание контролю качества. Компания соблюдает строгие стандарты **ISO 9000** и активно участвует в разработке норм безопасности для своей продукции в сегменте детского

и семейного отдыха и развлечений.

INTEX на протяжении десятилетий сохраняет свою актуальность, расширяя ассортимент и внедряя новые технологии, что делает её одной из ведущих компаний.

На данный момент в компании работает более 16 000 сотрудников с центральным офисом в Гонконге, а его филиалы расположены в таких странах, как США, Голландия, Франция, Италия и Чехия.

Уполномоченные представительства имеются практически в каждой стране. Это позволяет INTEX быть ближе к своим клиентам и оперативно реагировать на их потребности.

1996 год — начало работы представительства INTEX в Москве

для клиентов из РФ, Украины, Белоруси, Казахстана, Грузии, Киргизии, Узбекистана, Армении, Таджикистана и Туркмении.

Бренд INTEX — это не просто компания, это символ качества, комфорта и инноваций в мире товаров для отдыха дома, на воде и на природе. Компания благодарна за внимание и приверженность поставщиков и пользователей к продукции под маркой INTEX.

60 лет на рынке — это впечатляющее достижение, и впереди у INTEX ещё много возможностей для дальнейшего роста и развития. Время летит, но приверженность качеству и инновациям остаётся неизменной!

**INTEX**  
www.intex.ru



## ЦИФРОВОЕ ДЕТСТВО: MEDIASCOPE О МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ



В рамках XV Конгресса индустрии детских товаров (ИДТ), который прошел с 14 по 16 апреля 2025 года в Москве в Центре событий РБК, состоялась аналитическая сессия «Итоги 2024 года – перспективы 2025: аналитика индустрии для решения бизнес задач». На сессии с докладом выступила **Марина Пикулева**, директор по специальному исследованию Mediascope. Марина рассказала о результатах специального проекта «Kids&Teens», проведенного исследовательской компанией Mediascope, в котором были изучены оффлайн-и онлайн-предпочтения детей и подростков от 4 до 17 лет.

В исследовании медиапотребления принимали участие дети 7-17 лет, живущие в городах от 100 тыс. населения и их родители.

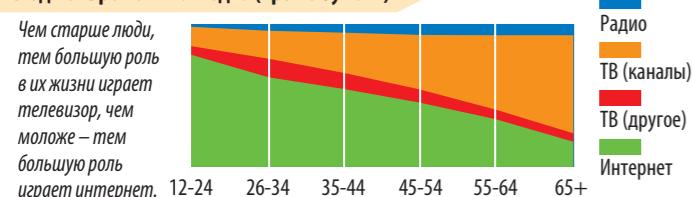
## Интернет – главный источник контента.

Современные дети без интернета вообще не существуют. Интернет – это сегодня главный источник информации об этом мире и взаимодействия с ним. Это не означает, что дети вообще не смотрят телевизор. Они смотрят и часто делают это вместе со взрослыми. Но по интенсивности интернет намного опережает. Количество времени, которое ребенок проводит в интернете, и количество времени, которое среднестатистический ребенок проводит за телевизором, очень сильно отличается и не в пользу телевизора.

## Базовые показатели

	Интернет	ТВ
Сколько подростков 12-17 лет пользуются хотя бы 1 раз в месяц	97%	94%
Сколько подростков 12-17 лет пользуются в среднестатистический день	96%	36%
ЧЧ:ММ в день среднестатистический подросток 12-17 лет проводит в этой среде	6:48	1:06

## Бюджет времени на медиа (кроме бумаги)



## Использование интернета: 4-11 лет

Малыши (дошкольники) тоже пользуются интернетом. Около 90% детей 4-5 лет пользуются интернетом. При этом 44% пользуются каждый или почти каждый день и 52% из них умеют пользоваться интернетом самостоятельно без помощи взрослых.

Чем старше становится ребенок, тем активнее он становится в интернете. 97% детей 6-8 лет пользуются интернетом. 69% пользуются каждый или почти каждый день и 79% из них умеют пользоваться интернетом самостоятельно без помощи взрослых.

И уже 99% детей 9-11 лет пользуются интернетом. 91% пользуются каждый или почти каждый день и 96% из них умеют пользоваться интернетом самостоятельно без помощи взрослых.

## Смартфон для современных детей - главное устройство.

Смартфон в распоряжении ребенка есть у 77% детей и подростков 4-17 лет. Маленьким детям 4-5 лет около 10% родителей из идеологических соображений (чтобы оградить ребенка от интернета) не дают пользоваться смартфоном даже своим. В других случаях у детей есть доступ к интернету – или есть личный смарт-

## Смартфон в распоряжении ребенка

4-5 лет	36	46
6-8 лет	69	23
9-13 лет	88	10
14-17 лет	92	

Есть личный смартфон Родители разрешают брать свои

фон или детям дают свой родители.

**Видео – главный формат потребления контента и взрослыми и детьми.**  
Современные дети уже обычно не читают, а воспринимают информацию в видеоформате.



**Какую долю занимают наиболее популярные социальные сети и блоги?**  
Дети не только общаются в социальных сетях и смотрят там видеоролики и сами выкладывают там видеоролики.



## Внимания заслуживают все формы видео!

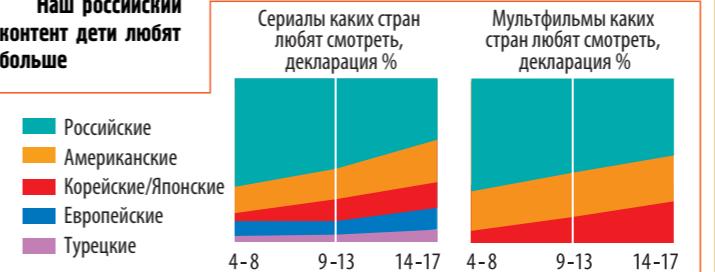
Для нас с вами (взрослых людей) видео – это в первую очередь кино и сериалы (например, поход в кино или просмотр телевизора). Для современных детей любое видео – это видео! С точки зрения ребенка все формы видео заслуживают внимания. Они готовы подолгу «залипать» на какие-то вещи, которые нам кажутся странными, пустыми и не заслуживающими внимания. А для детей видео – это ярко, быстро, они привыкли именно к такому формату, и это важная часть жизни ребенка. Наибольшей популярностью у детей пользуются видео с распаковкой товаров. И это как раз то, на что надо обратить внимание производителю и продавцу товаров. Дети любят это смотреть!



## Главный контент, который вызывает интерес у детей – это развлекательный.



## Наш российский контент дети любят больше



Понятно, что маленькие дети в основном смотрят отечественные мульфильмы, которые им включают или разрешают смотреть родители.

Если дети смотрят по телевизору, то основные мульфильмы там показывают отечественные.

## Топ телевизионных трансляций у детей:

**4-9 лет:** Муся, Чук и Станислав; Мастер Витя и Мотор; Семь королевств; Супер Ралли; Тайна двух планет; Оранжевая Корова.

**10-13 лет:** Муся, Чук и Станислав; Мастер Витя и Мотор; Шаранавты, Герои космоса; Сказочный патруль. Хроники чудес; Чик-Чирикино.

**14-17 лет:** Смешарики снимают кино; Мастер Витя и Мотор; Люк – путешественник во времени; Муся, Чук и Станислав; Ну, погоди!

Даже если дети смотрят мульфильмы в интернете, то доля российских мульти сериалов для малышей все еще остается преобладающей.

## В ТОПе просмотров мульфильмов в онлайн-кинотеатрах в октябре 2024:

Три кота, Маша и Медведь, Леди Баг и Супер-Кот, Барбоскины, Синий Трактор, Лунтик, Смешарики, Котёнок Котэ, Буба, Ми-ми-мишки, Простоквашино, Фиксики, Три богатыря, Малышарики, Губка Боб, Щенячий патруль, Царевны, Грузовик, Ну, погоди!

Чем старше становятся дети, тем разнообразнее становится контент, который их интересует. Они начинают смотреть фильмы, произведенные в других странах, турецкие или корейские сериалы, аниме, играть в игры. Но даже в подростковом возрасте российский контент для современных детей важнее.

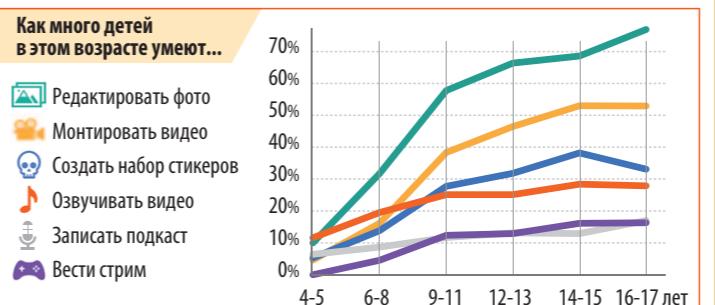
К сожалению, аниме отечественного производства нет вообще, очень мало и отечественных игр. Но если посмотреть на музыку и сериалы, то тут наш российский контент на первом месте.

Так лидерами в ТОПе запросов у 12-17 летних являются сериалы Слово пацана и Трудные подростки. А также аниме сериалы Магическая битва и Монолог фармацевта.

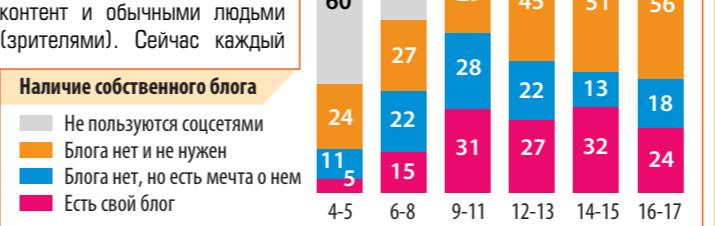
Самыми любимыми играми с большим отрывом являются Roblox (22%) и Minecraft (21%).

Любимые музиканты у детей 4-17 лет: Хабиб, КиШ, Клава Кока, Niletto, Шаман, Сергей Жуков/Руки вверх. В этом списке присутствует только 2 зарубежные группы, которые следуют за отечественными с большим отрывом: Stray kids и BTS.

## Контент может создать кто угодно



Сейчас сложилась интересная ситуация – конкуренция среди профессиональных студий, которые создают видеоконтент и обычными людьми (зрители). Сейчас каждый



человек может создать видеоконтент, который может стать очень популярным. Современные дети хотят творить, они знают, что хотят рассказать и показать и умеют делать это.

У детей есть желание что-то рассказать миру, есть желание создать собственный блог, есть желание проснуться знаменитым блогером. И это желание просыпается у детей уже лет с 10.

Работать производителю товаров с блогерами надо уметь. Не всегда супер-популярный блогер будет подходить под конкретно вашу аудиторию. Есть, например, очень популярный блогер Влад А4, но его целевая аудитория дошкольники и младшие школьники. Для подростков это уже «крик». Блогеров очень много и они очень разные, так что выбирать для продвижения вашего товара того или иного блогера надо с умом.

## Потребление не только медиа

## Родители хотят дать детям все!

Надо сказать, что у детей не очень много личных денег. Основные покупки детям все же совершают родители. Родители сегодняшних детей 4-17 лет сами были детьми в 80-90-е годы. Это было время тотального дефицита. То есть современные родители были лишены тех радостей, которые у детей есть сейчас, и они хотят дать своим детям то, чего не было у них.

## Среднестатистический ребенок (4-17 лет) живет в достатке

- 89% детей 4-17 лет посещают места для развлечений: кинотеатры, аттракционы, цирки, музеи, концерты;
- 85% – живут в отдельной комнате для делают детскую с братьями/сестрами;
- 67% – путешествовали по России за последние 12 месяцев;
- 50% – купили себе кроссовки или кеды за последние 6 месяцев;
- 48% – занимаются в платных кружках или секциях;
- 28% – отдыхали на море во время летних каникул.

Покупают что-то детям не только родители - и у самих детей есть карманные деньги.



И если родители в основном покупают детям одежду и обувь, детские л





ЛОГИЧЕСКИЙ ЭКРАН  
ДЛЯ МАЛЫШЕЙ  
Возраст 3+



Игровое пособие **ЛОГИЧЕСКИЙ ЭКРАН ДЛЯ МАЛЫШЕЙ** представлено заданиями:

1-й блок – «**Родные сказки**».

Наша задача на материале сказки "Репка" содействовать развитию наблюдательности у ребёнка, умений сравнивать, анализировать.

10 упражнений, 22 стр.

2-й Блок – «**Добрые стихи**» -

подарок ребёнку для воспитания чувства прекрасного, введение его в мир поэзии на основе игр со стихами.

10 упражнений, 22 стр.

3-й блок – «**Мир вокруг**». Сенсорное развитие ребёнка, закрепление умения выделять свойства предметов.

10 упражнений, 22 стр.



ЛОГИЧЕСКИЙ ЭКРАН

Игровое пособие **ЛОГИЧЕСКИЙ ЭКРАН** представлено блоками с заданиями:

1-й блок – «**Знакомые незнакомцы**» знакомит детей с разнообразием животного мира, помогает узнавать животных по их неповторимому облику и продолжает экологические игры с помощью сказки «Об умном мышонке».

3 серии, 20 упражнений, 42 стр.

2-й блок – «**Живая природа**» вводит детей в мир зверей и птиц.

2 серии, 20 упражнений, 42 стр.

3-й блок – «**Четыре стихии**» знакомит детей с агрегатным состоянием воды, земли и воздухом, особенностями использования их человеком, ролью огня в жизни человека.

4 серии, 20 упражнений, 42 стр.

4-й блок – «**Истоки русской культуры**» знакомит детей с традициями русской культуры, с мастерами и созданными ими предметами искусства.

3 серии, 14 упражнений, 30 стр.

## ВСЁ ДЛЯ ДЕТСКОГО САДА

КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ ПО ОСНАЩЕНИЮ ДИДАКТИЧЕСКИМИ МАТЕРИАЛАМИ И ИГРАМИ ГРУПП ДЕТСКОГО САДА / КЛАССА.



Оборудуемая зона игр представлена четырьмя наборами игр для разных возрастных групп

**Набор № 1**  
для детей 3-4 лет.  
Логика, Математика, Мелкая моторика, Развитие речи.  
Состоит из 57 игр 28 наименований

**Набор № 2**  
для детей 4-5 лет.  
Логика, Математика, Счёт, Конструирование, Развитие речи.  
Состоит из 53 игр 34 наименований

**Набор № 3**  
для детей 5-6 лет.  
Логика, Математика, Счёт, Внимание, Конструирование, Развитие речи.  
Состоит из 55 игр 37 наименований

**Набор № 4**  
для детей 6-8 лет.  
Логика, Математика, Счёт, Внимание, Память, Пространственное воображение, Развитие речи.  
Состоит из 54 игр 38 наименований



Куклы  
«Веселый рассказчик»

Объемные развивающие игрушки

Дидактические наборы

Жилища народов России

Наборы рукавичек

Ростовые куклы

000 "Наивный мир"  
610035, г. Киров,  
ул. Воровского, д.107Б  
Тел.: (8332) 51-44-23  
E-mail: naiv.mir@yandex.ru  
www.naivmir.ru

наивный мир

Шагающие театры



- изделия для оформления сцены,
- логопедические игрушки,
- игрушки для театрализованной деятельности,
- развивающие игрушки,
- игровые наборы национальной тематики,
- наборы жилищ народов России

## Детская инфраструктура в новостройках: тренды

Комментирует Юлия Воробьева, руководитель направления клиентского сервиса и продуктовой аналитики компании Plus Development

Сегодня жилье очень часто выбирают, ориентируясь в первую очередь на потребности детей. И речь идет не только о «золотом стандарте»: детских площадках и детских садиках. Скорее, сама среда жилого комплекса должна быть дружественной детям. И многие застройщики действительно стараются создать такую безопасную, функциональную и развивающую среду для детей всех возрастов. При этом должна быть закрыта потребность родителей в комфорте и доступности.

На рынке новостроек в 2025 году можно выделить целый ряд трендов в этом контексте.

### 1. Многофункциональные детские площадки

Современные детские площадки – это не просто «набор» качелей и горок. Популярны плейхабы: игровые и рекреационные пространства, сочетающие функциональные зоны с инновационным дизайном. Они могут включать зоны для игр с водой, скейтбординга, паркура, настольного тенниса, а также элементы для развития воображения, такие как абстрактные и футуристичные конструкции.

При этом площадки проектируют с учетом сезона: добавляют элементы для зимних игр (катки, снежные горки) и ветрозащитные конструкции для использования в любую погоду.

### 2. Концепция «двор без машин»

Концепция «двор без машин» становится стандартом: дворы освобождают от сквозного проезда, создают парковочные карманы и подземные паркинги. Добавим сюда круглосуточное видеонаблюдение, и получим по-настоящему безопасное пространство для детей. Ребенок не страшно отпустить поиграть, чтобы спокойно заняться своими делами.

### 3. Интеграция образовательной инфраструктуры в шаговой доступности

Наличие детских садов и школ на территории ЖК или в шаговой доступности

– важный фактор как минимум для трети покупателей. Также в тренде – детские клубы, развивающие центры и творческие площадки на территории жилых комплексов. Чем выше класс проекта, тем богаче, как правило, такая инфраструктура.

### 4. Экологичность и природные мотивы

Сегодня люди действительно обращают внимание на материалы и архитектуру. Все больше застройщиков выбирают нетоксичные материалы (дерево, гипоаллергенные покрытия), а также используют разнообразные элементы ландшафтного дизайна.

В целом, более 20% покупателей отмечают, что для них очень важно озеленение и близость к паркам. Детские площадки «из металла, асфальта и бетона» постепенно уходят в прошлое. По крайней мере, в Москве.

### 5. Инфраструктура для семейного отдыха

Сегодня во многих ЖК создают пространства для семейного досуга: зоны для барбекю, многофункциональные спортивные площадки, зоны для фестивалей и соседских мероприятий, соседские клубы. Уже более 25% новостроек в комфорт-классе предлагают подобный функционал.

Правда, до сих пор в масс-маркете детская инфраструктура часто ограничивается базовыми площадками, а яркие решения (например, зоны для паркура или скейтбординга) встречаются реже. И все же, общий тренд на многофункциональность и безопасность – налицо. Все больше застройщиков адаптируют проекты к растущим ожиданиям покупателей, для которых детская инфраструктура становится одним из главных критериев выбора жилья. По нашим прогнозам, граница между дорогими и массовыми новостройками будет постепенно размываться в части детской инфраструктуры. Это уже происходит. Тем более что качественное благоустройство, оснащение игровых площадок и озеленение – не самые существенные статьи расходов для девелоперов. Поэтому можно говорить о грядущем тотальном тренде на развивающую, безопасную и интересную среду для детей внутри современных новостроек.

# International Commodity Fair & China Commodity Fair 2025: детский ритейл и инвестиции в будущее. Итоги выставки

Международная выставка товаров народного потребления **International Commodity Fair & China Commodity Fair**, прошедшая с 25 по 27 августа в Тимирязев Центре, стала выгребной китайской продукции, индикатором устойчивого спроса и деловой активности между двумя странами.

Китай остается мировым центром производства, в том числе, одним из крупнейших поставщиков игрушек и товаров для детей. Часть экспозиции **International Commodity Fair & China Commodity Fair** была представлена проверенными китайскими фабриками, занимающимися производством продукции для детей и готовыми к сотрудничеству на гибких условиях - контрактное производство, OEM/ODM.

Посетители-специалисты (ритейлеры, селлеры, дистрибуторы) высоко оценили качественный состав участников выставки. Главными итогами для них стали личные контакты с топовыми поставщиками, возможность изучить актуальные каталоги продукции раньше конкурентов, прямая экономия (спец. условия и сравнение "цена/качество" разных производителей на одной площадке), экспертный опыт и разбор практических кейсов в рамках деловой программы, готовые решения «под ключ», которые предлагали отечественные компании – от логистики до продвижения на онлайн-платформах.

Участие компаний-экспонентов наглядно продемонстрировало: грамотный подход к работе с товаром и клиентами открывает серьезные перспективы для роста и развития рынка детских товаров.

На площадке были представлены товары и игрушки для новорожденных и малышей, подарки, товары для школы и хобби, развивающие игры, а также товары для спорта и активного отдыха.

## Ключевые тренды детской сферы:

- **Безопасность и экологичность.** Производители представили ассортимент товаров из высококачественных, гипоаллергенных материалов: органический хлопок в одежде, пищевой силикон для аксессуаров, сертифицированная древесина в игрушках.
- **Образовательные технологии.** Интерактивные игрушки, направленные на развитие, стали весомой частью экспозиции.
- **Дизайн и функциональность.** Товары для детей поразили сочетанием эргономичного дизайна, ярких расцветок и модульности.
- **Товары для активного отдыха и спорта.** От снегокатов до спортивной экипировки – все для того, чтобы сделать досуг ребенка насыщенным и разнообразным.

Российский рынок детских товаров демонстрирует устойчивый рост, и для китайских производителей он является одним из самых приоритетных. Огромный интерес российских партнеров не просто к товарам, а к комплексным товарным решениям от одежды и игрушек до оснащения детских комнат и развивающих центров отметили операторы выставки «Гефера Медиа». Специалисты уверены, **International Commodity Fair & China Commodity Fair** стала идеальной площадкой для начала взаимовыгодного сотрудничества между китайскими поставщиками и российскими предпринимателями.

В этом году **International Commodity Fair & China Commodity Fair** показала качественный рост посетителей, увеличилось число региональных посетителей, а также провинций, представленных фабриками.

Мероприятия (**International Commodity Fair & China Commodity Fair** и **China Machinery Fair**) посетили 14 245 специалистов: руководители розничных сетей, владельцы магазинов, представители интернет-платформ и дистрибуторских компаний.

## Бизнес-инструкция к импорту: деловая программа как навигатор по рынку

Устойчивая тенденция последних лет – укрепление позиций китайского импорта в структуре российского потребительского рынка. На сегодняшний день по значимости для экономики товары из Поднебесной сравнимы с отечественным производством.



Однако кратное количественное увеличение поставок не избавило ритейлеров и селлеров от необходимости решать операционные задачи – от выстраивания логистических цепочек до сертификации и юридической фиксации отношений с контрагентами. Эти актуальные для импортеров темы легли в основу деловой программы **International Commodity Fair & China Commodity Fair**.

Первый блок был посвящен управлению ассортиментом. Спикер – Евгений Разин – затронул следующие темы:

- прогнозирование спроса с учетом текущих тенденций;
- повышение конкурентоспособности бренда и поиск точек роста для бизнеса;
- объективные цены продуктов и оптимизация вложений в перспективные направления бизнеса.

Затем эксперты и посетители выставки обсудили вопросы выбора и построения деловых отношений с производителями из Китая и других стран:

- начало сотрудничества с контрагентами из Китая и самостоятельный поиск поставщиков;
- проверка компаний и правовые особенности ведения бизнеса с Китаем;
- нюансы оформления документов на поставку во избежание дальнейших рисков;
- межкультурные особенности ведения бизнеса.

Третья сессия была посвящена темам сертификации и таможнирования товаров из Китая с акцентом на практических навыках: цепочках поставок в условиях ограничений, прогнозам на ближайшее время и таможенным тенденциям-2025.

Завершил первый день крайне полезный для всех предпринимателей блок, касающийся продвижения товаров из Китая на маркетплейсах. Артем Успенский, эксперт по работе с Wildberries и автор ТГ-канала о бизнесе на платформе, в своем выступлении осветил темы выбора товаров с учетом особенностей маркетплейсов, обирачиваемости и системы ценообразования, а также внутренней и внешней рекламы, аналитики и взаимодействия с блогерами. Не обошлось и без разбора практического кейса.

Второй день деловой программы открылся сессией с обзором трендов и потребительских паттернов в сегменте товаров для дома, а продолжился блоком об особенностях работы с импортом в 2025 году. Спикеры обсудили аспекты параллельного импорта, а также поиска поставщика без посредников.

Далее посетителей выставки и деловой программы **International Commodity Fair & China Commodity Fair** ждало бизнес-мероприятие, касающееся трансграничных платежей и валютного законодательства в международных расчетах.

Финальный день международной выставки потребительских товаров начался с лекции о товарах из Китая на маркетплейсах: возможностях, особенностях и рисках.

Ключевыми вопросами стали:

- выбор товара с учетом особенностей маркетплейсов;
- обирачиваемость и система ценообразования;
- вопросы внутренней и внешней рекламы;
- собственное производство vs товары из Китая, разбор практического кейса.

Оператор выставки: **ООО Гефера Медиа** – один из лидеров российского выставочного бизнеса. Более 20 лет создает и продюсирует масштабные международные события в значимых отраслях экономики, выстраивая деловые связи с глобальной сетью международных партнеров. Ежегодно компания проводит около 50 разноформатных мероприятий.



выставки



# Опять двадцать пять!



Здравствуйте, мои дорогие читатели! Сегодня я пишу не обычную статью, не интервью и не репортаж. Я хочу немного повспоминать и порассуждать. А почему? Да потому, что в редакции журнала «Планета Детство» опять юбилей! Как так, скажете вы, ведь только в прошлом году мы отмечали 25-летие выхода первого номера журнала? Вы ошиблись в подсчетах, не бывает юбилеев каждый год. А вот и нет, не ошиблись!

Ровно 25 лет тому назад, в далеком 2000 году, я пришла на новое место работы - в редакцию журнала «Планета Детство». И осенний выпуск журнала 2000 года был моим первым номером. Так что да, у нас снова праздник: я отмечаю свой юбилей –

**25-летие моей работы в должности главного редактора журнала «Планета Детство».** И в этот день я, как всегда, на рабочем месте у «станка» (за монитором и клавиатурой) и хочу вспомнить, как все начиналось, и людей, с которыми мне посчастливилось пройти этот путь.

Мне повезло - четверть века я жила и работала в этом удивительном, добром, красивом, но при этом сложном и серьезном профессиональном мире, который называется Детство. Этот уникальный круг людей, которых между собой мы называем «игрушечниками», стал [говорю без лишнего пафоса] моей второй семьей. Когда я в первый раз попала на свою первую профессиональную выставку - «Мир детства» - мне показалось, что я оказалась в сказке. Вокруг красота - игрушки, воздушные шары, новогодние елки, звучит музыка, улыбаются люди! Это был настоящий праздник, праздник, в котором каждый возвращается в свое детство и ненадолго становится снова ребенком. Ведь все взрослые остаются в душе детьми. Но когда я начала профессионально углубляться в этот «игрушечный» мир, я стала понимать, что за праздничной «мишурой» скрывается вовсе не детский мир, а мир товаров для детей. И улыбающиеся люди вокруг - это производственныеники, продавцы, разработчики - профессионалы серьезного бизнеса.

В те годы моей работы в журнале я была совсем зеленым... даже не скажу «журналистом», ведь по образованию я инженер-конструктор. Я отчетливо помню свое первое интервью. А было оно с Игорем Михайловичем Левштейном, директором фирмы «ЛЕНА». Тогда я ничего не знала ни о производстве игрушек, ни о том, как работают журналисты и о чем надо спрашивать в процессе интервьюирования. Но с первого слова я поняла, что, когда беседуешь с большим профессионалом, который любит свое дело, горит своей работой, писать об этом легко и интересно!

И, как говорится, понеслось! Мы с редакцией ездили по различным уголкам нашей страны, посещали региональные выставки, встречались с компаниями-производителями игрушек, делали репортажи с предприятий. А, знаете (это информация для молодого цифрового поколения), в те времена это было совсем не просто. Ведь первые свои фото для журнала я делала на обычный пленочный фотоаппарат, пленку с которого надо было проявлять, а потом печатать с ней кучу фотографий, из которых лишь пара-тройка подходили для журнала. Диктофон тогда у меня был тоже пленочный!!! Даже помню, как он назывался – Olympus – вот удивлялись мои собеседники этому чуду техники. А первый рекламный модуль мы утверждали по факсу.

Но это никак не сказывалось на качестве и ответственности моей работы. Мне удалось побывать на многих предприятиях, таких, как старейшее московское производство – завод «Огонек». Мы ездили в маленький городок Высоковск (пригород Клина), где знакомились с потрясающей старинной фабрикой елочных игрушек «Елочка». В славном городе Санкт-Петербурге мы посетили много производственных компаний: были на крупнейшем производстве игрушек из пластмассы в компании «Нордпласт», на заводе художественных красок (ЗХК), «Аэлита» и других. На страницах журнала «оживали» не только производство игрушек, но и торговые компании. Так, в Челябинске мы были в гостях у крупнейшей региональной оптовой организации «Союз-игрушка» - о своем бизнесе рассказывали нам Вадим Викторович Семенов и Владимир Владимирович Гусев.

Ещё я обязательно хочу отдельно упомянуть о человеке, который стоял у истоков нашего журнала, поддерживал нас на протяжении долгих лет советами и делом, был, можно сказать, первым, кто познакомил нас с игрушечной индустрией – это Сергей Викторович Блажилин, основатель компании «Десятое Королевство».

Общение с такими профессионалами дало мне много знаний и опыта. Это позволило на протяжении долгих лет выпуск за выпуском знакомить читателей журнала «Планета Детство» с интереснейшими и важнейшими аспектами рынка детских товаров.

Но писали мы не только о производстве и торговле. На моем пути встречались уникальные люди, творцы – разработчики и изобретатели. Как много интересного я (и вся наша редакция) узнавала, например, из разговоров с известным во всем мире разработчиком головоломок Владимиром Красноуховым! Когда он приносил в редакцию свои головоломки, рабочий процесс останавливался – все крутили его простые на вид «штуки», разобраться с которыми не было под силу практически никому! Быть знакомым и писать о таких людях – это большая честь и удовольствие!

Также хочу вспомнить, как готовился большой цикл статей, вышедший в первые годы моей работы. Он был об исследованиях продукции производителей товаров для детского творчества. Сейчас бы это назвали сбором аналитических данных, а тогда мы просто готовили материал для публикаций, которые были бы интересны нашим читателям. И тот цикл был написан благодаря компаниям «Луч», «Лори» (Колорит), «ЗХК», «Гамма» и другим производителям товаров и материалов для детского творчества, предоставившим нам свою продукцию для исследования. Испытаниям в разные годы «подвергались» также развивающие игры («Оксва», «Корвет», «Играем вместе», «RN Toys») и настольные игры («Русский Стиль», «ТехноЛогия» и др.). Мы не просто занимались опросами, а проводили настоящий тест-драйв товаров, сами общались с детьми разного возраста, которые лепили, рисовали, делали поделки, играли, собирали, а также беседовали с их родителями и педагогами, получая и анализируя отзывы о продукции. Отзывы эти были разные. И мы были очень рады, что к нашим замечаниям многие производители прислушивались.

Рассказывая о компаниях и людях, с которыми мы познакомились много лет назад и с которыми до сих пор у нас добрые и по настоящему дружеские отношения (надеюсь, эти чувства взаимны), я, конечно, хочу упомянуть компанию «Корвет» из Санкт-Петербурга - производителя обучающих игр и конструкторов и ее руководителя Анатолия Павлова, а также небольшую компанию из Кирова - «Наивный мир» - и ее основателей Сергея и Людмилу Банниковых. Спасибо вам за ваше доверие к нашему журналу «Планета Детство» и многолетнюю поддержку!

Невозможно в одной статье упомянуть всех наших партнеров и друзей, и пусть простят меня те, о ком я сейчас не написала. Я, конечно, хочу поблагодарить всех наших рекламодателей, ведь именно благодаря вам был возможен выпуск журнала. «Планета Детство» - самостоятельное издание, у которого никогда не было спонсоров, и все номера печатались только за счет рекламы. Без вашей поддержки нас бы не было! Я всегда буду помнить вас с благодарностью.

Хочу сказать особые слова благодарности компании «Бауэр», которая на протяжении многих лет была постоянным партнером журнала «Планета Детство». Более 10 лет логотипы компании Бауэр и Интекс и их продукция украшали первую лицевую обложку журнала.



Некоторые компании, которые в те годы сами, как и мы, еще были очень молодыми и начинающими, сейчас стали корифеями - титанами российского рынка детских товаров. И мы росли вместе с ними и завоевывали авторитет. Об авторитете журнала я пишу без лишней скромности. Ведь журнал «Планета Детство» - единственный профессиональный журнал с такой историей. И вот еще некоторые наши достижения – в 2001 году наш журнал совместно с



«РОСТЕСТ-Москва» организовали конкурс детских товаров «Детям – только лучшее!». Конкурс проходил при поддержке комитета по делам женщин, семьи и молодежи Государственной Думы РФ. Подведение итогов конкурса и вручение знака «Детям – лучшее» проходило на выставке «Мир детства». Позже выставка производителей детских товаров-победителей конкурса прошла и в Государственной Думе РФ, что дало производителям продукции для детей возможность не только представить свою продукцию, но и пообщаться, рассказать о своих достижениях и проблемах за круглым столом с представителями профильного комитета ГД. Это сейчас народные избранники частые гости выставок и других профессиональных мероприятий, а в те годы – такие встречи были уникальны. Так что на моем профессиональном пути был и незабываемый опыт организации выставки!

Вообще выставки всегда были важнейшим местом встреч и обмена информацией, там можно было вживую увидеть товары, лично переговорить с производителями и поставщиками, узнать все новинки отрасли. Я благодарна руководителям выставок, с которыми у меня всегда были очень теплые отношения. Мы всегда могли решить с вами любые вопросы и у нас всегда была возможность удобно и плодотворно работать. Особую благодарность я хочу выразить дирекции выставки «Мир детства», мы всегда ощущали заботу и внимание к нашему журналу со стороны организаторов этой выставки. И мне очень приятно, что руководство «Экспоцентра» высоко оценило мою работу личной наградой и благодарностью «за многолетнее плодотворное сотрудничество в освещении выставок ЦВК Экспоцентра».

Еще одним достижением в моей карьере стало принятие меня в профессиональное сообщество журналистов – члены Союза журналистов Москвы.

Полученные за эти годы знания и журналистский опыт стали незаменимым подспорьем в моей работе на зарубежных выставках. Меня как главного редактора профессионального издания из России ежегодно приглашали ведущие выставочные общества со всего мира. В составе международных делегаций журналистов мы посещали крупнейшие выставки детских товаров в



Гонконге, Германии и Америке. Мы знакомили зарубежных коллег с нашими производителями детских товаров, а на страницах журнала публиковали репортажи с зарубежных выставок, обзоры новинок и интервью с производителями из разных стран, о мировых тенденциях на рынке детских товаров, и эта информация была очень востребована нашими читателями. Это были интереснейшие путешествия и незабываемые впечатления.

Но вот теперь, когда все «спасибо» я сказала, хочу объяснить почему я это все сейчас пишу. И почему праздничная юбилейная статья опубликована в самом конце журнала.

5 лет назад, осенью 2019 года, в очередной публикации про выставки я с грустью писала о прошедшей весной выставке «Kids Russia», которая, к сожалению, была, мягко говоря, слабой и разочаровала посетителей. Но мы всегда хотим с оптимизмом смотреть в будущее, и я закончила тогда статью словами надежды. Тогда мы еще не знали, что всех нас, всю страну и весь мир, ждет впереди. А впереди нас ждал 2020 год - начало пандемии коронавируса, закрытие границ, да что там границ, закрытие домов, из которых нельзя было даже выйти на улицу. Для бизнеса это означало оборванные торговые связи, отсутствие материалов для производства, полное закрытие некоторых видов деятельности, не говоря о том, что тяжелая болезнь приводила к потере близких людей. В феврале 2020 года, возвращаясь из Америки с выставки Toys Fair NY, мы и предположить не могли, что пересекаем эту границу в последний раз. На многие годы вперед оборвалась возможность участвовать и посещать международные выставки во всем мире. В этот же 2000 год, впервые за всю историю, не состоялась выставка «Мир детства».

Однако, несмотря на происходящие в стране и мире кризисы, все эти 25 лет наш журнал «Планета Детство» бесперебойно выходил в свет. Даже в сложнейших условиях коронавирусных ограничений 2020 года журнал был издан. Потом наступил 2021 год, коронавирусные ограничения начинали потихоньку отменять, и мы снова задышали надеждой... Российские выставки проводились стабильно, о происходящем в мире мы тоже получали информацию, пусть не лично, а онлайн «посещали» зарубежные профессиональные форумы. Казалось, надо еще немного потерпеть, и все наладится. Но потом пришел 2022 год... Не буду подробно описывать последующие события. Вывод такой – в тяжелом кризисном режиме наша экономика, наша «детская» отрасль, наш журнал и все люди прожили 4 года, перестраивались на работу в новых условиях, затягивая пояса...

Наступила весна 2025 года... И буквально за 2 недели до выставки «Kids Russia» мы узнаем об ее окончательной отмене. Выставки – это главное место, где мы распространяем свой печатный журнал, и провал выставок всегда отражается на продуктивности нашей работы.

Конечно, весной к нам на помощь пришла новая выставка – «Игрушка Маркет», на которой все желающие игрушечники смогли выставиться, и мы, конечно, тоже. И мы остались весьма довольны своим участием. Спасибо организаторам выставки, что предоставили нам возможность участвовать в этом форуме! Казалось, можно выдохнуть и спокойно работать дальше. Но впереди нас поджидала еще одна грустная новость – выставка «Мир детства» отныне будет проходить не в родных стенах Экспоцентра, а в «Крокус Экспо». И такая смена «места жительства» не может, к сожалению, не отразиться на ней.

Редакция журнала «Планета Детство» привыкла работать так, чтобы наши издания приносили максимальную пользу и нашим рекламодателям, и нашим читателям. Подготовить номер журнала и оставаться без сильных профессиональных выставок – для нас это удар по репутации. Поэтому в сложившейся ситуации редакцией журнала «Планета Детство» было принято решение, что этот номер 2-2025 будет завершающим.

Да, мои дорогие читатели, перед вами заключительная статья последнего номера журнала «Планета Детство».

И что же теперь? Перелистываем последнюю страницу и ставим точку?

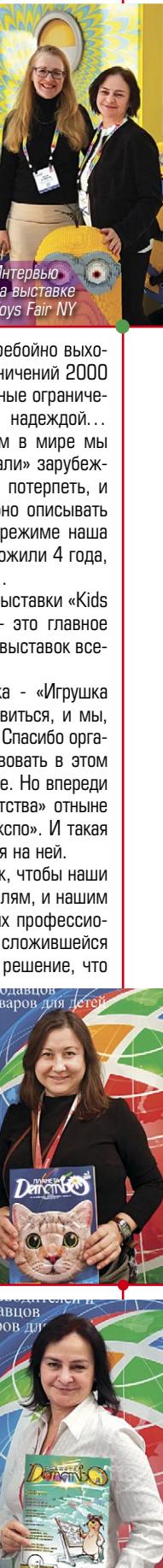
Конечно, нет! Покинуть навсегда мир Детства для меня невозможно. Он навсегда и прочно обосновался в моем сердце. Я неисправимый оптимист и верю, что все в итоге будет хорошо, и мы встретимся снова на обновленных и самых лучших «игрушечных» выставках! Я очень этого хочу, а будет так или нет, покажет время.

В заключении я хочу поблагодарить всех, кто в разные годы работал в нашей редакции. И прекрасных дам отдела рекламы, с которыми вы несомненно виделись на выставках и чьи голоса слышали в телефонной трубке: Ирину Ванину и Алёну Антипову. И строгого, но справедливого редактора - Екатерину Архипову, благодаря которой в наших текстах нет ляпов и очилят. И, несомненно, нашего художественного редактора – Андрея Кузнецова – без него ни один из наших номеров просто не вышел бы в свет! Спасибо – вы настоящие профессионалы и мои близкие друзья!

Сегодня я хочу сказать слова признательности иуважения всем нашим партнерам, рекламодателям, авторам.

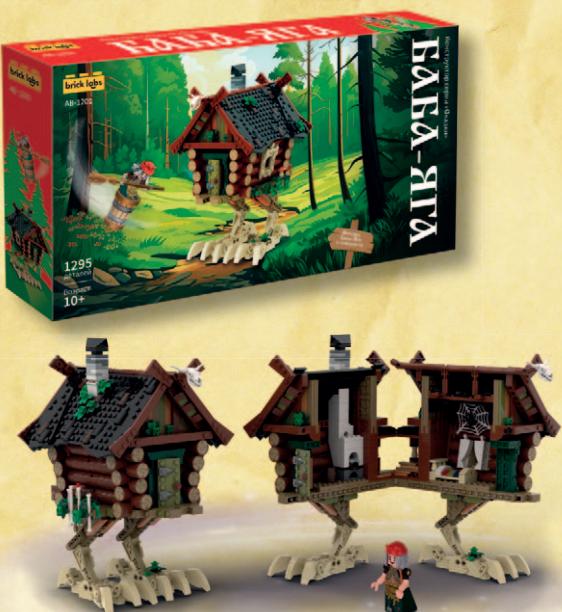
**Спасибо вам, что вы были с нами!**

Ваша Елена Кузнецова  
Главный редактор журнала «Планета Детство»



# Конструкторы

brick labs



brick labs  
«Сказки»

brick labs

СОЮЗ  
МУЛЬТ  
ФИЛЬМ

