Как? Сделать детство счастливым!

история игрушек / игрушки и дети / мир кукол
игрушка номера / мастер класс / выставки / новости

адреса и телефоны российских продавцов и производителей товаров детского ассортимента

# 1001 Toys

№2 (43) 2017

читайте в номере:

## Как выжить в кризис

★МИРОВОЙ★ БЕСТСЕЛЛЕР

## Защитим детей!

## Продажи через интернет

**Игрушка номера!**

Интерактивная летучая мышь с характером

Фантазёр™ Josephin Bauer МАРТ ТНГ

Реклама.

Фантазёр™

ЗАХОДИТЕ И ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ НА НОВЫЙ ЦИФРОВОЙ КАНАЛ “ФАНТАЗЕР”!

YouTube

Мастер классы ФАНТАЗЁР
для детей и родителей на YOUTUBE

тел.: +7 (495) 786 25 42, +7 (495) 258 90 18
e-mail: info@elfmarket.ru
www.fantasier.ru
www.elfmarket.com

Реклама.

НОКТО – это интерактивная летучая мышь. Он любит летать, играть и слушать музыку. Его настроение может измениться в любую секунду. У НОКТО более 50 интерактивных функций: световые и звуковые эффекты, подвижные крылья, 6 настроений, режим защиты. Юным любителям интерактивных игр понравится летучая мышь-подросток НОКТО с ярким характером!

ViViD

★МИРОВОЙ★ БЕСТСЕЛЛЕР

Наш выбор!

★★★★★

игрушка номера

ООО «ТНГ»
111024, Москва, Перовский проезд, д. 35
тел.: +7 (495) 988 92 50
www.tngtoys.ru

1001 Toys

**№ 43/2**

Главный редактор:
Анна Кузьмина
Авторы журнала:
Алексей Евтухов, Марина Бородина, Дмитрий Шевченко, Юрий Мартынов
Перевод текстов на английский язык:
Александра Рязанова
Дизайн и верстка:
Юрий Серегин, Кирилл Фархутдинов, Олег Шведов
Иллюстратор:
Александра Сафонова
Подписано в печать 14.09.2017

**НАШИ ПАРТНЕРЫ:**

ТНГ / БАУЭР / МАРТ / БЕСТ ТОЙС / ALEXPO / НАИВНЫЙ МИР / ТД ПЕТРАЛАЙН-ТОЙ / НЕСКУЧНЫЕ ИГРЫ / ФАНКЛАСТИК / ПК ХИМИЧЕСКИЙ ЗАВОД “ЛУЧ” / МИР ДЕТСТВА / ГРАНД ЭКСПО / ПОЛЕСЬЕ / СТС МЕДИА / АВИА-ПОИСК НЕОКЛУБ РАША / STAND STOL

Журнал 1001 игрушка.
Учредитель: Гудым С.А.
Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламе. Все материалы, используемые в журнале, взяты из открытых или официальных источников. Тираж: 3000 экземпляров. Распространяется бесплатно.
117420. Москва ул. Профсоюзная, 57, офис 331, телефон (495) 786 25 42
editor@1001toys.ru

www.1001toys.ru

Нашему журналу 18 лет, что свидетельствует о его востребованности и постоянном интересе наших партнеров. Это дает нам стимул экспериментировать и обновлять журнал, мы понимаем, что обновление — это всегда движение и развитие, а, значит, и успех. С этого года мы добавили в наш журнал больше аналитических профессиональных статей о рынке детской продукции, рекомендации психологов и истории создания игрушек. Надеемся, это будет благосклонно принято нашими читателями и будет полезно в вашей профессиональной деятельности.

**Редакция журнала «1001 TOYS»**

## СОДЕРЖАНИЕ:


3
**В сердце каждого живет маленький мечтатель!**
Журнал «1001 Toys» учредил премию среди игрушек.

6
**Новости**

9
**Как начать продавать через интернет**
Для некоторых видов бизнеса присутствие в интернете превратилось из комфортной прихоти в базовый инструмент, еобходимый для выживания компании. Но не все умеют пользоваться этим инструментом. С чего начать?

14
**Умный конструктор «Фанкластик»**
Как удивить своей инновационной идеей искушенный международный рынок игрушек

20
**Когда игрушки бывают опасны**
Гринпис защищает детей

26
**Как выжить в кризис**
Доля тех, кто экономит на покупке игрушек, остается неизменной из года в год. Большинство родителей не готово оставить своих детей без игрушек. Что делать в такой ситуации продавцам?

30
**Мы делаем новую анимацию**
Анимационная студия «Паровоз» рассказывает о работе своей компании

36
**Краски и пластилин: растущий тренд**
Интервью с руководителем проекта инновационных разработок ОАО «ГАММА» **Дмитрием Шевченко**

40
**Любимые игрушки известных людей**
Композитор, Заслуженный деятель искусств РФ, член Союза композиторов РФ, президент Московского культурного общества «Клуб Евгения Мартынова» - **Юрий Мартынов** рассказывает о своей любимой игрушке.

43
**Психолого-педагогическая экспертиза игрушек: взгляды психологов и производителей расходятся. Кто победит?**
В 2016 году Казахстан внес проект поправок в технический регламент «О безопасности игрушек». Кто окажет поддержку инициативе?

# В сердце каждого живет маленький мечтатель!

Редакция журнала «1001Toys» объявляет о продолжении конкурса среди своих рекламодателей. Чтобы принять участие в следующем конкурсе достаточно разместить рекламу в нашем журнале и подать заявку с указанием предоставляемой на конкурс игрушки.
Напоминаем, что победителей выбирают независимые эксперты, которые являются профессионалами в самых разных областях: дизайна, педагогики, искусства, промышленности.
Ждем Ваших заявок!

Номинации:

- «Мечтатель-художник»
- «Мечтатель-наставник»
- «Мечтатель-конструктор»

Мечтатель

ПРЕМИЯ ЖУРНАЛА «1001 TOYS»

**www.1001toys.ru**

ПОЛЕСЬЕ®

ПРЕДСТАВЛЯЕТ НОВИНКУ 2017 ГОДА
АВТОМОБИЛИ СЕРИИ «ЗАЩИТНИК»

Реклама.

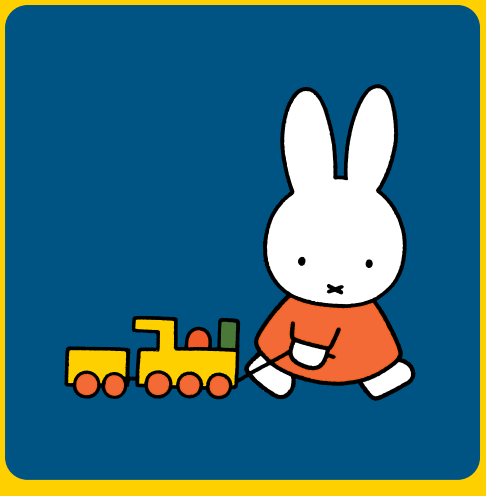
СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН

КАЧЕСТВЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

РАЗНООБРАЗНЫЙ ВЫБОР

**СООО «ПП Полесье»**
225304, Республика Беларусь, г.Кобрин, Брестская область, ул. Советская, 141
Тел.: +375 (1642) 77010, факс: +375 (1642) 77007
E-mail: office@pppolesie.com; polesie@mail.ru
Россия, г. Смоленск, ул. Лавочкина, 55 а/я 18, тел.: 8 (4812) 414-614, 415-388
E-mail: polesietoyssml@mail.ru
http://www.polesie-toys.com

© Mercis bv
miffy
colour your world with
ПОЛЕСЬЕ®
www.polesie-toys.com
Реклама:

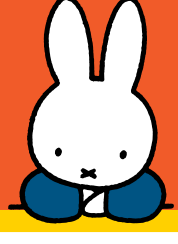


- созданный в 1955 году графическим дизайнером, художником и иллюстратором Диком Бруна , мир миффи выполнен в соответствии с простыми формами и яркими базовыми стандартными цветами
- образ Миффи основан на уважении к миру ребенка и его уникальных возможностях
- свыше 120 книг с историями о миффи были опубликованы и переведены на более чем 50 разных языков
- более 85 миллионов копий книг продано по всему миру

www.polesie-toys.com

приглашаем вас посетить стенд предприятия 26-29.09.2017 г. на выставке "Мир детства" в Москве, а также познакомиться с новинками сезона
номер стенда:
№23Е10, павильон №2

миффи, добро пожаловать в Россию!



www.miffy.ru

Illustrations Dick Bruna © copyright Mercis bv, 1953-2017.

# Заказ AliExpress доставят из России

Китайская площадка AliExpress, входящая в Alibaba Group, запускает направление детских товаров с быстрой доставкой из России, пишет «Коммерсант».

Детский раздел на «AliExpress Молле», где размещены предложения товаров с доставкой из России, заработал с середины лета. Первыми партнерами «Молла» в России стали международные бренды Hasbro, Lego, Pampers и российские поставщики Happy Baby и Lucky Child. По мнению директора по развитию бизнеса AliExpress в России и странах СНГ Марка Завадского, такой шаг поможет повысить уровень узнаваемости китайского бренда в городах-миллионниках.

Ассортимент детского канала представлен игрушками, автокреслами, колясками и одеждой – всего около 500 товарных наименований. До конца года компания планирует расширить товарный ассортимент минимум в три раза.

По данным «Infoline-Аналитики», в сегменте интернет-продаж детских товаров лидирует «Детский мир» (4% в общей выручке ритейлера). Следом идут Ozon.ru, Esky и «Юлмарт». По данным «РБК Research», в 2016 г. рынок детского интернет-ритейла мог вырасти на 20%, до 52,5 млрд руб.

# Ритейлерам посоветуют сократить число промоакций

Рекламные кампании стали для торговых сетей одним из основных способов поддержки продаж на фоне роста цен. Но представители российского офиса консалтинговой компании Oliver Wyman советуют ритейлерам сократить число промоакций, чтобы избавиться от рисков, связанных с «промозависимостью». Подробности раскрывают «Ведомости»

Промопродажи достигли такого уровня, что перестали создавать ценность для розничных сетей, производителей и даже потребителей, полагает представитель Oliver Wyman Евгений Рагузин. Риском для розницы может стать мнение покупателей, что регулярная цена недостаточно выгодная. Также промоакции связаны с дополнительными расходами продавца и даже стимулируют нездоровое пищевое поведение у потребителей.

По мнению самих ритейлеров, опрошенных изданием, совет снижать число промоакций имеет невысокую практическую ценность. Попытки договориться о количестве рекламных акций могут привести к нарушению антимонопольного законодательства, к тому же торговые сети конкурируют за каждого клиента и не готовы играть по общим правилам.

# Центральный детский магазин поменял управляющую компанию

Группа ВТБ передала Центральный детский магазин (ЦДМ) на Лубянке (бывший «Детский мир») в управление компании ECE Russland. С начала 2016 г. магазином на Лубянке управляло подразделение A&NN Retail инвестиционной группы A&NN Александра Мамута. До этого ЦДМ был в управлении владельца – компании «Галс-девелопмент» (входит в группу ВТБ).

Представительство международной компании ECE в России - ООО «ECE Русланд» - будет оказывать услуги по управлению ТЦ «Центральный Детский магазин на Лубянке» в ближайшие пять лет.

В планах владельца ЦДМ расширение целевой аудитории, в т.ч. за счет туристов, которые посетят Москву в 2018 г. во время проведения Чемпионата мира по футболу. Для этой аудитории планируется открыть разнообразные кафе и рестораны, магазины сувенирной продукции, расширить возможности смотровой площадки.

ЦДМ на Лубянке – самый большой в мире детский магазин. Он был открыт после длительной реконструкции 31 марта 2015 г. Площадь ЦДМ составляет 73 тыс. кв. м., под одной крышей работают более 150 магазинов детских товаров, игрушек, а также товаров для будущих родителей. Более 20% площади магазина отведено под развлекательные и развивающие зоны. Ежедневно торговый центр посещает до 30 тыс. человек, в месяц – около 1 млн.

# С учетом интересов потребителей

Компания Mattel, известный производитель игрушек, в т.ч. куклы Barbie, вложила средства в рекламу на видеосервисе YouTube Kids.

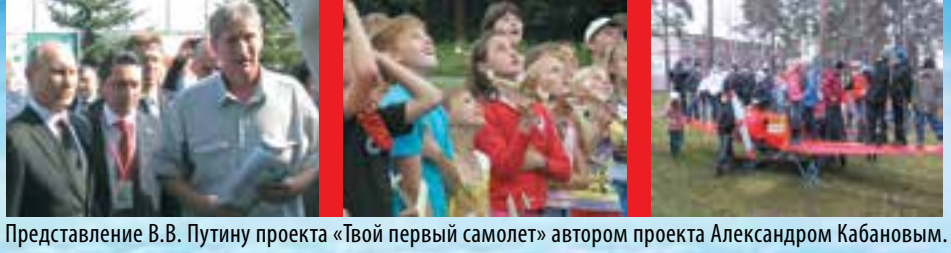
В компании отказались раскрывать объем потраченных на рекламу на YouTube Kids - видеохостинге, созданном для детей, но отметили, что соглашение подписано на «8-значную сумму».

По словам контент-директора Mattel Кэрин Бальсам-Швайбер, расходы компании на digital-рекламу в 2017 г. выросли на 40% по сравнению с прошлым годом, пишет Business Insider. Представитель компании отметила, что это первый случай, когда Mattel заключила подобное соглашение. Такое решение связано исключительно с предпочтениями детской аудитории.

Сервис YouTube Kids начал работу в 2015 г. и ориентирован только для детей. В нем собраны видеоролики различной продолжительности, родители имеют ряд инструментов для контроля длительности просмотра контента детьми. Ежедневная аудитория сервиса на составляет 11 млн. зрителей.


Реклама.

Проект
Твой первый самолет
Желаем счастливых полетов!



Представление В.В. Путину проекта «Твой первый самолет» автором проекта Александром Кабановым.

Планер "Полет-1" (290х240 мм)
Планер "Полет-2" (380х310 мм)
Планер "Полет-3" (450х470 мм)
Планер "Победитель" (250х260 мм)

Вертолётик ручной (200х180 мм)
Резиномоторный планер "Шмель" (470х460 мм)
Истребитель Су-27 (220х260 мм)
Истребитель Як-9 (500) (430х500 мм)

Авиамодели летающие в ассортименте
по цене эконом-класса.
Производство Игровых комплексов "Копия самолета УТ-2".
Окупаемость 5-8 месяцев.
Срок службы не менее 12-15 лет.

ООО "Творческая мастерская" г. Миасс, Челябинской области,
Тел.: +7(3513) 59-26-15, +7 951-77-212- 43, +7 908-094-79-29,
E-mail: 0158@mail.ru, Skype: kaba0158
http://детский-планер.рф или http://planerd.ru

Куколки-Капкейки
Cupcake Surprise
12 разных принцесс-капкейков
ТВ реклама
А так же:
Кекс превращается в прекрасную принцессу!
Gelato Surprise
Cupcake Surprise
emco
Реклама.

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ КОМПАНИЯ ООО "ТНГ"

Bambolina
ТВ реклама
Привет, я ДОКТОР! Поиграй со мной и моим щенком! Я знаю 200 слов!
Молли Доктор

ТНГ
ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ КОМПАНИЯ ООО "ТНГ"
тел.: +7(495)744-08-89; +7(495)988-92-50 opt@tngtoys.ru www.tngtoys.ru
DIMIAN

ИЛЛЮСТРАТОР: АЛЕКСАНДРА САФОНОВА

# Как начать продавать через интернет

АЛЕКСЕЙ ЕВТУХОВ,
Руководитель проектов
агентства Web-рекламы «SayMedia»

ДЛЯ НЕКОТОРЫХ ВИДОВ БИЗНЕСА ПРИСУТСТВИЕ В ИНТЕРНЕТЕ ПРЕВРАТИЛОСЬ ИЗ КОМФОРТНОЙ ПРИХОТИ В БАЗОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ, НЕОБХОДИМЫЙ ДЛЯ ВЫЖИВАНИЯ КОМПАНИИ. НО НЕ ВСЕ УМЕЮТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ЭТИМ ИНСТРУМЕНТОМ.

## С ЧЕГО НАЧАТЬ?

### ИНТЕРНЕТ-РЫНОК ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Интернет на сегодняшний день – не просто средство обмена информацией между заинтересованными людьми. Современный интернет – вторая реальность. Здесь рекламируют, договариваются, осматривают и выбирают товар, покупают, пишут отзывы, и это далеко не весь перечень доступных активностей. Для некоторых видов бизнеса присутствие в интернете превратилось из комфортной прихоти в базовый инструмент, необходимый для выживания компании. Один из клиентов сказал

мне недавно: «Алексей, я эти ваши «интернеты» терпеть не могу. Так все хорошо было раньше: поехал на выставку, пообщался с людьми три дня. В итоге на полгода занят. А теперь что? Компаний на выставках все меньше, оптовики также почти не едут. Все заказывают через интернет-каталоги. А раз так, выбора нет – будем делать сайт».

## ЭФФЕКТИВНЫЙ МИНИМУМ

Эффективный минимум для продаж через интернет представляет собой следующий комплект: сайт + реклама. Бизнесу в интернете нужна «страничка», красочно преподносящая товар или услугу и рассказывающая, как с вами связаться, чтобы совершить покупку. Если сайт есть, но нет рекламы в интернет, то ваш клиент вас просто не найдет и продаж не будет.

## САЙТ

Кроме страниц «О компании» и «Контакты» сайт производителя товаров должен иметь каталог, содержащий наименование, артикул, краткое или полное описание каждого товара, габариты, вес, а также фото высокого качества (особенно важно, если будет использоваться для выставления на «витрины» интернет-магазинов). Кроме web-версии, важна возможность скачать каталог в форматах .PDF или .XLS (Excel) для работы менеджеров по закупкам. Кто-то может сказать: «А пусть свяжутся с нашим отделом продаж и все им дадут». Это, конечно, так, но практика показывает, что клиенту интересно «полистать» интернет-каталог, а после в редактируемом варианте каталога в виде Excel-таблицы отметить интересные позиции. Выгоды от интернет-каталога для продавца заключаются еще и в том, что в дальнейшем разговор Вашего менеджера по продажам будет более предметным и близким к сделке, т.к. сотрудник отдела закупок Вашего клиента будет лучше знаком с товаром и будет иметь возможность прислать готовый список.

Чем должен отличаться интернет-каталог информационного сайта производителя от каталога в функционирующем интернет-магазине? С виду почти ничем, но в интернет-магазине на весь товар должны быть указаны цены, должна существовать возможность добавить несколько товаров в «корзину» и совершить покупку. В процессе покупки клиенту можно предоставить выбор между

> БИЗНЕСУ В ИНТЕРНЕТЕ НУЖНА «СТРАНИЧКА», КРАСОЧНО ПРЕПОДНОСЯЩАЯ ТОВАР

онлайн-оплатой и оплатой наличными, доставкой и самовывозом.

## РЕКЛАМА

Рекламу конкретного товара, продаваемого через интернет, почти всегда осуществляет сам магазин. Это обусловлено спецификой бизнеса, потому что только на уровне магазина можно понять, какой рекламный источник инициировал покупку, и оперативно перенастроить рекламные кампании для увеличения продаж. А вот рекламу отдельного бренда или новой линии продуктов осуществляет именно производитель. Для такой имиджевой рекламы существует множество площадок, начиная от специальных рекламных форматов в социальных сетях и заканчивая частными каналами на видео-хостинге YouTube.

В целом интернет-рекламу принято делить на товарную (продающую) и имиджевую (информирующую). Интернет-магазины, как правило, организуют товарные рекламные кампании в сервисах «Яндекс Директ» и «Google AdWords». Также широко используется таргетированная реклама в социальных сетях. Продажи также могут быть организованы через площадки-агрегаторы, например, «Яндекс.Маркет», «Google Merchant». Все указанные выше рекламные инструменты объединяет один общий фактор – форма оплаты. Оплачиваются только совершенные переходы на сайт по рекламе в интернете (CPC). Это дает возможность посчитать число заказов за конкретный период из каждого отдельного источника и вычислить окупаемость каждого вложенного рубля.

Для имиджевой рекламы используется почти такой же набор инструментов, как и для товарной. Но в имиджевой выбираются другие форматы рекламы, другая система определения пользователя, по-другому происходит оценка эффективности рекламной кампании.

На смену точным текстовым объявлениям, вроде: «Ищете набор для творчества? У нас 1000 наименований и бесплатная доставка при заказе прямо сейчас! Звоните!», приходят красочные баннеры, описывающие ключевые достоинства продукта и ведущие на промо-страницы. Такая реклама показывается посетителям специально отобранных сайтов, подписчикам конкретных групп в социальных сетях. Также такую рекламу показывают пользователям социальных сетей, исходя из демографических данных и интересов, которые пользователи указывают самостоятельно на своих персональных страничках в тех же социальных сетях. Оплачивается такая реклама, как правило, за 1000 показов (CPM). В качестве критериев эффективности выступают не звонки и онлайн-покупки, а время, проведенное на промо-странице, заполненные анкеты, пересылка рекламной информации друзьям и многие другие факторы, показывающие косвенный интерес к продукту.

Важно отметить, что ведение рекламных кампаний в интернете – это постоянная работа с большим количеством рекламных площадок и сложными аналитическими системами, занимающая достаточно много времени и требующая специальных знаний. Поэтому даже при наличии собственного отдела маркетинга и IT-отдела работу по непосредственному обслуживанию рекламных кампаний чаще всего передают внешним подрядчикам.

## СЕГМЕНТЫ И ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Один из ключевых факторов, определяющих успех рекламной кампании, — это выделение целевой аудитории, разделение ее на сегменты и определение рекламных площадок под каждый сегмент.

Например, на рынок выводится привычный всем продукт, но с новой маркой, привязанный к выходу кинофильма или мульт-франшизы. Пусть это будет линейка детской/подростковой косметики (шампунь, мыло, пена для ванны, зубная паста, крем).

В качестве потребителя производитель видит детей от 7 до 14 лет, а в качестве покупателя – их мам, женщин в возрасте от 25 до 40 лет (в самом плотном сегменте). Произво-

дитель планирует продавать продукт в детских магазинах Москвы и Московской области. Также планируются продажи мелким оптом и в подарочных наборах через собственный интернет-магазин производителя.

Пример рекламной кампании для вышеописанной ситуации представлен ниже.

**Для мам-покупателей**

1. Запустить рекламу в социальных сетях, установив показ рекламы на Москву и МО. Ограничить возраст и в графе «Интересы» указать «Дом и семья». В данном случае целевой аудитории будет показываться баннер, ведущий на промо-страницу. Наша цель – ознакомить потенциального покупателя с продуктом, чтобы при визите в магазин на продукт обратили особое внимание.
2. Запустить контекстную рекламу в поисковых системах по запросам, вроде: «набор детской косметики», «хорошая детская косметика», «подарочный набор детской косметики», «что подарить ребенку в 10 лет?». В данном случае по клику на рекламное объявление будет происходить переход в интернет-магазин производителя.

**Для детей-потребителей**

1. Так как дети обозначенного возраста сами не покупают товары, но участвуют в выборе, необходимо показать им промо-материал. Рекламная кампания запускается в социальных сетях с целями по возрасту и географии показов.
2. Промо-страницы для взрослых и детей обязательно должны быть разными. Для мам – демонстрировать полезность продукта, а для детей – соответствовать медийным трендам.

Всегда следует помнить, что интернет-рынок – это постоянное тестирование инструментов, форматов и подходов. Прежде чем запланировать рекламные кампании на год вперед, необходимо провести несколько тестовых запусков, сегментируя методы, площадки и аудитории.
С каждым годом растет число интернет-представительств как производителей, так и продавцов детской продукции. Открываются интернет-магазины товаров для детей и мам, не имеющие ни каких физических торговых площадей или представленные небольшими шоу-румами. Они не заметны и на первый взгляд не могут «сделать план» производителю, однако таких «online точек» может быть много, и они будут очень полезны числом. По статистике Яндекс, только за прошедший месяц информацию о том, как открыть детский интернет-магазин, искали около 1000 раз.
Может показаться, что в интернет идут только мелкие компании, чтобы хоть как-то начать или сохранить бизнес, но нет. На сайте «ЦДМ» видим заставку «Скоро здесь будет новый сайт магазина». Компания «Детский мир», магазины которой можно встретить по всей стране, так же продает свои товары через интернет с оплатой наиболее актуальными способами – PayPal, Visa, MasterCard и т.п., а также позволяет получить заказ с доставкой или забрать его самостоятельно.

**Подводя общий итог, видим, что интернет-рынок не так далек и сложен, как может показаться на первый взгляд, и что вход на этот рынок может не только дать жизнь новым проектам, но и существенно расширить существующий бизнес.**

# УВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ

## НАБОРЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

Реклама.

- Панно из гипса
- Мыло морское
- Аппликация с пайетками
- Фреска с блестками
- Гипсовый барельеф
- Витраж из пластилина

© АО "СТС", 2017

## УЖЕ В ПРОДАЖЕ! СПРАШИВАЙТЕ В МАГАЗИНАХ:

**Ашан, Леонардо, Детский мир, Окей**

Фантазёр™ 117420, г.Москва, ул. Профсоюзная, 57. Тел.: (495) 258-90-18

Реклама.

ДЕТАЛИ КРЕПЯТСЯ
РАЗНЫМИ СПОСОБАМИ
ВО ВСЕХ ПЛОСКОСТЯХ
ПЕРЕХОДНИКИ К LEGO
В КАЖДОМ НАБОРЕ
ПРОЧНЫЕ СОЕДИНЕНИЯ
МОЖНО СТРОИТЬ КРУПНОГАБАРИТНЫЕ МОДЕЛИ
ФОРМИРУЕТ ПРОСТРАНСТВЕННОЕ И ИНЖЕНЕРНОЕ МЫШЛЕНИЕ
ABS
СДЕЛАН ИЗ ABS ПЛАСТИКА
РОССИЙСКАЯ ИННОВАЦИОННАЯ РАЗРАБОТКА
SPACE
MARINE
FANCLASTIC
FANCLASTIC.RU

# Умный конструктор «Фанкластик»

РОССИЙСКИЙ КОНСТРУКТОР «ФАНКЛАСТИК», РОДИВШИЙСЯ ИЗ ДЕТСКОЙ МЕЧТЫ ВЫПУСКНИКА «БАУМАНКИ», ПРОГРАММИСТА И МНОГОДЕТНОГО ОТЦА ДМИТРИЯ СОКОЛОВА, ЗА НЕПОЛНЫЕ ДВА ГОДА СВОЕГО СУЩЕСТВОВАНИЯ УСПЕЛ НЕ ТОЛЬКО ПРОЗВУЧАТЬ НОВЫМ СЛОВОМ В МОДЕЛИРОВАНИИ, НО И УДИВИТЬ СВОЕЙ ИННОВАЦИОННОЙ ИДЕЕЙ ИСКУШЕННЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК ИГРУШЕК, А ТАКЖЕ СТАТЬ ПОЛНОПРАВНЫМ УЧАСТНИКОМ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА.

Еще чуть более года назад конструктор мог предложить всего 8 тематических наборов, а сейчас их счет идет уже на третий десяток, и со дня на день будут сделаны первые шаги в робототехнику. Образцы российского конструктора можно увидеть практически везде: от крупнейшей мировой выставки игрушек в Нюрнберге до многочисленных событий во всех уголках России. Модели из «Фанкластика» собирали на днях науки, городских праздниках, познавательных конференциях, ярмарках, школьных праздниках, мастер-классах.

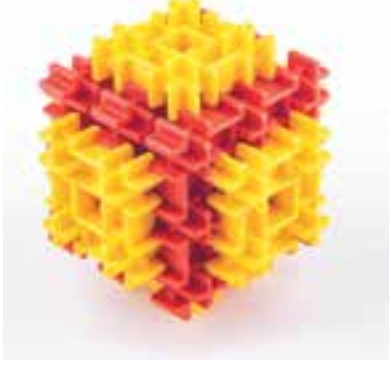
В 2014 году, когда конструктор едва дебютировал с первыми комплектами, сразу же начались тесты изобретения в школах и детских садах Москвы и Подмосковья. Революцию в мире моделирования и конструирования Дмитрий Соколов видел не только в том, чтобы превзойти конкурентов, но еще и в том, чтобы создать продукт, который поможет детям развивать креативное мышление и станет им существенной подмогой на пути получения образования, а затем и профессиональной реализации. Идея интеллектуальной пользы конструктора подтвердилась после серии испытаний и была реализована в нескольких образовательных программах для школьников и педагогов.

В завершившемся учебном 2016 – 2017 году конструктор вписался в образовательный процесс в России на самых разных уровнях: олимпиады, образовательные выставки,

мастер-классы и технопарки с географией от Ялты и Гатчины до Мурманска и Владивостока. У проекта есть семидесятичасовой годовой обучающий курс с общеразвивающей программой и методическими рекомендациями «Мастерская конструирования «Фанкластик». Также открыт образовательный центр для обучения педагогов конструктору «Фанкластик» в STEM-парке при МГПУ.

«Нас очень интересует наука, и различные научные мероприятия также не обходятся без нас, – подчеркивает Нина Мышанская. – Мы присутствуем на постоянной экспозиции робототехники на ВДНХ».

Свою оценку обучающему эффекту конструктора уже дали эксперты в столичных школах. «Помимо базовых умений (настраиваться и погружаться в работу, эффективно участвовать в процессе обсуждения) у учащихся формируются специальные умения: находить нестандартные решения творческих задач, которые помогают каждой работе стать индивидуальной и неповторимой», – комментирует итоги занятий в младших классах Татьяна Маркова, педагог московской школы номер 26, по результатам занятий в младших классах. Педагог лицея 1561 в Москве Елена Бриллинг отмечает, что дети 8-9 лет после 10 занятий быстрее осваивают схемы слов, предложений, видят структуру текста, легко оперируют классификациями/обобщениями, их рисунки становятся более детализированными, легче усваиваются, запоминаются алгоритмы действий (особенно на уроках информатики, на математике



– последовательность записи решения примеров, схемы записи задач, на русском – разбор слова), лучше становится зрительно-моторная координация.

Уникальность конструктора в том, что он может быть вспомогательным инструментом изучения любого предмета. Возможность собирать конструкцию без ограничений в пространстве открывает перед детьми свободу выбора и творчества. В основе конструктора Декартова система координат, а «балом» во всех моделях правит одна маленькая деталь в виде пространственной решетки. Интеллектуальный уклон «Фанкластика» неслучаен. «Решение геометрической задачи было главным фундаментом в изобретении конструктора, вспоминает Дмитрий Соколов. – Поиск ответа происходил в моем пространственном воображении».

Важным этапом для международного продвижения «Фанкластика» было получение патента. «Большой потенциал нашего открытия был очевиден сразу. Конструктор не имеет себе равных в мире, защищать свои авторские права – вполне логичный шаг, – отмечает Нина Мышанская. – Если в дальнейшем кто-то без нашего ведома решит запустить аналогичное производство, то при наличии у нас регистрационного номера патента мы сможем обратиться в суд для отстаивания своего права». На данный момент заявки на патент поданы в 11 странах. Конструктор получил патенты в трех иностранных государствах – Китае, США и Японии.

К выходу на европейский рынок «Фанкластик» готовится со всей основательностью. Создатели конструктора намерены подготовить лучшее экспортное предложение, отвечающее мировым стандартам, и для этого уже предприняли ряд ключевых действий. Специально для международного рынка создан макет новой упаковки, дорабатываются детали версии 2.0. «В условиях жесткой конкуренции мы должны показать себя лидерами с первых шагов, – подчеркивает Нина Мышанская. – С целым рядом стран подписаны протоколы о намерениях, и они ждут от нас уникальное предложение по конкурентной цене».

«Фанкластик» уже представлен в 50 городах по всей России. Конструктор производится в Подмосковье из экологически чистого и безопасного пластика АБС. Запатентован в России и во всем мире. В ближайшей перспективе создатели конструктора планируют расширение ассортимента до нескольких сотен артикулов и концепции продажи деталей в развес. В тестовом режиме запущена программа компьютерного моделирования, благодаря которой ребенок сможет придумать любую модель и получить точную инструкцию о деталях, необходимых для реализации проекта. Разработчики «Фанкластика» видят свое детище в качестве связующего звена между моделированием, конструированием и проектной деятельностью.

GAPCHINSKA®
Поставщик счастья №1

Josephin

## Наборы для творчества

- Мыло своими руками
- Винтажный декупаж
- Мыло пирожное
- Декупаж тарелки
- Свечи гелевые с цветами

Реклама.

117420, Россия, г. Москва, ул. Профсоюзная, 57
телефон: +7(495)2589018; e-mail info@elfmarket.ru
www.fantasier.ru

Новинка

Реклама.

## Новые технологии в мире игрушек

Одним из самых любопытных экспонатов выставки Мир Детства 2017 безусловно является продукция американской инновационной фирмы Mindscope представленная российским дистрибьютором компанией Бест тойс.
Фирма Майндскоп был создана в Лос Анджелесе, Калифорния, в 2002году на волне использования в игрушках современных инженерных технологий. И сегодня дети постигают эти технологии будущего через игру.
В пакете компании сегодня – сумасшедшие светящиеся гибкие треки, современные дроны и квадрокоптеры, светящиеся 3D планшеты. Казалось ничего необычного? Но достаточно сравнить скорости, качество и транспорт для одного из самым популярных направлений детского рынка – гибких треков – как Вы сразу увидите качественную разницу. Например, только в наборах Mindscope скорость позволяет машинкам совершать мертвую петлю на треке! Именно качество и технологии позволило компании завоевать фантастическую популярность на рынке США!

Melissa & Doug

## Четверть века успеха

В сегодняшних непростых условиях рынка одной из успешных, динамически развивающихся компаний является американская компания Melissa and Doug. Ее продукцию можно найти как в маленьких аптеках и книжных магазинах, так и на полках гигантов – Walmart и Target, и конечно во всех профессиональных магазинах игрушек.
Сегодня Melissa and Doug – это один из ведущих брендов игрушек, популярность которого продолжает расти уже четверть века. Компания придерживается самых высоких стандартов качества и безопасности детских образовательных продуктов. Она предлагает широчайший ассортимент уникальных изделий, для детей, начиная с полугода и старше.
Эксклюзивный дистрибутор Melissa and Doug в России – компания Бест тойс активно работает на рынке РФ. Продукцию Melissa and Doug можно купить как в Hamleys или Правильных Игрушках, так практически в любом интернет магазине, который занимается игрушками. Но безусловно, лучший выбор игрушек Melissa and Doug представлен в торговой сети Город Игрушек, где в брендовых секциях Melissa and Doug представлен практически полный ассортимент.

Город Игрушек

Фирменные секции
Торговая сеть
Город Игрушек
www.gorod-igrushek.ru
+7 495 789 3574

allbesttoys.ru

Эксклюзивный оптовый
дистрибьютор в РФ
ООО Бест тойс
www.allbesttoys.ru
+7 495 232 4815

# СОБЕРИ ВСЮ КОЛЛЕКЦИЮ ИНТЕРАКТИВНЫХ ПИТОМЦЕВ

Реклама.

Club Petz

Lucy

Lola by Lucy

ЛЮСИ может выполнять 12 разных команд!

ЛОЛА может выполнять 5 разных команд!

Bianca

Поиграй с БИАНКОЙ и ее клубком!

ТВ РЕКЛАМА

IMC Toys

Официальный дистрибьютор на территории Российской Федерации и стран Таможенного Союза: ООО “Компания ТНГ”
Москва, Дубнинская ул. д.57 стр.1, оф.1, 7в.

Реклама.

НАИВНЫЙ МИР®

# Текстильная развивающая игрушка

## 23 серии игрушек, более 200 наименований в ассортименте

**Серия "Театр шагающий"**
театр "Колобок"

**Серия "Игрушки национальной тематики"**
Папка "Юрта башкирская"

**Серия "Игрушки национальной тематики"**
набор рукавичек "Семья башкирская"

**Серия "Мягкая папка"**
"Суп-Компот"
(разворот)

**Серия "Мягкая папка"**
папка "Суп-Компот"

**Серия "Теневой театр"**
театр "Курочка Ряба"

**Серия "Ростовая кукла"**
кукла "Лягушка"

**Серия "Напольная игрушка"**
игрушка "Гусеница напольная"

ООО "Наивный мир"
610035, г. Киров,
ул. Воровского, 107Б

тел/факс (8332)514423
e-mail: info@naivmir.ru
www.naivmir.ru

# Когда игрушки бывают опасны

ОПАСНЫЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ И ПРИРОДЫ СИНТЕТИЧЕСКИЕ ВЕЩЕСТВА МОЖНО ВСТРЕТИТЬ ПОВСЮДУ: В ОДЕЖДЕ И ОБУВИ, В КОСМЕТИКЕ, ЛЮБИМЫХ ГАДЖЕТАХ.

**Нина Лесихина,**
руководитель проекта
«Честные игрушки»
Гринпис России

Больше 10 лет назад Гринпис начал кампанию Detox — чтобы сделать тайное явным, а мир вокруг нас — чище и безопаснее. Мы выступали против токсичных веществ в модной одежде, туристической экипировке, смартфонах. Благодаря возмущению тысяч людей такие знаменитые бренды, как Apple, The North Face, Puma, H&M, Benetton, Adidas, Burberry взяли на себя обязательство отказаться от опасных веществ.

Теперь же мы хотим обратить взгляды читателей туда, где меньше всего ожидаешь встретить опасность — в детскую комнату. Всем, у кого есть дети или племянники, знакома картина: горы разноцветного пластика в углу, в коробках и на полках. Но мало кому приходит в голову, что спустя годы пластмассовые игрушки могут стать причиной серьёзных заболеваний. Ведь в пластике могут содержаться токсичные вещества, которые выделяются в воздух, воду и пищу, и попадают в организм через легкие, кожу или слюну. Исследования Гринпис показали, что в производстве игрушек используют больше 2000 видов опасных для здоровья химических веществ: тяжёлые металлы, фенолы, фторированые соединения...

Фталаты — одни из самых распространённых и опасных из них. Это соединения, которые добавляют в разные виды пластика, чаще всего — в поливинилхлорид (ПВХ). Они нужны для придания ему мягкости и пластичности. Кроме того, их используют для фиксации запахов. Фталаты окружают нас повсюду: они могут быть в лаках и духах, шампунях, косметике, обоях, упаковке для еды, электронике.

Особенно они вредны для детей: растущий организм быстро накапливает токсичные вещества, но при этом ещё не способен эффективно их обезвреживать. Фталаты опасны даже в небольших концентрациях. Их молекулы очень подвижны, и они легко «утекают» из материала, в котором содержатся, попадая в окружающую среду, а из неё — в наш организм.

Фталаты загрязняют природу на протяжении всего времени, пока существует вещь — от производства на заводе и до свалки. Исследования регулярно обнаруживают фталаты в крови людей по всему миру и даже в грудном молоке.

## СВИНКИ, МЕДВЕДИ И ФТАЛАТЫ

Гринпис поставил цель выяснить, насколько актуальна это проблема для России и других стран Таможенного союза.

Весной мы попросили читателей выбрать на открытом голосовании любимые игрушки, а затем закупили их в магазинах Москвы, Санкт-Петербурга, Минска, Астаны, Еревана и Бишкека. Игрушки проделали серьёзное путешествие: сначала в лабораторию в Англии, затем в Германии*. И вот перед нами тревожные результаты: все 16 игрушек содержат фталаты в разных концентрациях.

Половина игрушек содержала дибутилфталат, запрещённый в Таможенном союзе, причём в двух образцах — в очень высокой концентрации (506 мг/кг и 3060 мг/кг).

В других игрушках в значительных количествах нашли виды фталатов, запрещённые в Европейском союзе. В фигурке поросёнка, купленной и произведённой в России, содержание диэтилгексилфталата превышало установленные в Евросоюзе нормы в 280 раз. В фигурке медведя из Казахстана (производство Россия) и кукле из Беларуси (производство Китай) — более чем в 300 раз. В наборе машинок из Армении (Китай) европейский норматив по диизобутилфталату превышен в 190 раз. Это значит, что производитель добавлял в них фталаты намеренно и в больших количествах. В других игрушках фталатов было немного: скорее всего, они попали в пластик случайно, например, из упаковки. Например, три вида фталатов обнаружили и в фигурке «Свинка Пеппа», которую украшала маркировка «не содержит фталат».

В Европе, Канаде, США продажа таких игрушек была бы незаконной, ведь эти страны, как и многие другие, фактически запретили использование фталатов. В России столь жестких ограничений нет. Из восьми самых распространённых видов фталатов у нас запрещён лишь один, и ещё три ограничены.

Чтобы изменить эту ситуацию, минувшей весной Гринпис вместе с общественными организациями из стран Таможенного союза начал кампанию под названием «Честные игрушки». Наша цель — сделать игрушки безопасными для здоровья и природы. Это значит, что они должны не содержать токсичных веществ и быть пригодными для вторичной переработки.

В День защиты детей мы запустили петицию к главе Евразийской экономической комиссии с просьбой запретить фталаты в игрушках, под которой уже подписались более 9000 человек.

**Гринпис предлагает внести в технический регламент Таможенного союза «О безопасности игрушек» новые требования:**

**1. Полностью запретить использование в детских игрушках восьми самых распространённых видов фталатов;**

**2. Обязать производителей указывать содержание в игрушках веществ, потенциально опасных для ребёнка и окружающей среды;**

**3. Запретить производство детских игрушек из поливинилхлорида (ПВХ), поскольку именно этот вид пластика практически всегда содержит вредные вещества.**

# ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ

Производитель детских развивающих товаров

- Оптом и в розницу
- Доставка по России, СНГ и Европе

Реклама.

**ПЛАНШЕТЫ ДЛЯ РИСОВАНИЯ ПЕСКОМ** - яркий, развивающий и полезный подарок для Вас и вашего ребенка. Наши планшеты позволят в игровой форме развивать моторику, внимание к деталям, память, концентрацию внимания.

Предлагаем 7 стандартных моделей от самых маленьких до самых больших или изготовим для вас любой размер.

- Дерево или МДФ
- Безопасное стекло
- 16-ти цветная светодиодная подсветка с пультом управления
- Песок в комплекте

Где Ваши дети играют в лего? На полу? А куда вы складываете детали?

Мы предлагаем Вам инновационное решение – **МЕБЕЛЬ ДЛЯ ЛЕГО** с интегрированными панелями для игр. В нашей коллекции более десятка моделей и 5 цветов ЛЕГО-полотен, чтобы сделать ваши игры красочными и неповторимыми. Соберите все ваши ЛЕГО на одной игровой панели.

**КОРРЕКТИРУЮЩЕЕ ОБОРУДОВАНИЕ**, которое подойдет как для обычных детей, так и для детей с особенностями развития.

- Балансиры для рук
- Балансировочные доски-лабиринты
- Лабиринты для развития мелкой и двигательной моторики
- Массажные дорожки, чтобы ножки были здоровыми

**МУЛЬТСТУДИЯ** – это уникальный набор, который позволяет Вам и вашим детям стать настоящими мультипликаторами и создавать свои собственные мультфильмы.

Создавать мультики это так легко и интересно!
В комплекте: мультстудия, камера и программа!
Вам остается только включить компьютер и создать ваш неповторимый мультфильм с Вашим ребенком.

**Также в нашем ассортименте столы для аква анимации, бизи дом, игровые домики, быстрособирающаяся мебель, кукольные театры, прозрачные мольберты, развивающие игры и многое другое!**

**Мы помогаем детям расти и развиваться!**

- Собственное производство
- Сертифицированная продукция
- Эко-материалы
- Минимальные сроки изготовления продукции
- Индивидуальные заказы

**Контактная информация**

**www.sandstol.ru**

**+7 (495) 481-34-61**

#101 – отдел по работе с физическими лицами
#102 - отдел по работе с юридическими лицами

г. Москва м. Теплый стан, Профсоюзная улица 145 zakaz@sandstol.ru vk.com/sandstol instsgram.com/sand_stol

Реклама.

# Три кота

«Три кота» — это история о повседневной жизни, отношениях и приключениях трех маленьких любознательных котят: Коржика, его братика Компота и их младшей сестренки Карамельки.

**ЦА:** дети 2 – 6 лет

**Категории товаров:** игрушки, книги, настольные игры, творчество, одежда и аксессуары, товары для дома, еда и напитки, персональная гигиена

СТС

## Премьеры:

**1 сезон** 52 серии * 5 минут
Октябрь 2015

**2 сезон** 52 серии * 5 минут
Сентябрь 2017

## Эфир:

Каждый день по утрам на телеканале СТС

Каждую неделю на телеканале Карусель (С 01.01.2017 входит в ТОП-10 самых рейтинговых проектов в аудитории дети 4 -11 лет)

## Маркетинг:

Промомероприятия в Москве и регионах РФ

2-3 акции в рознице ежегодно

## YouTube:

Более 200 млн. просмотров

Ксения Гордиенко — Руководитель направления лицензирования СТС Медиа
Тел.: +7 (495) 785-63-47, доб. 1632; e-mail: kgordienko@ctcmedia.ru

AB toys

# Вечеринка у Лягушонка

Увлекательная подвижная игра

zanzoon

ТВ РЕКЛАМА

# Озорная Колбаса

Суперскоростная игра!

ТНГ

Официальный дистрибьютор в России компания ООО"ТНГ"
тел: +7(495)744-08-89; +7(495)988-92-50 opt@tngtoys.ru www.tngtoys.ru

Реклама.

Создай всё что захочешь
с 3Д ручкой 3Doodler Start

3Doodler start

Реклама.

ТВ РЕКЛАМА

КОГО НАЙДЕШЬ ТЫ?

Surprizamals

СОБЕРИ ВСЮ КОЛЛЕКЦИЮ

СЕРИЯ 1

СЕРИЯ 2

СЕРИЯ 3

СЕРИЯ 4

ТНГ

Официальный дистрибьютор в России компания ООО"ТНГ"
тел: +7(495)744-08-89; +7(495)988-92-50 opt@tngtoys.ru www.tngtoys.ru

# Как выжить в кризис

ТЕКСТ: **МАРИНА БРОДСКАЯ**

ПО ДАННЫМ ОПРОСА «ИНФОМ», ПРОВЕДЕННОГО ПО ЗАКАЗУ БАНКА РОССИИ, ЖИТЕЛИ РОССИИ ТРАТЯТ ВСЕ БОЛЬШЕ СРЕДСТВ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ, ДЛЯ МНОГИХ СТАНОВИТСЯ ПРОБЛЕМОЙ СВОЕВРЕМЕННАЯ ОПЛАТА ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ И ПОКУПКА ОДЕЖДЫ. ОДНАКО ЕСЛИ СПРОС НА ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ СОКРАЩАЕТСЯ, ТО РЫНОК ДЕТСКИХ ТОВАРОВ, ПРЕТЕРПЕВ НЕКОТОРЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ, НЕ ПОТЕРЯЛ СВОЕГО ПОКУПАТЕЛЯ. ДОЛЯ ТЕХ, КТО ЭКОНОМИТ НА ПОКУПКЕ ИГРУШЕК, ОСТАЕТСЯ НЕИЗМЕННОЙ ИЗ ГОДА В ГОД И СОСТАВЛЯЕТ ВСЕГО 5-6%. БОЛЬШИНСТВО РОДИТЕЛЕЙ НЕ ГОТОВО ОСТАВИТЬ СВОИХ ДЕТЕЙ БЕЗ ИГРУШЕК. ЧТО ДЕЛАТЬ В ТАКОЙ СИТУАЦИИ ПРОДАВЦАМ?

## ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

Курс на импортозамещение был взят российским правительством после событий 2014 года, когда многие предприятия страны попали под западные санкции, а курс национальной валюты упал в два раза. Для поддержки отечественных товаров Минпромторгом России была принята специальная программа. В рамках подпрограммы «Индустрия детских товаров» ведомство оказывает комплексную поддержку российским производителям, направленную на укрепление конкурентных позиций на рынке товаров для детей. Согласно плану мероприятий Минпромторга, к 2020 году доля импорта в сегменте игр и игрушек сократится до 64%.

На сегодня крупнейшим поставщиком игрушек и игр на российский рынок был и остается Китай, на долю которого приходится более 80% импортируемых детских товаров. Оставшуюся часть рынка частично покрывают товары из Европы, значительно подорожавшие в связи с ростом курса валют, игрушки белорусских и отечественных производителей. Однако конкуренцию продукции мастеров из КНР они составить не могут: нет достаточной производственной базы. А сложившаяся в России экономическая ситуация не способствует развитию предприятий малого и среднего бизнеса, которые могут составить конкуренцию пусть даже небольшой китайской фабрике игрушек.

Среди попыток наладить собственное производство популярных в России игрушек – организация производства пластиковых и деревянных конструкторов, развивающих игр и игрушек по мотивам народных промыслов. Есть успешные попытки переноса производства деревянных игрушек из Китая в Россию. Как правило, разработки и проекты отечественных инженеров и конструкторов становятся деревянными машинками и домиками, созданными из российского леса, на фабриках в КНР. После чего успешно отправляются обратно, в виде игрушек, на наш рынок. В цену товара закладываются все транспортные издержки и таможенные сборы, потому одно время конструкторы из натурального дерева были доступны не всем покупателям.

## ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ

За последние 1-2 года многие ритейлеры пошли на изменение программ лояльности. От часто обезличенных накопительных и бонусных программ они перешли на персонифицированные предложения своим покупателям, учитывающие возраст и пол потенциальных получателей одежды и игрушек. Например, по новой программе лояльности торговая сеть «Детский мир» оставляет до 5% от покупки на бонусной карте покупателя и позволяет оплатить до 100% покупки бонусами. Программа лояльности сети Hamleys преобразует 10% от покупки в накопительные баллы, ими можно оплатить до 50% покупки.

Крупные ритейлеры увеличили ассортимент продукции в среднем и низшем ценовом сегменте, чем сохранили лояльность многих покупателей, которые вынуждены отказаться от покупки детям дорогих игрушек. Еженедельные акции «купи 3 вещи, заплати за 2», привлекательные скидки на товары различных категорий, суммирование скидок по акциям призваны оживить замирающий в промежутках между праздниками спрос на детские товары и игрушки. Для привлечения в сеть новых покупателей ритейлеры идут даже на промоакции на непрофильных ресурсах. Так, многим запомнилась совместная акция ОАО «Мосэнергосбыт» и торговой сети «Дочки-сыночки», когда абонентам электросети предлагался подарок от магазина детских товаров при выполнении ряда условий – оплаты счетов, подписки на онлайн-оповещения и счета в электронном виде.

## УХОД В ОНЛАЙН

Многие покупатели заходят в традиционные магазины крупных ритейлеров лишь для того, чтобы выбрать и пощупать конкретный товар, но не оплатить его. Они активно пользуются заказами в онлайн-магазинах тех же ритейлеров (например, «Детский мир», «Дочки-Сыночки» или «Кораблик»), где регулярно проводятся акции и даются скидки. Частота и продолжительность проведения «черных пятниц» и «кибер-понедельников» у онлайн-представительств крупных ритейлеров уже превысила

аналогичные акции, принятые в западных странах.

Онлайн-магазины широкого профиля (например, ООО «Интернет Решения», известный как Ozon.ru), в которых широко представлены игрушки и детские товары, также изменили порядок начисления бонусов. При этом и они увеличили общее число акций, в том числе проводимые с участием дистрибьютеров или производителей конкретных брендов. Есть и персонифицированные акции. Так, интернет-магазин my-shop.ru предоставляет родителям постоянную скидку, в которой учитывается число несовершеннолетних детей. Для этого надо документально подтвердить число детей при заказе товаров.

Главное преимущество виртуальных магазинов – круглосуточная работа, возможность выбора и сравнения нескольких товаров в одном магазине, сравнение цен сразу на разных интернет-площадках и доставка заказа в удобное покупателю место. На удобно расположившегося в кресле покупателя не давят временной фактор, уставший от затянувшегося шопинга спутник и ребенок, которого надо срочно кормить и укладывать спать. По данным многочисленных исследований, большинство покупателей детских товаров в онлайн-магазинах – именно семьи с маленькими детьми. У мам есть возможность выбрать и отложить товар, подумать некоторое время, даже если покупка осуществляется в период проведения акции.

## ШОПИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Крупные торговые центры идут на все, чтобы привлечь покупателей в свои стены. Если лет 10 назад владельцами торгового комплекса создавалась игровая зона, где дети под присмотром воспитателя могли ждать родителей, отправившихся на шопинг, то сегодня сделан упор на семейные ценности. Еще на этапе строительства владельцы торгово-развлекательных комплексов (ТРЦ) учитывают запросы современных горожан и открывают под своей крышей не только многочисленные магазины, но проектируют пространства под зеленые зоны и аквариумы, концертные площадки и кинотеатры, спортивные центры, катки, детские города и ставшие популярными в последнее время лабиринты и квесты. Многие семьи с детьми старшего возраста выбираются в ТЦ, чтобы весело провести время, разгадать загадки и выбраться из лабиринта, после чего перекусить и пройтись по магазинам. Как правило, около таких площадок для семейного отдыха расположены многочисленные магазины детских товаров. Ярким примером такого решения стали московский торговый центр «Авиапарк», сеть ТРЦ «Рио»...

Еще один способ привлечь покупателей в магазин – конкурсы детских рисунков с ценными призами, мастер-классы для детей разных возрастов. Многие родители специально разыскивают подобные акции и с удовольствием приводят на них детей. Ребенок, что-то собравший, склеивший или нарисовавший сегодня под руководством опытного наставника, чаще всего захочет повторить свой опыт дома и, скорее всего, с удовольствием придет на новый мастер-класс.

## ГОТОВЬ САНИ ЛЕТОМ

По данным опроса экспертов, проведенного в конце 2016 года порталом Banki.ru, подготовка россиян к встрече 2017 года началась уже осенью. Жители России любят новогодние праздники, и мало кто в непростой финансовой ситуации готов экономить на подарках, особенно детям. Компании, оказывающие курьерские услуги, отмечали рост объема заказов со стороны интернет-магазинов в октябре прошлого года на 50% по сравнению с летом 2016 года. Также вырос объем предновогодних заказов по сравнению с 2015 годом. Основная категория подарков - игрушки.

Новогодний ажиотаж, который многие сети искусственно организуют уже в конце октября, активизируют торговлю, приносит прибыль, но не является свидетельством улучшения состояния экономики России. Поэтому расслабляться, посчитав прибыль в последние месяцы года, не стоит. Лучше придумать новые способы привлечения покупателей в магазин, пусть даже в период экономического спада.

ПОЛЕСЬЕ®
www.polesie-toys.com

Реклама.

***Производитель пластмассовых игрушек "Полесье" наладил выпуск продукции по лицензии "Смурфики".***

***Любознательные и очень весёлые Смурфики уже на протяжении 60 лет не теряют свою популярность и остаются любимыми героями детей и родителей разных стран мира.***

СМУРФИКИ™

ЗАТЕРЯННАЯ ДЕРЕВНЯ

© Peyo
SMURFS™ & © Peyo - 2017 - Lafig B./IMPS. Movie © 2017 CPII - LSC Film Corp. - Wanda Culture HLD Co., Ltd. All Rights Reserved.

***Приглашаем Вас посетить стенд предприятия 26-29.09.2017 г. на выставке "Мир детства" в Москве, а также познакомиться с новинками сезона. Номер стенда: №23Е10, павильон №2.***

Реклама.

# NEOCUBE-RUSSIA.RU

НОВИНКИ И ХИТЫ ПРОДАЖ

## B2B площадка по продаже ИГРУШЕК ОПТОМ

Sibelly - конструктор на присосках. 3+

3D-головоломка "Labirintus". Новая коллекция!

Конструктор бус для маленьких модниц. 3+

Жвачка для рук «Жидкое стекло» и «Иллюзия».

Внесезонная игра для активного отдыха.

Кубик-антистресс. На любой вкус и цвет!».

Неокуб Раша – Первый ДРОПШИППИНГ-ПОСТАВЩИК игрушек в России

**Вы продаете – Мы доставляем!**

Конструктор с шестеренками. Мамы рекомендуют! 3+

**ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ С НАМИ:**

- ЭКСКЛЮЗИВНАЯ ПРОДУКЦИЯ
- РЕЗЕРВИРОВАНИЕ ТОВАРА
- ОФОРМЛЕНИЕ ОПТОВЫХ ЗАКАЗОВ ON-LINE
- ДРОПШИППИНГ ТОВАРА
- СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАМ

NEOCUBE RUSSIA

**www.neocube-russia.ru**

ООО «Неокуб Раша»
109316, г.Москва, БЦ «Контакт», Остаповский пр-д, д.5, стр.1, оф.106
Тел.: +7 (495) 649-69-76, e-mail: opt@neocub.ru

# Мы делаем новую анимацию

АНИМАЦИОННАЯ СТУДИЯ «ПАРОВОЗ» – ЭТО ДВЕСТИ СОТРУДНИКОВ, КОТОРЫЕ УЧАСТВУЮТ В СОЗДАНИИ ДЕВЯТИ АНИМАЦИОННЫХ СЕРИАЛОВ ОДНОВРЕМЕННО, ВЫПУСКАЯ БОЛЕЕ ДЕСЯТИ НОВЫХ ЭПИЗОДОВ В МЕСЯЦ И НЕСКОЛЬКО ПРЕМЬЕРНЫХ ПРОЕКТОВ В ГОД. СТУДИЯ СОЗДАЕТ АНИМАЦИЮ ДЛЯ ДЕТСКИХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ, А ТАКЖЕ VR-ПРИЛОЖЕНИЯ ПО МОТИВАМ СВОИХ МУЛЬТФИЛЬМОВ. В ПОСЛУЖНОМ СПИСКЕ СТУДИИ – «МИ-МИ-МИШКИ», «БУМАЖКИ», «ВОЛШЕБНЫЙ ФОНАРЬ», «ЛЕО И ТИГ», «СКАЗОЧНЫЙ ПАТРУЛЬ», «ГЕРОИ ЭНВЕЛЛА». СЕРИАЛЫ СТУДИИ ПЕРЕВОДЯТСЯ НА ДЕВЯТЬ ЯЗЫКОВ И ТРАНСЛИРУЮТСЯ В ЧЕТЫРНАДЦАТИ СТРАНАХ ЕВРОПЫ И АЗИИ.

Как молодая компания успела разрастись до таких человеческих и производственных масштабов всего за три года с момента основания?

Генеральный директор Антон Сметанкин: «Просто есть вещи, которые для нас естественны, а для других нет. Для нас естественно быть студией нескольких проектов одновременно, а не одного. Естественно развивать обширную программу развлечения и спорта в зоне работы. Естественно

приводить на студию домашних животных, сделать постоянными резидентами двух котов».

В студии царит дружная атмосфера. Здесь выстроено комфортное, практически семейное рабочее взаимодействие. Студия открыта круглосуточно, это сделано с учетом особенностей режима большинства творческих людей, которым удобнее работать допоздна, но иметь возможность выспаться утром. Здесь любят устраивать тематические корпоративы, регулярно случаются и небольшие праздники по личному поводу.

ДЛЯ НАС ЕСТЕСТВЕННО БЫТЬ СТУДИЕЙ НЕСКОЛЬКИХ ПРОЕКТОВ ОДНОВРЕМЕННО

Приходят новые люди, как соотечественники, так и иностранцы даже из дальнего зарубежья – от Азии до Южной Америки. Расширяются и крылья двухэтажного здания в бизнес-парке «Орджоникидзе, 11». Внутри студии помимо рабочих опенспейсов обустроены спортивный зал с душем, кинозал, кафе и зона отдыха. Три раза в неделю проходят групповые занятия йогой, в остальное время зал свободен для индивидуальных занятий. На базе студии проводятся обучение английскому языку и развивающие тренинги. Список занятий растет, ведь их придумывают и предлагают сами сотрудники.

Увлечения разные, но всех связывает одно любимое дело – создание мультфильмов мирового уровня. Успех каждого проекта – это результат сплоченной работы всей команды «Паровоза».

25 ЛЕТ

зелёный МАРТ логотип качества

# 3D ручки "Вертикаль"

революционный продукт в области 3D рисования.
Благодаря инновационным технологиям эта ручка удобна и безопасна: она не имеет проводов и работает без нагрева, что исключает возможность ожога.
Жидкий полимер находится в мягком картридже, для его отверждения применяется съемная насадка с лампой. Картриджи легко меняются, большой ассортимент цветов. В каждом наборе – готовые идеи изображений, с пошаговой инструкцией в картинках, формочки, трафареты.

## Новинки 2017 года:

Пресс-Машина и новая "продвинутая" модель 3D ручки – "Вертикаль PRO", а также большой ассортимент картриджей.

Видеоуроки, трафареты для рисования и многое другое на промо – сайте 3dvertical.ru

*Набор **3D Пресс-Машина "Вертикаль"** позволит изготовить копии 3D объектов. Для создания собственного изделия просто возьмите любой твердый предмет, который помещается в формочку и сделайте объемный оттиск.*

***арт. 164030***
*3D Пресс-Машина "Вертикаль"*

***арт. 164025***
*3D ручка "Вертикаль PRO" для профессионалов*

***арт. 166095***
*3D ручка "Вертикаль" Магия света, 5 ручек с пастой, светящейся в темноте.*

*Картриджи 12 цветов*

Реклама

MUÑECAS Antonio Juan S.L.

# Испанские куклы «Антонио Хуан»

Классические испанские озвученные куклы.

Более 100 артикулов.

## Коллекция 2017г

25 ЛЕТ

зелёный МАРТ™ логотип качества

Арт. 1821P
Кукла Аделина блондинка
55см

Арт. 1904P
Кукла Роза в розовом
плачущая
55см

Арт. 5013B
Кукла-младенец
Мануэль в синем
42 см

Арт. 80517
Коляска трансформер 3 в 1
серии Мария
75см

Арт. 90115
Коляска трость
серии Мартина
68см

Арт. 54317
Кроватка для куклы двухъярусная
серии Мария
80 см

НОВИНКА ”РеБОРН”

Арт. 8111
Кукла Реборн
младенец Игнасио
40см

Реклама

Экслюзивный дистрибьютор «Антонио Хуан» в России - ООО "МАРТ"
www.marttoys.ru

МАРТ™

25 ЛЕТ

зелёный МАРТ логотип качества

## Собачка шагачка

Шагаем вместе

Специальные подушечки на лапах позволяют имитировать ходьбу

РАБОТАЕТ БЕЗ БАТАРЕЕК

Просто потяни за поводок...

Реклама.

AVENIR

**Творчество в любое время, в любом месте!**

3+ 4+ 6+

В наборах есть все необходимое.
Стильный дизайн упаковки.
9 серий-коллекций.

**9 коллекций:**

- Рисуем водой
- Шелкография
- Шитье
- Роспись по ткани
- Цветная гравюра
- Роспись по керамике
- Поделки и аппликация
- Вязание

Wild Planet

## Коллекция плюшевых игрушек из Португалии

# FINGERLINGS™

ИНТЕРАКТИВНАЯ РУЧНАЯ ОБЕЗЬЯНКА

25 ЛЕТ

зелёный логотип качества МАРТ™

Погладь по голове и увидишь забавную реакцию!

Хлопни в ладоши и она начнет вертеть головой и хохотать!

Пошли обезьянке воздушный поцелуй и она ответит тебе тем же!

40 разных действий и звуков

Цепляется лапками!

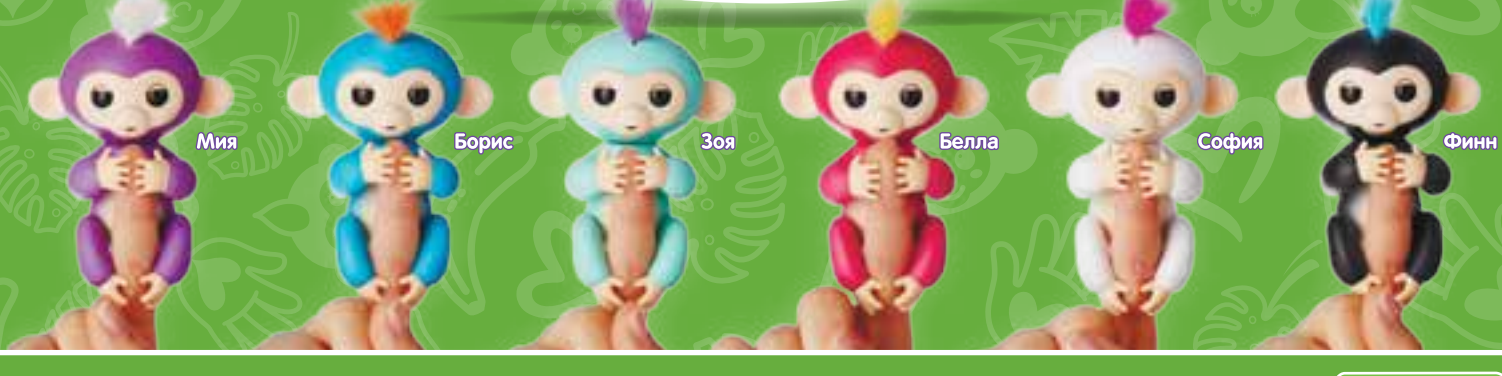
Цепляется хвостиком!

Размер блистера 15х6х22,5 см

4 батарейки LR44 (входят в комплект)
Размер игрушки 12 см.

www.fingerlings.ru

6 видов:




www.marttoys.ru

Официальный дистрибьютор "FINGERLINGS" в России - ООО "МАРТ"

МАРТ™

Реклама

# Краски и пластилин: растущий тренд

## ИНТЕРВЬЮ С РУКОВОДИТЕЛЕМ ПРОЕКТА ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК ОАО «ГАММА» **ДМИТРИЕМ ШЕВЧЕНКО**

**– Дмитрий, краски для детского творчества вашей компании были популярны и востребованы в России ни один десяток лет. Как на сегодня дела обстоят?**

– Точно так же обстоят дела и сейчас. Ассортимент компании продуман так, чтобы сто процентов детей, которые ходят в детский сад или мамы их развивают дома, школьники на уроках «ИЗО» и «Технологии» не смогли обойтись без художественных материалов, которые выпускает наша компания. Это, прежде всего, акварель, пластилин и гуашь. Качество нашей продукции было заложено великими художниками-технологами начала XX века Ф.И. Рербергом и Д.И. Кипликом. Как известно, в дореволюционной России художественные краски не производились, а изящными искусствами занимались, используя французские и английские материалы. После революции была поставлена задача обеспечить новую страну художественными материала-

**Женщины у краскотерки.**
Послевоенные годы.

**Лаборатория завода «Красный Художник».**
ТАСС, конец 1940-х годов.

**СПРАВКА:**
Московкий завод «Красный художник» был основан в 20-х годах XX века, сейчас известен как ООО «Гамма».
Сердцем предприятия является его исследовательская лаборатория, работающая по сей день со времен создания предприятия. Ее основателем был знаменитый технолог и художник **Фёдор Иванович Рерберг**, поэтому традиция привлечения художников, арт-педагогов и технологов к испытанию качества и созданию новых материалов сохраняется по сей день.

НОВОМУ ИГРОКУ ТРЕБУЕТСЯ ВРЕМЯ НА ПОСТОРОЕНИЕ ОТНОШЕНИЙ С ПРАВООБЛАДАТЕЛЕЯМИ

ми, чтобы советские художники могли писать советскими красками. И в 30-х годах 20 века было создано два завода: один в Ленинграде, другой в Москве, – каждый со своими технологиями. Весь советский период традиции нашего производства бережно сохранялись, и, к счастью, их удалось не потерять и в непростое постсоветское время. Смело можно сказать, что наша компания – предприятие с традициями, которым следуют, развивают и создают новые.

**– Насколько я знаю, на предприятии сохранилась научно-исследовательская лаборатория. Не каждое предприятие сегодня может позволить себе содержать в штате исследователей.**
– Да, и это крайне важно. Благодаря лаборатории предприятие может контролировать качество и заниматься развитием своей продукции. Кроме детского ассортимента, мы выпускаем и высококачественные художественные краски, где цвет в приоритете. Здесь важна широкая палитра, которая позволяет получать немыслимое количество тонов и оттенков, получать тот цвет, который нужен художнику.

**– Ваша линейка начинается от ноля восьми месяцев – это как?**
– Творческое развитие и воспитание – это очень интересный процесс. Изобразительное искусство, музыка – язык образов, символов, звуков – доступны ребенку еще до того, как он начинает говорить. С помощью игры и экспериментов с художественными материалами ребенок быстрее может освоить счет и чтение, подготовить руку к письму. И, конечно же, от качества детских материалов очень многое зависит – насколько они ему будут податливы, удобны, интересны, насколько отзывчивы на его пока еще неумелые движения.

**– Много ли используется этих материалов на занятиях в образовательных организациях?**
– К сожалению, количество часов на такие занятия и виды художественных материалов сокращаются. А ведь суть-то в чем? Чем больше у ребенка возможностей экспериментировать, тем больше он развивает свое воображение и креативность. Он изучает материалы, смотрит, что же получается. Да? Вот, смешать краску, например, с мылом. Что будет? Цветные мыльные пузыри. Красиво? Красиво! Взять, например, и сделать игру самому себе. Не просто нарисовать, а сделать игровое поле из пластилина. Пальчиковые краски, к сожалению, в детских садах слишком мало используются. В детских садах традиционно не любят «грязных» занятий. А что в результате? Ребенок многое не дополучает. Другой материал – это тесто для лепки. У нас до сих пор в детских садах соленое тесто используется: замешивают муку с солью и водой. Это интересно с точки зрения эксперимента, когда его ребенок делает сам, но если мы говорим о лепке, то качественного изделия из самодельного теста создать ребенку невозможно. Наша позиция: что бы ребенок ни создавал, материал ему должен помогать, а не мешать. Качество материалов должно быть таким, чтобы оно гарантировало ребенку результат.

**– Наверное, последний вопрос. Кто тестирует вашу продукцию, помимо сотрудников компании, прежде чем она попадет на прилавки?**
– Наша компания является членом Ассоциации участников рынка артиндустрии. В этой организации есть Гильдия арт-педагогов и Гильдия мастеров декоративно-прикладного творчества. Аналитики Ассоциации отслеживают мировые тенденции рынка товаров для искусства и творчества, предоставляют много информационных ресурсов, проводят независимые исследования материалов. Один и тот же эксперт может тестировать и западную продукцию, и российскую, гаммовскую в том числе. Таким образом, эксперты, с которыми мы работаем – это пользователи, которые знают разную продукцию, могут сравнивать, что лучше, что хуже. Это очень важно и, главное, эффективно.

Реклама.

**Международная специализированная выставка товаров для детей**
International Trade Fair for our Children's World

**27 Февраля – 1 Марта 2018 года**
27 Feb – 1 Mar 2018

www.kidsrussia.ru

kids russia

Реклама.

Точные копии оригиналов

ТНГ

**ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ КОМПАНИЯ ООО ”ТНГ”**

**+7 (495) 744-08-89,+7 (495) 988-92-50**

**opt@tngtoys.ru, www.tngtoys.ru**

## ЛЮБИМЫЕ ИГРУШКИ ИЗВЕСТНЫХ ЛЮДЕЙ

# Юрий Мартынов

**композитор, Заслуженный деятель искусств РФ, член Союза композиторов РФ, президент Московского культурного общества «Клуб Евгения Мартынова»**

ИГРУШЕК В МОЕЙ ДЕТСКОЙ ЖИЗНИ БЫЛО, МОЖНО СКАЗАТЬ, НЕ ОЧЕНЬ МНОГО – ПОТОМУ Я ИХ И ПОМНЮ. ОНИ БЫЛИ ДОВОЛЬНО ПРОСТЕНЬКИЕ: БАШЕНКА-ПИРАМИДКА ИЗ РАЗНОЦВЕТНЫХ КОЛЕЧЕК НА ПАЛОЧКЕ; ЖЁЛТЫЙ УТЁНОК, ПЛАВАВШИЙ В КОРЫТЦЕ, КОГДА МЕНЯ КУПАЛИ; ПАРА ПИЩАЩИХ РЕЗИНОВЫХ ЗВЕРУШЕК, В КОТОРЫЕ МОЖНО БЫЛО НАБРАТЬ ВОДЫ, ЧТОБЫ БРЫЗГАТЬСЯ; КРАСНАЯ КУКЛА-НЕВАЛЯШКА КАТЯ, ИЗДАВАВШАЯ ПРИ КАЧАНИИ «КСИЛОФОННО-КОЛОКОЛЬНЫЕ» ЗВУКИ; КАЛЕЙДОСКОП – ДЛЯ СМОТРЕНИЯ СКВОЗЬ НЕГО НА СОЛНЦЕ ИЛИ ЛАМПУ; МАШИНКА-АВТОБУС – ЕЁ НУЖНО БЫЛО ПАРУ РАЗ «ТЕРАНУТЬ» КОЛЁСИКАМИ ПО ПОЛУ, ЧТОБЫ ОНА, ЖУЖЖА, ПОЕХАЛА; ГОЛОВОЛОМКА ИЗ ПЛАСТМАССОВЫХ КВАДРАТИКОВ И ТРЕУГОЛЬНИЧКОВ; РАЗМАЛЁВАННО-ЦВЕТАСТАЯ ЮЛА; ДЕТСКИЕ ДОМИНО И КАРТЫ; МАЛЕНЬКИЕ СОЛДАТИКИ С ТАНКАМИ, ПУШКАМИ И САМОЛЁТИКАМИ; ПРИМИТИВНЫЙ КОНСТРУКТОР ДЛЯ СОБИРАНИЯ ФИГУРОК ИЗ ПЛОСКИХ ЧАСТЕЙ; ПИСТОЛЕТ С ЛЕНТОЧНЫМИ ПИСТОНАМИ; НУ И, КОНЕЧНО ЖЕ, КОРОБКА ЦВЕТНОГО ПЛАСТИЛИНА,

РАЗНЫЕ МЯЧИКИ, ДЕТАЛИ ОТ ПОЛОМАННЫХ ПРИБОРОВ, КАКИЕ-ТО СТРЕЛЯНЫЕ ГИЛЬЗЫ И ПУЛИ... ТАКЖЕ, ПОЧТИ В КАЧЕСТВЕ ИГРУШЕК, МОЖНО НАЗВАТЬ И МОИ ТРАНСПОРТНЫЕ СРЕДСТВА: ТРЁХКОЛЁСНЫЙ «ЛАСАПЕТ», ДОСТАВШИЙСЯ МНЕ ОТ СОСЕДА «ПО ПРЕЕМСТВУ»; КОНЬКИ-ДВУХПОЛОСКИ, ПРИВЯЗЫВАВШИЕСЯ ВЕРЁВКАМИ К ВАЛЕНКАМ (ТОЖЕ «ПРЕЕМСТВЕННЫЕ»); ДЕРЕВЯННЫЙ САМОКАТ НА ПОДШИПНИКАХ, УМЕЛО СМАСТЕРЁННЫЙ ОТЦОМ.

НО, САМОЕ ГЛАВНОЕ, БЫЛИ У МЕНЯ ДВЕ СОБАЧКИ: ОДНА ДЕРЕВЯННАЯ, РЫЖЕВАТО-КОРИЧНЕВАЯ, НА ПОВОДКЕ И КОЛЁСИКАХ, ПОСТОЯННО «ТРАВМИРОВАВШАЯСЯ» – ПО ИМЕНИ ТУЗИК, А ДРУГАЯ – БЕЛЕНЬКАЯ, МЯГКАЯ, С КРАСНЫМ ЯЗЫЧКОМ, КОТОРАЯ ПРИ НАДАВЛИВАНИИ НА ЖИВОТ ИЗДАВАЛА ЗВУКИ ТИПА «ВАВ», – ЭТО БЫЛ БОБИК. И ТАК КАК ЖИВУЮ СОБАЧКУ МНЕ РОДИТЕЛИ ЗАВЕСТИ НЕ ПОЗВОЛЯЛИ, ТО ИМЕННО БОБИК, КОТОРОГО ЧАЩЕ НАЗЫВАЛИ БОБКА, ДЛЯ МЕНЯ СТАЛ САМЫМ ЛЮБИМЫМ, ПОЧТИ ЖИВЫМ, НАСТОЯЩИМ ДРУГОМ. Я ЕГО НОСИЛ С СОБОЙ, КОРМИЛ И ХОЛИЛ, И ДАЖЕ СПАЛ С НИМ В ОБНИМКУ.

А ОДНАЖДЫ, РЕШИВ ВДРУГ НА БОБКЕ ПОКАТАТЬСЯ, Я НЕАККУРАТНО ПРИСЕЛ НА ЕГО СПИНКУ, – ДА ТАК, ЧТО ПЁСЬИ ЛАПКИ СОГНУЛИСЬ В КОЛЕНЯХ, ВЕРНЕЕ В ЛОДЫЖКАХ, ЕСЛИ НАЗЫВАТЬ ИХ ПО-СОБАЧЬИ. ПОСЛЕ ЭТОГО БОБКУ ПРИШЛОСЬ СО СЛЕЗАМИ ЛЕЧИТЬ, ЛАПКИ ЕМУ ВЫПРАВЛЯТЬ И ПЕРЕВЯЗЫВАТЬ, ВСЯЧЕСКИ ЕГО УСПОКАИВАТЬ, ЖАЛЕТЬ И ГЛАДИТЬ... И ЕСЛИ ВСЕ ОСТАЛЬНЫЕ ИГРУШКИ СО ВРЕМЕНЕМ КУДА-ТО БЕССЛЕДНО ИСЧЕЗАЛИ, ТО БОБКА ХРАНИЛСЯ ДОМА АЖ 35 ЛЕТ! И С НИМ НЕ БЕЗ УДОВОЛЬСТВИЯ ИГРАЛИ МАЛЫШИ НОВЫХ ПОКОЛЕНИЙ.

ПОСЛЕДНИЕ РАЗЫ Я ВИДЕЛ ЕГО СОВСЕМ ГРУСТНЫМ, ОДИНОКО СТОЯВШИМ В МАМИНОЙ КЛАДОВКЕ – В ДОНБАССКОМ

ГОРОДЕ АРТЁМОВСКЕ, ГДЕ КОГДА-ТО И ПРОИСХОДИЛИ ВЫШЕОПИСАННЫЕ СОБЫТИЯ. ТАМ, НА ПОЛКЕ, ОН НАХОДИЛСЯ ДО ТЕХ ПОР, ПОКА Я НЕ ЗАБРАЛ МАМУ К СЕБЕ В МОСКВУ, ОСТАВИВ ПОЧТИ ВЕСЬ АРТЁМОВСКИЙ СКАРБ ВМЕСТЕ С БОБКОЙ НА РАСХВАТ И МИЛОСТЬ СОСЕДЯМ.

ВСПОМИНАЯ ОБ ЭТОМ ТЕПЕРЬ, Я РАД, ЧТО МОЁ ДЕТСКОЕ СЧАСТЬЕ, РАЗДЕЛЁННОЕ С БОБКОЙ, ОСТАЛОСЬ ЗАПЕЧАТЛЁННЫМ НА ФОТОГРАФИИ 1958 ГОДА. И МНЕ ОЧЕНЬ ХОЧЕТСЯ ПОДЕЛИТЬСЯ СВОИМ «ФОТО-СЧАСТЬЕМ» С ЧИТАТЕЛЯМИ.

P.S. ЗАКРЫВАЯ ТЕМУ ИГРУШЕК, ДОБАВЛЮ, ЧТО НА ЗАМЕНУ ИМ ВСЕМ МНЕ ОДНАЖДЫ БЫЛО КУПЛЕНО ПИАНИНО – И Я С НИМ «ИГРАЮСЬ» ДО СИХ ПОР.

# ВЕДУЩАЯ BTB ВЫСТАВКА В КАЗАХСТАНЕ
# ПРИГЛАШАЕМ КОМПАНИИ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ

# АЛМАТЫ
# АВГУСТ 2018

ВЦ «АТАКЕНТ», РК, г. Алматы, ул. Тимирязева, 42

ДетствО-'18

## XIII МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ «ДЕТСТВО'18»

## РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

- Игры и игрушки
- Коляски, манежи, ходунки
- Средства гигиены для детей
- Книги
- Детское творчество креатив
- Детское питание
- Специализированные детские издания
- Детская мебель
- Постельные принадлежности
- Товары для новорожденных
- Товары для будущих мам

Тел.: +7(727) 397-68-43,
+7(727) 397-68-66,
моб.: +7(707) 115-42-42,
e-mail: darya@alexpo.kz,
info@alexpo.kz,
web: www.alexpo.kz

ОРГАНИЗАТОРЫ:

DS TRADE GROUP
ALEXPO

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ 2017:

Реклама.

ЛЕТОМ 2008 ГОДА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ЗАКОНА «О БЕЗОПАСНОСТИ ИГРУШЕК» ВСТУПИЛИ В СИЛУ «ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ИГРУШЕК». В 2016 ГОДУ КАЗАХСТАН ПРЕДЛОЖИЛ РАСПРОСТРАНИТЬ СВОЙ ОПЫТ НА СТРАНЫ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА И ВНЕС ПРОЕКТ ПОПРАВОК В ТЕХНИЧЕСКИЙ РЕГЛАМЕНТ «О БЕЗОПАСНОСТИ ИГРУШЕК», КОТОРЫЙ ДЕЙСТВУЕТ В СТРАНАХ–УЧАСТНИЦАХ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА (ЕАЭС). ОДНАКО ПОДДЕРЖКИ У СОЮЗНИКОВ ПРОЕКТ ПОКА НЕ НАШЕЛ.

ТЕКСТ: **МАРИНА БРОДСКАЯ**

# Психолого-педагогическая экспертиза игрушек: взгляды психологов и производителей расходятся. Кто победит?

## ИСТОРИЯ ВОПРОСА

Летом 2008 года в Республике Казахстан в соответствии с требованиями Закона «О безопасности игрушек» от 2007 года вступили в силу «Правила проведения психолого-педагогической экспертизы игрушек».

Для чего проводится психолого-педагогическая экспертиза игрушек? Она призвана установить соответствие игрушки психолого-педагогическим критериям безопасности игрушек для детей, а также сохранить нравственно-эмоциональное благополучие детей, говорится в Правилах. Экспертизу должны проводить Экспертные советы по экспертизе игрушек, созданные при областных департаментах образования и департаментах образования городов Астаны и Алматы. Вся ответственность за работу советов возложена на Департамент среднего образования Министерства образования и науки РК. Состав Экспертного совета утверждается областными департаментами образования и департаментами образования городов Астаны и Алматы, в совет входят квалифицированные специалисты: педагоги, психологи, художники, дизайнеры.

Для проведения экспертизы игрушки заявитель должен предоставить Совету пакет документов и образцы игрушки. В течение 30 дней эксперты должны вынести свое заключение о соответствии (несоответствии) психолого-педагогическим требованиям безопасности игрушки. В случае выявления опасных психолого-педагогических факторов в игрушках, находящихся в реализации, уполномоченный орган объявляет о них через СМИ.

Анализ игрушки проводится методом интегральной оценки, формула которой приводится в Правилах проведения экспертизы. Оценка 0 означает, что игрушка не соответствует критериям, положительное значение Оценки (от 10 до 50 баллов) означает соответствие игрушки критериям. Чем оно выше, тем выше качество игрушки.

## ПОДЕЛИТЬСЯ ОПЫТОМ С СОСЕДЯМИ

Летом 2016 г. РК предложил распространить опыт психолого-педагогической экспертизы на все импортируемые в страну игрушки, для чего требуется внести поправки в технический регламент стран ЕАЭС. Поправки были разработаны Министерством национальной экономики Казахстана и первоначально охватывали весь ассортимент игрушек. Инициативу Казахстана поддержали Киргизия и Армения, но она не нашла сторонников в России и Белоруссии. Весной 2017 года, после критики предложений РК, были внесены коррективы в поправки – на экспертизу должны попасть куклы и мягкие игрушки.

По данным мониторинга Комитета госсанэпиднадзора РК, который проверял детский товар на соответствие

требованиям технического регламента, в среднем ежегодно выявляется 19% детской продукции, которая не соответствует техрегламенту. В 2015 году доля «токсичных» товаров составляла 26%, в 2016-м – 15%. В основном не соответствует техрегламенту пищевая продукция, детские одежда и игрушки. Доля игрушек, которые не соответствуют требованиям Закона, – 33%, с годами она не меняется. В основном некачественные игрушки привозят в Казахстан из Китая. На них отсутствует необходимая маркировка, они не соответствуют требованиям безопасности.

Первоначальные поправки в Техрегламент затрагивали все игрушки, позже были внесены изменения. Для того чтобы облегчить работу экспертов, было предложено проводить экспертизу кукол и животных. Однако вначале короткие сроки, которые представители Казахстана обозначили для обсуждения своих инициатив, а позже и сами предложения вызвали негодование у российских производителей игрушек.

### МЭР И БАБА ЯГА ПРОТИВ

Причин для возмущения сообщества оказалось много: это и критерии, по которым стоит оценивать ту или иную игрушку, содержащую образ человека или зверя, и состав экспертных советов. Кто те специалисты, которые будут проводить психолого-педагогическую экспертизу? Во сколько обойдется обязательная экспертиза одной игрушки и как это скажется на поставках товаров в соседние страны, если у производителя большой ассортимент товаров? Как это отразится на цене игрушки и ее конкурентоспособности? Есть еще и коррупционная составляющая и субъективное мнение экспертов, которые могут изменить судьбу той или иной игрушки. А главное, что в России и Белоруссии пытались ввести обязательную экспертизу детских игрушек, однако опыт оказался негативным и от обязательной экспертизы отказались.

Минэкономразвития вынес отрицательное заключение на внесенные поправки в Техрегламент. В отзыве сделан вывод о недостаточном обосновании решения проблемы предложенным способом регулирования, поскольку этические понятия не могут являться предметом технического регулирования. В документе министерства отмечено, что непонятен принцип выбора стандарта, применяемого при проведении «психолого-педагогической экспертизы»; разработчик не предоставил данных об анализе международного опыта, в Казахстане подобной экспертизы не проводят. А предложенные в поправках количественные показатели оценки соответствия продукции, которые применяются для психолого-педагогической оценки, просто некорректны.

По оценкам МЭР, затраты на проведение психолого-педагогической экспертизы у производителя, выпускающего 2 тысячи наименований игрушек, могут составить до 20 млн рублей в месяц.

Негативно восприняли поправки казахстанских чиновников эксперты Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (АИДТ), весной этого года принимавшие участие в заседаниях рабочей группы Евразийской экономической комиссии (ЕЭК). Согласно пунктам новой редакции Техрегламента, под запрет могли попасть все сказочные персонажи, чьи части тела не соответствуют действительности: Баба Яга с костяной ногой, русалки с хвостами, феи и ангелы с крыльями, и даже неваляшка без ног и любимый детьми Карлсон, поскольку у него есть пропеллер. Вносился запрет и на изготовление кукол-инвалидов. А сама цена экспертизы и ее длительность вынудили бы производителей существенно поднять цены на игрушки: тут участники АИДТ полностью солидарны с заключением Минэкономразвития.

Окончательную позицию российской стороны для ЕЭК должен подготовить Минпромторг. Ранее это ведомство заявляло, что при принятии решения считает нужным руководствоваться мнением российского бизнеса.

## МНЕНИЕ ПСИХОЛОГА

**Ольга Велесюк**
детский психолог

**– Ольга Георгиевна, какое влияние оказывают игрушки на детей разных возрастных групп?**

– В младенчестве игрушки, самые простые, являются развивающим фактором. В дошкольном возрасте благодаря куклам, конструкторам или машинкам дети погружаются в ролевую игру, и игрушки становятся скорее помощниками в игре, чем ее центром. В младшем школьном возрасте игрушка также является компаньоном в игре, но не более.

**– Должны ли быть у детей среди игрушек сказочные персонажи, образы которых отходят от традиционного представления о человеке/животном: феи, ангелы, драконы, карлсоны, чебурашки и прочие монстры?**

– Да, но таких персонажей должно быть немного. Благодаря простым игрушкам у детей лучше развивается фантазия и креативность. Они могут превращать любой предмет именно в то, что им нужно. Сказочные персонажи в игре – это лишь проекция того, что есть в книгах, в телевизоре или в интернете, это элемент переноса «сказки» в реальную жизнь.

**– Как влияют на психику ребенка персонажи типа монстров? Компенсируют ли они детские страхи или усиливают их?**

– В прошлом году студентами Московского психолого-педагогического университета было проведено исследование таких игрушек, как Monster High среди детей 6 – 10 лет. В ходе исследования выяснилось,

что эти игрушки никак не влияли на психику ребенка, а были лишь элементом игры. Детей привлекает «монстр» не как зловещая нечисть, но как личность, способная утверждать свои ценности и ценность себя наперекор большому миру. По моим наблюдением, больший вред детям приносит просмотр новостей и фильмов ужасов.

**– Развивают ли сказочные персонажи воображение ребенка?**

– Да, но если персонаж является элементом игры. Намного больше пользы от «превращений» кубиков в прекрасный замок, палки с улицы в куклу, чем от популярных трансформеров или кукол с уже определенной взрослыми ролью: новорожденный, супермодель, супермен...

**– Нужна ли затратная в части финансов и времени психолого-педагогическая экспертиза игрушек, которую проведут профессиональные психологи, педагоги и дизайнеры?**

– Экспертиза нужна. На базе МГППУ много лет существует Центр психолого-педагогической экспертизы игр и игрушек. Здесь с 2004 года проводят подобную добровольную экспертизу развивающих детских товаров.

ДЕТЕЙ ПРИВЛЕКАЕТ «МОНСТР» КАК ЛИЧНОСТЬ, СПОСОБНАЯ УТВЕРЖДАТЬ СВОИ ЦЕННОСТИ

Игрушки оценивают по трем параметрам: этико-эстетические характеристики и привлекательность; развивающий потенциал игрового действия; операционально-технические характеристики.

Если игровые материалы не отвечают этико-эстетическим требованиям (игрушки с порнографическими, агрессивными и другими запрещенными для детей моментами), они не рассматриваются по другим параметрам и не проходят психолого-педагогическую экспертизу. Игрушки, нейтральные по содержанию или несущие особые этические и эстетические ценности, например, бережное отношение к людям, животным и предметам, допускаются для дальнейшей экспертизы.

При оценке развивающего потенциала игрового действия в расчет берутся качество материала, из которого изготовлена игрушка, качество исполнения и возрастные возможности, они связаны со способностью ребенка самостоятельно управляться с игрушкой. Характеристики, не соответствующие возможностям возраста, на который ориентирована игрушка, являются препятствием для игры. Такая игрушка может получить рекомендацию по доработке. Если на каком-то этапе игры ребенку потребуется помощь взрослого, игрушка допускается для дальнейшей экспертизы.

Психолого-педагогические требования к развивающему потенциалу игрушек разных видов меняются в зависимости от типа игрушек и возрастной аудитории. В случае игрушек для познавательно-исследовательской деятельности главным является возможность изменять условия и наблюдать результат, а при сюжетной игре важны возможности присваивать им новые значения и наполнять их своим смыслом.

Игрушкам, успешно прошедшим психолого-педагогическую экспертизу в Московском городском Центре психолого-педагогической экспертизы игр и игрушек МГППУ, присваивается знак «Детские психологи рекомендуют». По статистике Центра, необходимым критериям соответствует лишь 25% игрушек, поступивших на экспертизу.

**– Можно ли сэкономить и обойтись без экспертизы как таковой, например, положиться на здравый смысл и выбор родителей, а также производителей и ритейлеров?**

– На здравый смысл производителей полагаться порой опасно. Я знаю много историй о некачественных игрушках, которых дети боялись.

Многие так называемые «развивающие игрушки», которых так много на рынке, не выполняют свою функцию. Они притупляют развитие креативности, фантазии и коммуникативных способностей, хотя призваны их развивать. Но мы верим этим производителям и продолжаем покупать игрушки, которые не несут в себе никакой смысловой ценности.

Поэтому, на мой взгляд, психолого-педагогическая экспертиза игрушек необходима.

www.mirdetstva-expo.ru

Реклама.

# Мир Детства

## 26–29 сентября 2017

23-я международная выставка
«Товары и услуги для детей и подростков.
Новые программы обучения и развития»

Организатор:

ЭКСПОЦЕНТР
МОСКВА

При поддержке Министерства промышленности и торговли РФ

МИНПРОМТОРГ РОССИИ

Под патронатом ТПП РФ

Реклама 12+

Реклама.

ВЕДУЩАЯ ВТВ ВЫСТАВКА В КАЗАХСТАНЕ

# ДЕТСКАЯ МОДА'18

## VII МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОДЕЖДЫ И ОБУВИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ «ДЕТСКАЯ МОДА'18»

## ПРИГЛАШАЕМ КОМПАНИИ К УЧАСТИЮ

## АЛМАТЫ 2018

## РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ

- Детская одежда, белье
- Детская обувь
- Детские аксессуары и украшения
- Fashion & design
- Одежда для беременных женщин

**В РАМКАХ ВЫСТАВКИ ОБШИРНАЯ ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА:**
**обзоры рынка РК, центр закупщиков сетей и другие эффективные мероприятия.**

**Ваш персональный контакт:**
тел.: +7(727) 397-68-43,
+7(727) 397-68-66,
моб.: +7(707) 115-42-42,
e-mail: darya@alexpo.kz,
info@alexpo.kz,
web: www.alexpo.kz

ОРГАНИЗАТОРЫ: DS TRADE GROUP, ALEXPO

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ 2017:

# ОБЪЁМНАЯ КАРТИНА ИЗ ПЛАСТИЛИНА

Реклама.

Новинка!

**Дети всегда ищут возможность самореализоваться и познать окружающий мир, их воображение не ограничено никакими рамками, и у них есть тяга к чему-то новому и неизведанному. Сохранить и развить эти качества поможет серия наборов «Объёмная картина из пластилина». Работа с этими наборами прививает ребёнку художественный вкус и аккуратность, и конечно подарит массу положительных эмоций!**

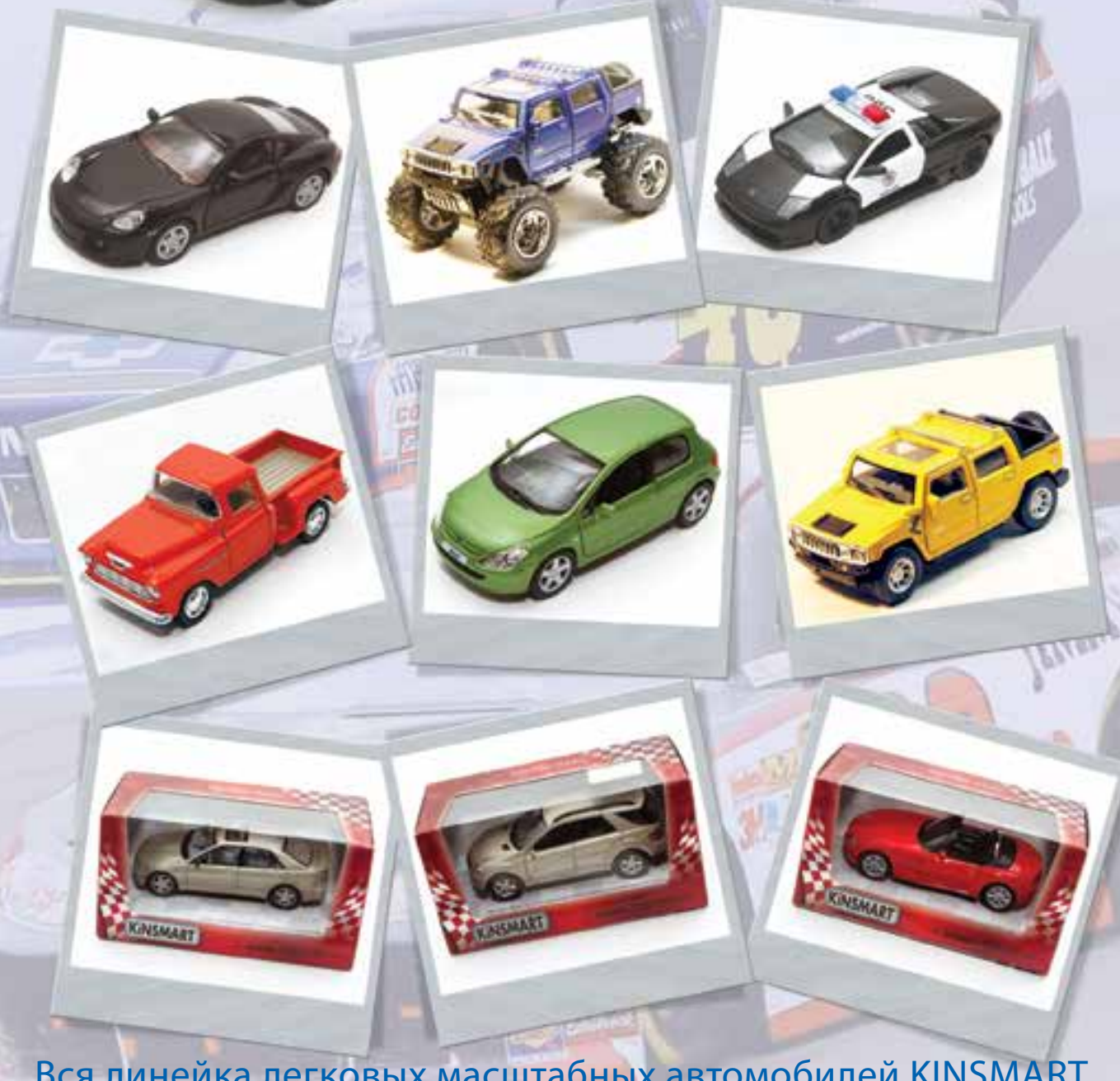
**Состав набора:**
**Мягкий пластилин - 2 цв.**
**Объёмная пластиковая заготовка для картины - 1 шт.**
**Цветной фоновый рисунок - 1 шт.**
**Глазки бегающие – 2 шт.**

**ПК химический завод «Луч».**
Россия, 150029, г. Ярославль,
Промзона, ул. Декабристов, 7
тел.: +7 (4852)260-261, 327-625
e-mail: sbit@luch-pk.ru, sale@luch-pk.ru,
**www.luch-pk.ru**

Реклама.

KiNSMART

Официальный дистрибьютор по РФ
ООО «Торговый Дом «Петралайн Той»
192174 СПб, ул. Кибальчича 26 лит. Е
(812)622-23-08, 8-800-333-22-30
www.petraline.ru; info@petraline.ru




Вся линейка легковых масштабных автомобилей KINSMART
Модели выполнены с высочайшей точностью
по лицензии мировых автомобильных концернов.

"Торговый Дом "Петралайн Той" - игрушки оптом!

Реклама.

# ИГРЫ ИЗ ДЕРЕВА

Нескучные игры

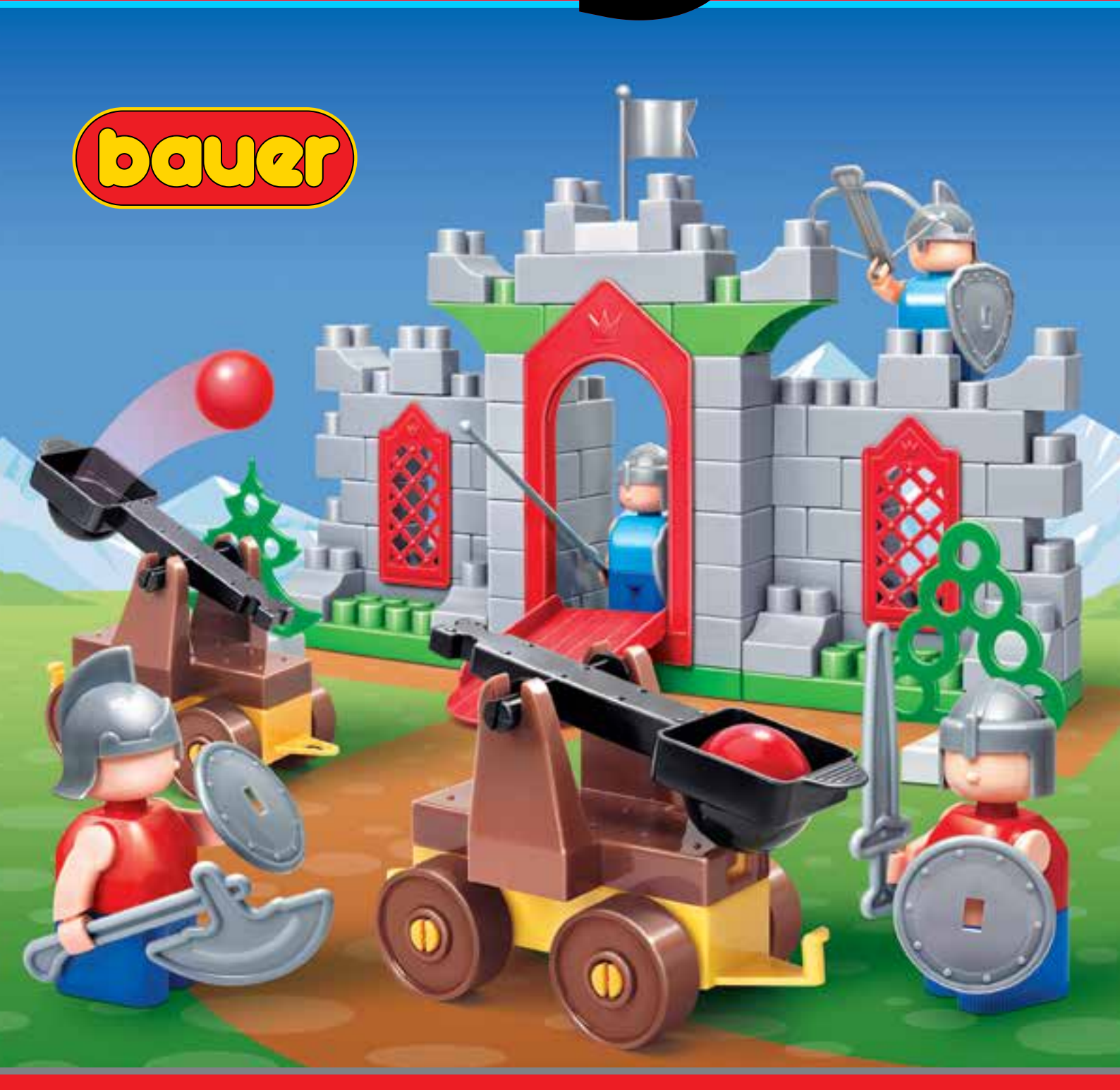
**ООО "Нескучные игры".**
**Производство игр из дерева.**
**www.bambytoys.ru bambyspb2@mail.ru**

How to make childhood happy?

Contact details of Russian children's goods manufacturers.

# 1001 Toys

№2 (43) 2017



ADVERTISING

ADVERTISING

POLESIE®

# POLESIE PRESENTS 2017 YEAR NOVELTY "DEFENDER" SERIES VEHICLES

MODERN DESIGN

QUALITY MATERIALS

WIDE CHOICE RANGE

**PP POLESIE JV, LTD.**
225304, Republic of Belarus, Kobrin, Brest region, Sovetskaya Str. 141
Tel.: +375 (1642) 77010, Fax: +375 (1642) 77007
E-mail: office@pppolesie.com; polesie@mail.ru
Russia, Smolensk, Lavochkina Str. 55, PO Box 18, tel.: 8 (4812) 414-614, 415-388
E-mail: polesietoyssml@mail.ru
http://www.polesie-toys.com

# AliExpress Goods To Be Shipped From Russia

The Chinese platform AliExpress, a part of the Alibaba Group, launches a section of children's goods with express delivery from Russia, Kommersant informs.

The «The AliExpress Mall» section with children's goods with delivery from Russia has been online since the middle of summer. International brands Hasbro, Lego, Pampers as well as Russian suppliers Happy Baby and Lucky Child became the first partners of the Mall in Russia. According to Mark Zavadsky, Director of Business Development of AliExpress in Russia and CIS countries, this will help raise the awareness level of the Chinese brand in cities with population over one million.

The assortment of the children's section is represented by toys, child car seats, baby carriages and clothes - about 500 commodity names overall. The company plans to at least triple this number by the end of the year.

According to Infoline-Analytics, Detsky Mir is leading in the segment of Internet sales of children's goods (4% in the total revenue of the retailer), followed by Ozon.ru, Esky and «Yulmart». According to «RBK Research», in 2016 the Internet market of children's goods could grow by 20%, reaching 52.5 billion rubles

# Retailers Are Suggested To Reduce The Number Of Promotional Actions

For retail chains, advertising campaigns have become one of the main ways to support sales against the backdrop of rising prices. But the representatives of the Russian division of the consulting company Oliver Wyman advise retailers to reduce the number of promotional actions in order to mitigate the risks associated with «promo-addiction». The details are disclosed by Vedomosti

Promotions have reached such level that they no longer create value for retail chains, manufacturers and even consumers, believes Oliver Wyman representative Evgeny Raguzin. Buyers' conviction that the regular price is not good enough can become a real risk for retailers. Also, promotional actions are associated with additional costs for the seller and can even stimulate unhealthy consumption among customers.

According to the retailers interviewed be Vedomosti, the suggestion to reduce the number of promotional actions is of low practical value. Any attempts to agree on the number of promotions may lead to violation of the antimonopoly legislation, moreover, retail chains compete for each client and are not ready to play by common rules.

# Central Children's Store Changes Management Company

ECE Russland took over the management of the Central Children's Store (TsDM) on Lubyanka (the former «Children's World») from the VTB Group. Since the beginning of 2016 and until the transfer, the store on Lubyanka was managed by the A&NN Retail division of A&NN investment group of Alexander Mamut. Prior to this, TsDM used to be under the management of the owner - the «Gals-Development» company (which is a part of the VTB Group).

The international company ECE in Russia is represented by LLC «EUE Rusland» and will be providing services for the management of the Central Children's Store on Lubyanka for the next five years.

TsDM's owner plans to expand the stores' target audience, targeting, for example, the tourists who will visit Moscow during The 2018 FIFA World Cup. For this audience, it is planned to open a variety of cafes, restaurants and souvenir shops as well as to expand the viewing platform.

TsDM on Lubyanka is the world's largest children's store. It was opened after a long reconstruction on March 31, 2015. The area of the Central Children's Store is 73 thousand square meters; there are more than 150 stores of children's goods, toys, as well as goods for future parents under its roof. More than 20% of the store area is reserved for entertainment and development zones. Every day the shopping center is visited by up to 30 thousand people or about 1 million people per month.

# Taking Consumer Preferences Into Account

Mattel, a well-known toy manufacturer and the owner of the Barbie brand has made in investment in advertising on YouTube Kids video service.

The company refused to disclose the total amount spent on advertising on YouTube Kids – a video hosting, created for children, - but noted that an agreement for a «8-digit amount» has been signed.

According to Mattel's Content Director Karin Balsam-Schweiber, the company's spending on digital advertising in 2017 grew by 40% compared to last year, writes Business Insider. The representative of the company noted that this is the first time that Mattel has signed such agreement. This decision is solely due to the preferences of the target audience - children.

YouTube Kids was launched in 2015 and children are its only target audience. It hosts videos of various duration and allows parents to have a number of tools to control the duration of viewing by children. The daily audience of the service is 11 million viewers.

Advertisement

Project
Your first airplane
We wish happy flights!

View Vladimir Putin project "Your first airplane". The author of the project of Alexander Kabanov.

Glider propelling «FLIGHT 1» (290x240 mm)
Glider propelling «FLIGHT 2» (380x310 mm)
Glider propelling «FLIGHT 3» (450x470 mm)
Glider «The Winner» (250x260 mm)

«Helicopter «manual» (200x180 mm)
Flying rubber engine glider «Shmel» (470x460 mm)
«Fighter Su-27» (220x260 mm)
«Fighter Yak-9 (500)» (430x500 mm)

Sale of model aircrafts in assortment.
000 "Tvorcheskaja Masterskaja", Miass, Chelyabinsk region, Russia
http://planerd.ru/
Tel: +7 (3513) 592615, +7 951-77-212-43, +7 908-094 -79 -29
E-mail: 0158@mail.ru Skype: kaba0158

ILLUSTRATOR: ALEXANDRA SAFONOVA

# How to start selling via the Internet

ALEXEY EVTUKHOV,
Project manager Web Advertising agency “SayMedia”

FOR SOME TYPES OF BUSINESSES, INTERNET PRESENCE HAS EVOLVED FROM A WHIM INTO A BASIC TOOL NECESSARY FOR THE SURVIVAL OF THE COMPANY. BUT NOT EVERYBODY KNOWS HOW TO USE THIS TOOL. **WHERE TO BEGIN?**

## THE INTERNET MARKET OF CHILDREN’S GOODS

The Internet today is not just a means of exchanging information between interested people. Modern Internet is the second reality. Here people advertise, negotiate, inspect and choose goods, buy, write reviews; and this is not even the whole list of activities available to us. For some types of businesses, Internet presence has evolved from a comfortable whim into a basic tool necessary for the survival of the company. One of the clients has recently told me: ‘Alexey, I can’t stand these “interwebs” of

yours! Everything used to be so good before: I would go to an exhibition, I would talk to people for three days. As a result, I would be busy for the next half a year. And now what? There are fewer and fewer companies at exhibitions, wholesalers also avoid attending them. Everyone orders goods via Internet catalogues. And hence, there is no choice - we will create a website'.

## THE EFFECTIVE MINIMUM

The effective minimum for я Internet sales comprises the following set: a website + advertising. The business on the Internet needs a "page» colourfully presenting the product or service and telling your client how to contact you in order to make a purchase. If there is a website, but there is no advertising on the Internet, your client will simply not be able to find you and, consequently, there will be no sales.

## THE WEBSITE

Apart from 'About the Company' and 'Contacts' pages, goods manufacturer's website must have a catalogue containing a name, an article, a short or complete description of each product, its dimensions, weight, and also high-quality photos (this is especially important if the photos will be used to display the product in online stores). In addition to the web version, it is important to be able to download the catalogue in .PDF or .XLS (Excel) formats so that purchasing managers could work with it. Some might say: 'Let them contact our sales department and we will provide them with everything'. This is of course true, but as practice shows, the client is interested in browsing through the Internet catalogue, and then highlighting the positions of interest in the editable version of the catalogue in Excel spreadsheet format. The benefits of having an online catalogue for the seller also include the fact that the future conversation between your sales manager and the client will be more objective and close to the deal, because the employee of your client's purchasing department will be better acquainted with the goods and hence will be able to send the finalised list of goods.

So, how should the online catalogue of the manufacturer's informational website differ from the that of a functioning online store? While there

THE BUSINESS NEEDS A "PAGE» COLOURFULLY PRESENTING THE PRODUCT ON THE INTERNET

is almost no difference in appearance, the online good store should have prices indicated for each item, there also should be an opportunity to add several products to the «basket» and make a purchase. During the purchasing process, the client can be given a choice between online payment and payment in cash, as well as between delivery and self-pick up.

## ADVERTISING

The advertisement of a particular product sold via the Internet is almost always carried out by the store itself. This is due to the specifics of the business, because only at the store level can you understand which advertising source initiated the purchase and promptly adjust your advertising campaigns to increase sales. However, the advertisement of a particular brand or a new product line is carried out by the manufacturer. There are many platforms available for such image advertising, ranging from special advertising formats in social networks to private channels on YouTube video hosting.

In general, Internet advertising is divided into commodity (selling) and image (informing) types of advertising. Internet shops, as a rule, organise commodity advertising campaigns using services like Yandex Direct and Google AdWords. Targeted advertising in social networks is also widely used. Sales can also be organised via aggregator platform, for example, Yandex.Market or Google Merchant. All the advertising tools mentioned above share one common trait - the form of payment. Only the visits to the website facilitated by Internet advertising are paid for (cost-per-click or CPC). This makes it possible to calculate the number of orders from each individual advertising source for a particular period of time and then calculate payback for each ruble invested.

Almost the same set of tools is used for image advertising, as for the goods one. However, different advertising formats as well as different method of determining the target user are chosen in image advertising; the effectiveness of the advertising campaign is also assessed differently. Definite and precise text ads, like 'Looking for a craft kit? We have 1,000 items and offer you free shipping if you order right now! Call!' are replaced with colourful banners describing key advantages of the product and leading the customer to promo pages. Such ads are shown to the visitors of specially selected websites, the subscribers of certain groups in social networks, etc. In addition, such advertising targets social networks users, based on demographic data and interests that users indicate on their personal pages in the same social networks. Such advertising is paid, as a rule, for 1000 impressions (cost per impression or CPM). In this case, the effectiveness criteria are not calls and online purchases, but the time spent on the promo page, completed questionnaires, sending promotional information to friends and many other factors that demonstrate an indirect interest in the product.

It is important to note that conducting advertising campaigns on the Internet is a constant work with a large number of advertising platforms and complex analytical systems, which requires a significant amount of time and special knowledge. Therefore, even if a business entity has its own Marketing and IT departments, the direct maintenance of advertising campaigns is most often outsourced to external contractors.

## TARGET AUDIENCE AND ITS SEGMENTS

One of the key factors determining the success of an advertising campaign is the selection of a target audience, its division into segments and the determination of advertising platforms for each of these segments.

For instance, a product familiar to everyone enters the market, but it now has a new brand tied-in with a newly released movie or a cartoon franchise. Let's assume that it is a line of children's/teenage cosmetics (shampoo, soap, bath foam, toothpaste and cream).

The manufacturer sees children and teenagers from 7 to 14 years old as

its target consumers, and as buyers - their mothers, women aged 25 to 40 years (in the densest segment of the target audience). The manufacturer plans to sell the product in children's stores in Moscow and the Moscow region. In addition, the manufacturer plans to conduct small-scale wholesale sales as well as to sell gift sets through the manufacturer's own web-store. An example of an advertising campaign for the above situation is presented below.

**FOR THE BUYERS (MUMS):**

1. To launch advertising in social networks, limiting the target area to Moscow and the Moscow Region. To limit the age and indicate 'Home and family' as 'Interests'. In this case, the target audience will be shown a banner that leads to the promo page. Our goal here is to familiarise the potential buyer with the product, so that while visiting the store they will pay special attention to the product.
2. To launch contextual advertising in search engines for searches, like: 'a set of children's cosmetics', 'good children's cosmetics', 'a gift set of children's cosmetics', «what to give a kid for their 10th birthday?». In this case, clicking on an advertisement will lead the customer to the manufacturer's web-store.

**FOR THE CONSUMERS (CHILDREN):**

1. Since children of the designated age do not purchase goods themselves, but participate in choosing them, it is necessary to show them the promotional material. An advertising campaign is launched in social networks targeting specific age and geography.
2. Promotional pages for adults and children must be different. For moms they should demonstrate the usefulness of the product, while in case of children they should correspond with the media trends.

We must always remember that the Internet market implies constant testing of our tools, formats and approaches. Before planning advertising campaigns for the year ahead, it is necessary to conduct several test launches, segmenting methods, platforms and audiences.

The number of Internet shops of both manufacturers and sellers of children's goods is increasing each year. There are online stores of goods for children and mums that do not have any physical retail space or are represented by small showrooms. They are almost invisible and at first glance cannot help the manufacturer achieve their sales targets. However, the manufacturer can use a large number of such online retail spots; their strength is in numbers. According to the statistics by Yandex, the information on how to open a children's online store was searched for about 1000 times in the last month only.

It may seem that only small companies turn to the Internet to somehow start or save a business, but this is not so. On the website of 'The Central Children's Store' (The Central Detsky Mir) we can see a screen saver, saying that 'The new website is coming soon!'. The Detsky Mir company, the stores of which can be found all over the country, also sells its products via the Internet offering such highly relevant payment options as PayPal, Visa, MasterCard, etc.; it also provides delivery services or an option of self-pick up.

Summing up, we can see that the Internet market is not so far and complex, as it may seem at first sight. Entering this market can not only give life to new projects, but also significantly expand the existing business.

Реклама.

# DETAILS CONNECT
## IN VARIOUS DIFFERENT WAYS
## IN ALL DIMENSIONS

# LEGO ADAPTERS

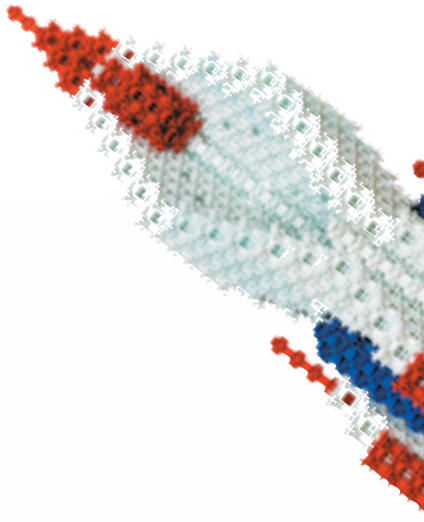
- TIGHT CONNECTIONS
- LARGE-SIZED MODELS CAN BE BUILT
- FORMS SPATIAL AND ENGINEERING THINKING
- ABS — MADE FROM NONTOXIC ABS PLASTIC
- RUSSIAN INNOVATIVE CONSTRUCTION TOY

FANCLASTIC

FANCLASTIC.COM

# Smart construction set “Fanclastic”

IN A LESS THAN TWO YEARS PERIOD SINCE ITS CREATION, RUSSIAN CHILDREN`S CONSTRUCTION SET “FANCLASTIC”, WHICH IS AN EMBODIMENT OF A CHILDHOOD DREAM OF ITS CREATOR- DMITRIY SOKOLOV, THE GRADUATE OF A FAMOUS BAUMAN`S ACADEMY AND A FATHER OF A LARGE FAMILY, MANAGED TO NOT ONLY BECOME A NEW WORD IN THE MODELING INDUSTRY, BUT ALSO TO SURPRISE THE WELL-ESTABLISHED INTERNATIONAL CHILDREN TOY`S MARKET WITH ITS INNOVATIVE APPROACH AND TO FULLY ENTER THE EDUCATIONAL PROCESS IN RUSSIA.

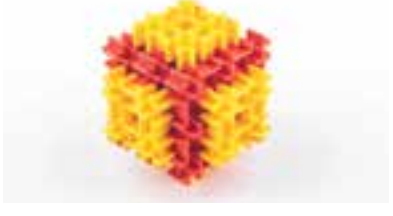


A little more than a year ago, the construction set could only offer 8 themed combinations, while currently there are more than twenty available sets as well as a promising engineering achievement in the robotics field. The samples of the Russian construction set are widely available to the public: from the world largest children toy`s exhibition in Nuremberg to a countless number of educational events all over Russia. The “Fanclastic” models have been built at science`s days, local towns` governmental celebrations, educational conferences, street markets, schools` events and master classes.

Back in the 2014, when the construction set has just started to be created and the first samples were built, it began to be continuously tested amongst schools and kinder gardens across Moscow and its surrounding regions. Dmitry Sokolov has visualised and executed the breakthrough in the children`s toys modelling and construction industry through not only an attempt to overcome the competitors, but also through his firm belief that there have to be an available quality product out there which can support young generation`s creative thinking development and assist children in their educational and later professional path. This vision of the intellectually stimulating function of the “Fanclastic” has been quickly confirmed by the series of tests that were carried out as a part of the educational programmes for both children and teachers at several schools.

In the recently completed 2016-2017 school year the construction set has entered the Russian educational realm on several levels: school`s Olympiads, educational exhibitions, master-classes and techno parks which took place all over the country, from Yalta and Gatchina to Murmansk and Vladivostok. The project offers a yearly 70-hours educational course which consists of general education and methodical recommendations "Construction workshop "Fanclastic". There is also a functioning "Fanclastic" educational centre for educators/teachers, which operates on the basis of STEM Park, an organisation attached to a Moscow City Teaching Training University. «We are very passionate about science and likewise no scientific event in the industry is happening without our presence- notes Inna Myshanskaya- We are a permanent part of the constant robotic exhibition at the VDNH. ».

The educational impact of the construction set has been noted by the experts in the capital's schools. «Apart from the basic skills which are expected to be improved by such instrument (ability to focus, concentrate on work, effectively enter a discussion process etc.) the test`s participants have also demonstrated an improvement of the more unique abilities such as finding the out of the box solutions for the creative tasks, which makes each work very personal and exclusive.», - sums up the outcome of the classes carried out at the Moscow primary school No 26, the teacher Tatiana Markova. The teacher at the Moscow lyceum No 1561 Elena Brilling notes that after



only 10 sessions with the constructor set the kids aged 8-9 are faster in understanding the words schemes and the logic of sentence construction , in seeing the structure of the text pieces and are more successful in operating with the classifications/generalisations. Their drawings become more detailed and their memorisation/understanding of the action`s algorithms improves majorly (particularly at the IT and Math classes- the ordering of the tasks solutions, the schemes of the exercise writings and at language classes the logic of the words spelling), the visual-movement coordination also improves.

The construction set`s uniqueness is in its supporting function in the learning process of any subject. The ability to create a construction without any space limitation opens up a freedom of choice and creativity to children. The basis of the set contains a Dekartov`s coordinate system and a small detail in the shape of a lattice serves as a foundation of the construction. The "Fanclastic" intellectual function isn't random. "The solving of the geometrical tasks was a core basis in the construction set creation- recollects Dmity Sokolov. – The searching for the answers was happening in my abstract imagination».

An important aspect in the international promotion of the "Fanclastic" was receiving a patent. "A large potential of our creation was instantly obvious. This construction set has no competitors in the world and protecting our rights was a logical step- notes Nina Myshanskaya. – If in the future someone without our knowledge will attempt to start a similar production we will be able to legally protect our rights in court. ». Currently, there is a patent application pending in 11 countries. Three countries have already approved and granted the patent: China, USA and Japan.

The "Fanclastic"`s enter on the European market is being taken extremely seriously. The creators are preparing the best export offers which would comply to a highest international standard and have taken a number of steps to achieve it. Specifically for the international market there has been created a new packaging design, the details of the 2.0 version are in the development. "In the conditions of a hard competition we have to present ourselves as leaders from the very first step, - notes Nina Mishanskaya. – We have signed a proposition for the cooperation` documents with a number of countries and they are expecting us to offer something unique for a competitive price. ".

"Fanclastic" is already available for a general public in more than 50 towns across Russia. The construction set details are made in the Moscow` suburban region from an ecologically clean and safe plastic ABS. In the nearest future the constructor set`s creators are planning to wider the available themed sets to several hundred as well as to offer a weight sell of the details. There is also a functioning test programme of the computer modelling, which allows a child to create any possible model and will guide him/her regarding the exact details which would be needed to make this model happen. The "Fanclastic" developers see their creation as a connecting element between modelling, construction and project activity.

© Mercis bv

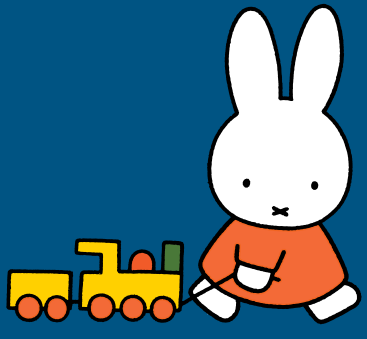
miffy

colour your world with

POLESIE®

www.polesie-toys.com

Реклама.

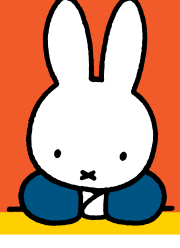


- created in 1955 by the graphic designer, artist and illustrator Dick Bruna, miffy's world is using bold shapes and bright primary colours
- based on respect for the world of a child and their unique perspective
- over 120 books published and translated into more than 50 different languages
- sold more than 85 million copies worldwide

www.polesie-toys.com

visit us at Mir Detstva in Moscow 26-29.09.2017 and discover our novelties: pavilion 2, hall 3, stand 23E10

miffy, welcome to Russia!



www.miffy.com

Illustrations Dick Bruna © copyright Mercis bv, 1953-2017.

Реклама.

POLESIE®
www.polesie-toys.com

POLESIE, ONE OF THE LARGEST EUROPEAN LOCATED MANUFACTURERS OF PLASTIC TOYS, HAS LAUNCHED NEW PRODUCT LINES UNDER THE SMURFS LICENSE.

THE SMURFS CHARACTERS ARE LOVED BY CHILDREN AND GROWN-UPS AND ARE WORLDWIDE FAMOUS FOR ALMOST 60 YEARS.

© Peyo
SMURFS™ & © Peyo - 2017 - Lafig B./IMPS. Movie © 2017 CPII - LSC Film Corp. - Wanda Culture HLD Co., Ltd. All Rights Reserved.

VISIT US AT MIR DETSTVA IN MOSCOW 26-29.09.2017 AND DISCOVER OUR NOVELTIES: PAVILION 2, HALL 3, STAND 23E10 OR AT WWW.POLESIE-TOYS.COM

# How to survive a crisis

AUTHOR: **MARINA BRODSKAYA**

ACCORDING TO THE 'INFOM' SURVEY CONDUCTED FOR THE BANK OF RUSSIA, RUSSIAN RESIDENTS SPEND MORE AND MORE MONEY ON FOOD; FOR MANY OF THEM, TIMELY PAYMENT FOR HOUSING AND COMMUNAL SERVICES AS WELL AS BUYING CLOTHES ARE BECOMING A PROBLEM. HOWEVER, AS THE DEMAND FOR DURABLE GOODS DECREASES, THE MARKET FOR CHILDREN'S GOODS, DESPITE HAVING UNDERGONE SOME CHANGES, HAS NOT LOST ITS CUSTOMERS. THE PERCENTAGE OF CUSTOMERS WHO SAVE ON BUYING TOYS, REMAINS UNCHANGED FROM YEAR TO YEAR AND AMOUNTS ONLY TO 5-6%. MOST PARENTS ARE NOT READY TO LEAVE THEIR CHILDREN WITHOUT TOYS. WHAT SHOULD THE SELLERS DO UNDER SUCH CIRCUMSTANCES?

## IMPORT SUBSTITUTION

The Russian government turned to import substitution after the events of 2014, when many enterprises of the country found themselves under Western sanctions and the rate of the national currency fell by half. To support domestic products, the Ministry of Industry and Trade of Russia adopted a special program. Within the framework of the subprogram 'Industry of children's goods', the Ministry renders comprehensive support to Russian producers with the goal to strengthen their competitive positions in the market of children's goods. According to the plan of the Ministry of Industry and Trade, by 2020 the share of imported goods in games and toys segment of the market will decrease to 64%.

To date, China has been and remains the largest supplier of toys and games to the Russian market, accounting for more than 80% of all imported children's goods. The rest of the market is partially covered by the goods imported from Europe, which have significantly risen in price due to the growth of the exchange rate, as well as the goods of Belarusian and domestic producers. However, they cannot compete with Chinese goods: there is simply no sufficient production base for that. Moreover, the current economic situation in Russia does not contribute to the development of small and medium-sized businesses, which can compete with at least a small Chinese toy factory.

One of the attempts to establish country's own manufacturing of the toys popular in Russia is organizing the manufacturing of plastic and wooden construction toys as well as developing games based on national crafts. There have been successful attempts to transfer the production of wooden toys from China to Russia. Typically, the developments and projects of Russian engineers and designers become wooden toy cars and small houses made of Russian wood in the PRC factories. Then they are successfully sent, in the form of toys, back to our market. The price of such goods includes all transportation costs and customs duties, therefore at some point the construction toys made of natural wood have become unaffordable for certain groups of buyers.

## LOYALTY PROGRAMS AND PROMOTIONS

Over the past 1-2 years, many retailers have changed their loyalty programs. Instead of commonly used impersonal accumulative and bonus programs, they have switched to personalised offer which take into account the age and gender of potential end users of clothes and toys. For example, according to the new loyalty program, the Detsky Mir trade network adds up to 5% of each purchase to the buyer's bonus card and allows customers to pay up to 100% of the purchase amount with bonuses. The loyalty program of Hamleys network converts 10% of the purchase amount into accumulative points; they can be used to pay up to 50% of the next purchase amount.

Large retailers have increased the range of products in the middle and lower price segments ensuring the loyalty of many customers who cannot afford expensive toys for their children. Weekly actions «Buy 3 things, pay for 2», attractive discounts on goods of various categories, accumulation of bonus points on special offers are aimed to revive the decreasing demand for children's products and toys between the holidays. In order to attract new customers, many retailers even launch promotional; campaign using non-core resources. For example, some might remember the joint promotional campaign of Mosenergosbyt OJSC and the Dochki-Synochki trading network, when consumers would be offered a gift from the children's goods store if they fulfilled a number of conditions - paying bills, subscribing to online notifications and electronic bills.

## GOING ONLINE

Many customers go to the 'traditional stores' of large retailers only to select and touch a particular product, but not to pay for it at the checkout. They actively place orders in online stores of the same retailers (e.g. Detsky Mir, Dochki-Synochki or Korablik), where promos are offered and discounts are given regularly. The frequency and duration of «Black Fridays» and «Cyber-

Mondays» organised by the online shops of the major Russian retailers far exceed similar sales in Western countries.

Online stores with a wide range of products (for instance, LLC Internet Solutions, known as Ozon.ru), in which toys and children's products are widely represented, also have changed the procedure for calculating bonuses. At the same time, they have also increased the total number of promos, including those organised with the participation of distributors or manufacturers of specific brands. Personalised promotions are also commonly used, e.g. the online store my-shop.ru gives parents a constant discount, which takes into account the number of underage children in the family. To receive this discount, it is necessary to prove the number of children while ordering goods.

The main advantages of virtual shops are round-the-clock service, the opportunity to select and compare several products in one store, to compare prices in different stores as well as to have the goods conveniently delivered to the customer. The customer, comfortably sitting at home in their favourite chair, is not bothered with the time factor, by their partner who is tired of shopping, or their kid who needs to be urgently fed and put to bed. According to numerous studies, most buyers of children's products in online stores are families with young children. Mothers have an opportunity to select and reserve goods and to think about the purchase for a while, even when a promotion on these items is taking place at this very moment.

## SHOPPING FOR IMPRESSIONS

Large shopping centres are doing everything to attract customers. If 10 years ago, the owners of the shopping complex would create a play area where children could wait for their parents under the supervision of a caregiver, now they focus on family values. Even at the stage of construction, the owners of shopping and entertainment centres (SECs) consider the needs of modern citizens not only opening numerous shops, but also allocating space for green areas and aquariums, concert venues and cinemas, sports centres, skating rinks, 'kid's towns', labyrinths and quests which are becoming quite popular nowadays. Many families with older children come to shopping centres to have fun, solve some puzzles, get out of the maze, then grab something to eat and go shopping. Typically, numerous children's shoes are located near such family recreation areas. Some vivid examples of this are Moscow's shopping centre Aviapark, the network of the shopping and entertainment centres Rio, etc.

Another way to attract customers to the store is contests of children's drawings with valuable prizes as well as master classes for children of different ages. Many parents look for such events on purpose and gladly bring their children to them. A child who constructed, glued or painted something today under the guidance of an experienced mentor, will most often want to repeat his/her experience at home and, most likely, will come to a new master class with pleasure.

## WHILE IT IS FINE WEATHER MEND YOUR SAILS

According to the expert survey conducted at the end of 2016 by the Banki.ru portal, the Russians began preparing for the New Year 2017 in the Autumn. Russia's residents love New Year's holidays and a few people would be willing to save on gifts even being in a difficult financial situation (especially when it comes to the gifts for their children). Companies that provide courier services registered a 50% increase in the volume of orders from online stores in October 2016 versus the Summer of 2016. In addition, the volume of pre-New Year orders increased in comparison with 2015. The main category of gifts was toys.

The New Year's boom, which many networks artificially create at the end of October, intensify trade and bring profit, but is not the evidence of the improving state of the Russian economy. Therefore, one should not relax calculating profit for the last months of the year. It is much better to come up with new ways of attracting customers to the store, even during a recession.

Реклама.

Josephin

# CREATIVE SETS

ЛЕГКО КРАСИВО БЕЗОПАСНО

Hand Made

www.josephin.ru