

«Галерея очков» — лауреат премии «Золотой медвежонок»



Несмотря на свои небольшие размеры и внешнюю простоту, очки — это предмет, в котором сочетаются медицинское предназначение, принадлежность к модной индустрии и качества, присущие объекту промышленного дизайна. Этот важнейший аксессуар может стать как необходимым инструментом, так и любимой игрушкой и гаджетом, а самое главное — сыграть значимую роль в улучшении здоровья нации. Именно поэтому мы так рады сообщить, что оправа коллекции Fisher-Price итальянской компании Inottica, представляемой на российском рынке компанией «Галерея очков», была удостоена премии «Золотой медвежонок — 2011» в номинации «Лучшее коррекционное оборудование». Об этом событии и немного об истории марки Fisher-Price мы и расскажем в нашей статье.

КАК ВСЕ БЫЛО

13 марта 2012 года в московском «Президент-отеле» состоялась торжественная церемония подведения итогов и награждения победителей конкурса на соискание премии «Золотой медвежонок – 2011». Эта премия была учреждена в 2010 году как отраслевая награда, присуждаемая за достижения и профессиональный вклад в развитие индустрии детских товаров в Российской Федерации. Учредителем премии выступила Ассоциация предприятий индустрии детских товаров России. Премию поддерживают Совет Федерации, Государственная Дума РФ, Минобрнауки, Минкультуры, Минпромторг, Минспорттуризма и Минздравсоцразвития России, Российская академия образования, Роспотребнадзор, Правительство Москвы.

Сегодня национальная премия «Золотой медвежонок» является общепризнанной профессиональной наградой, призванной поощрять компании, госу-

дарственные и общественные организации, а также отдельных деятелей, внесших значительный вклад в развитие индустрии детских товаров, отмечая высокие потребительские качества продукции и услуг. Право определения победителей возложено на членов экспертного совета, среди которых ведущие специалисты российских научно-исследовательских институтов, государственных, коммерческих и общественных организаций, специальное жюри родителей и детей. Помимо экспертного совета вопросами присуждения премии занимается наблюдательный совет, в который входят известные государственные и общественные деятели, такие как зампредела Совета Федерации Светлана Орлова, зампредела Государственной Думы Светлана Журова, замминистра культуры Российской Федерации Екатерина Чуковская, вице-президент фонда «Сколково», президент Российской Ассоциации по связям с общественностью Станислав Наумов и многие другие. На церемонии награждения лауреатов премии присутствовал главный государственный санитарный врач России Геннадий Онищенко.

На конкурс по итогам 2011 года поступило более 370 заявок, к непосредственному участию в нем были допущены 210 претендентов, из числа которых экспертный совет премии определил 29 победителей. «В этом году нам вновь удалось вместе продуктивно поработать над отбором победителей в премии «Золотой медвежонок», — считает председатель экспертного совета конкурса, президент Российской академии образова-

ния Николай Никандров. Он выразил уверенность в том, что вместе с Ассоциацией предприятий индустрии детских товаров «лучшие научные умы России будут определять новые тенденции в области формирования детской игровой культуры и предметно-развивающей среды детства, основные направления научно-педагогического и профессионального партнерства производителей детской продукции и современных научных школ России».

Всего выбирались «лучшие из лучших» в 24 номинациях. В номинации «Лучшее коррекционное оборудование» «золотым медвежонок» по итогам 2011 года была отмечена оправа коллекции Fisher-Price



Награду получает директор компании «Галерея очков» Наталья Серединская

«Galereya ochkov» — laureate of «Golden bear»

We are pleased to announce that the collection Fisher-Price (Inottica presented) on Russian market by «Galereya ochkov» became laureate of the contest «Golden bear – 2011» in the nomination «The best correctional equipment».

(модель FPV-18...20) производства компании Inottica, которую на конкурсе представляло ООО «Галерея очков».

FISHER-PRICE: ИСТОРИЯ МАРКИ

Если в русских народных сказках в утке спрятана Кощеева смерть, то в американских «бизнес-эпосах» утка превращается в пчелу, пчела – в пластмассового человечка, а 16 деревянных игрушек – в компанию с миллиардными оборотами. В 1931 году на Международной игрушеч-

ной выставке в Нью-Йорке двое мужчин и две женщины представили ярко раскрашенную деревянную утку на колесиках под названием «Dr. Doodle». Двадцать лет спустя миру явилась пластмассовая пчела Buzzy Bee. А спустя еще десять лет на арену вышла группа пластмассовых человечков Little People. Так началась история торговой марки Fisher-Price, основателями которой стали Герман Фишер (Herman Fisher), Ирвинг Прайс (Irving Price), Маргарет Эванс Прайс (Margaret Evans Price) и Хелен Шелл (Helen Schelle). Сначала им



Голоса «Золотого медвежонка»

Светлана Журова,
член экспертного совета, олимпийская чемпионка, заместитель председателя Государственной Думы ФС РФ V созыва:

– Выбор был нелегкий, заседание долгим, дискуссии громкими, споры конструктивными, но это все было чрезвычайно полезно, увлекательно и одновременно ответственно. Выбрать «лучших из лучших» – нелегкая задача. Надеюсь, что мы с этим справились. Поздравляем нас всех с этим праздником!

Антонина Цицулина,
член экспертного совета, президент Ассоциации предприятий индустрии детских товаров:

– Для нас главным показателем успешности проекта стало волнение его участников, слова благодарности и напутствия по развитию данного проекта. Стремление ассоциации представить лучшие практики, которые возглавляют рейтинги и являются «заголовками индустрии» сегодня, а завтра становятся стандартами деятельности, достигнуто.

в голову пришла идея воплотить пыльность ума ребенка в яркой двигающейся игрушке, потом они первыми стали использовать в качестве базового материала пластмассу, оградив тем самым ребенка от излишних травм, а через некоторое время в Америке уже не было ни одной семьи, хотя бы раз не купившей игрушку от Fisher-Price...

Сегодня эти игрушки популярны во всем мире. Целевая аудитория Fisher-Price – дети до 5 лет. Философией бренда стал слоган «Играй. Смейся. Расти». Принцип учредителей компании гласит: «Игрушке надлежит воплощать в себе действительную оригинальность, крепкую конструкцию, игровую и потребительскую ценность, адекватную функциям и цене». В настоящее время под маркой Fisher-Price выпускается широкая линейка лицензионных детских товаров. С 1993 года фирма Fisher-Price входит в американскую корпорацию Mattel, Inc.



Оправы для детей Fisher-Price производятся компанией Inottica с 2001 года. Все модели соответствуют европейским стандартам качества и физиологическим, морфологическим и функциональным требованиям, предъявляемым к детским оправам. Они яркие, комфортные и очень нравятся детям.



Нам кажется, что победа детских очковых оправ на таком важном для страны конкурсе означает новый этап движения общества к пониманию значимости товаров очковой оптики для здоровья нации и указывает на появление новых возможностей для развития этого сектора экономики нашей страны. Ну а журнал «Веко» поздравляет своего давнего партнера — компанию «Галерея очков» — с победой в конкурсе и желает ей успехов и процветания. ■