Волошина Г. А., ассистент кафедры маркетинга,
РЭУ им. Г.В. Плеханова
Voloshina.GA@rea.ru
Волошина П. А., магистрант, РЭУ им. Г.В. Плеханова
Voloshina.PA@rea.ru
Скоробогатых И. И., д.э.н., профессор,
РЭУ им. Г.В. Плеханова
Skorobogatykh.II@rea.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЕТСКИХ ИГРУШЕК НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ: ЭВОЛЮЦИЯ И ТРЕНДЫ

Аннотация

В данной статье рассмотрены особенности рынка детских игрушек с точки зрения поведения покупателей и потребителей, а также средства управления лояльностью. Исследуется влияние экономических факторов на тенденции приобретения игрушек различных ценовых категорий и изменение точек продажи, сегментирование рынка детских игрушек, рассматриваются лидирующие компании по продаже импортных игрушек в России, выполняется анализ предпочтений детей разных возрастов, рассмотрены инновационные изобретения в сфере товаров для детей.

Ключевые слова: покупательская способность, тенденции развития, потребительская лояльность, инновационные товары, поведение потребителей, потребительский спрос

RePEc: M31

УДК 339.138

Galina A. Voloshina, assistant of marketing Department,
Plekhanov Russian University of Economics
Voloshina.GA@rea.ru
Polina A. Voloshina, master student,
Plekhanov Russian University of Economics
Voloshina.PA@rea.ru
Irina I. Skorobogatykh, Dr., Prof,
Plekhanov Russian University of Economics
Skorobogatykh.II@rea.ru

FORMATION OF PREFERENCES OF CONSUMERS OF CHILDREN'S TOYS OIN THE RUSSIAN MARKET: EVOLUTION AND TRENDS

Abstract

This article discusses the features of the market of children's toys from the point of view of the behavior of buyers and consumers, as well as the means of loyalty management. The influence of economic factors on the trends of purchasing toys of different price categories and changing points of sale, segmentation of the market of children's toys, leading companies selling imported toys in Russia, the analysis of preferences of children of different ages, considered innovative inventions in the field of goods for children.

Keywords: purchasing power, development trends, consumer loyalty, innovative products, consumer behavior, consumer demand

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Волошина Г. А., ассистент кафедры маркетинга,
РЭУ им. Г.В. Плеханова
Voloshina.GA@rea.ru
Волошина П. А., магистрант, РЭУ им. Г.В. Плеханова
Voloshina.PA@rea.ru
Скоробогатых И. И., д.э.н., профессор,
РЭУ им. Г.В. Плеханова
Skorobogatykh.II@rea.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЕТСКИХ ИГРУШЕК НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ: ЭВОЛЮЦИЯ И ТРЕНДЫ[1]

Galina A. Voloshina, *assistant of marketing Department,*
Plekhanov Russian University of Economics
Voloshina.GA@rea.ru
Polina A. Voloshina, *master student,*
Plekhanov Russian University of Economics
Voloshina.PA@rea.ru
Irina I. Skorobogatykh, *Dr., Prof,*
Plekhanov Russian University of Economics
Skorobogatykh.II@rea.ru

FORMATION OF PREFERENCES OF CONSUMERS OF CHILDREN'S TOYS OIN THE RUSSIAN MARKET: EVOLUTION AND TRENDS

Значимость изучения рынка детских товаров, признаваемого в качестве социально значимого, представляется весьма высокой. Это определяется его большим потенциалом для развития, усилением «детской проблематики» в маркетинге, наличием перспектив роста, в том числе и за счет внедрения

[1] Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), п*освященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 –летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения:* 25 октября 2019 г.)

креативного маркетингового инструментария. Эти вопросы являются приоритетными для производителей, маркетологов, членов Ассоциации индустрии детских товаров, наконец, Правительство и Президент Российской Федерации проявляют большой интерес к реализации государственной политики в сфере защиты семьи и детей. Так на официальном сайте Кремля 14 октября 2019 года опубликован перечень поручений по итогам заседания Совета по реализации государственной политики в сфере защиты семьи и детей. Одно из поручений, доклад по которому необходимо представить уже к декабрю 2019 года, касается «…обеспечения проведения регулярных исследований потребительских предпочтений и особенностей поведения молодежной аудитории в российском сегменте сети «Интернет» в целях повышения уровня информированности органов государственной власти Российской Федерации и организаций, осуществляющих деятельность в сфере воспитания, о влиянии информационной среды на формирование взглядов подрастающего поколения» [9]. Это обусловливает актуальность усилий первой российской кафедры маркетинга в части исследования потребительского поведения, его трансформации, определения основных трендов потребительского поведения для разработки эффективной маркетинговой политики основных участников рынка.

Исследование рынка детских товаров, в частности игрушек, является важным для понимания природы формирования спроса и предложения на этом рынке в текущих условиях, особенностей покупательского поведения, выявления факторов, влияющих на процесс покупки, а также проявлений культуры потребления. Это связано с тем, что на данном рынке обращаются товары, которые во многом предопределяют основу будущего страны и ее населения [8].

Как и остальные отрасли народного хозяйства, рынок детских товаров испытывает разнонаправленные воздействия, связанные со сложной экономической и геополитической обстановкой, однако, согласно исследованиям, остается наиболее устойчивым рынком даже в период кризиса, тем самым представляет собой одно из самых перспективных направлений бизнеса [4].

Актуальность исследования глобального рынка игрушек состоит в том, что игрушки – это товары обязательного потребления. По причине гарантии спроса, конкуренция на этом рынке очень жесткая.

Развитие мирового рынка игрушек и игр определяется сейчас тремя важными факторами: (1) быстрым развитием электроники; (2) изменением демографической и (3) экономической ситуацией в стране.

Рынок детских товаров условно делится на несколько сегментов: наибольшую долю рынка занимает детская одежда – 33%, игрушки – 24%, 21% – это товары для новорожденных, 10% – обувь и около 14% – другие категории [2].

Экономический кризис, безусловно, отразился на рынке игрушек. Покупательная способность семей с детьми снизилась на 30%. Многие потребители переориентировались на нижний ценовой сегмент [10].

Однако к весне 2018 года рынок игрушек, по мнению экспертов Ассоциации индустрии детских товаров (АИДТ), уже в целом, если и не преодолел кризис, то вполне к нему адаптировался. Объем продаж в единицах достиг докризисного уровня, а уже в 2017 году многие компании отметили рост своих продаж в денежном эквиваленте [8].

Более 80% российского рынка игрушек приходится на импортные игрушки. При этом 43% игрушек в России – это игрушки трех мировых концернов: «Маттел», «Хасбро» и «Лего». Остальной ассортимент – собственные торговые марки российских производителей, изготавливаемые в Китае или других странах, или так называемые «дешевые китайские аналоги».

В кризисный период, чтобы сохранить объемы продаж, большинство игроков российского рынка ушли в более низкий ценовой сегмент [7]. Также производителям пришлось сократить собственную маржу и максимально пересмотреть ассортимент. С рынка ушли некоторые европейские марки, их заместили российские производители, которые за последние 2-3 года существенно увеличили объемы продаж. При этом российским производителям сложно работать, поскольку в России слабо развит рынок комплектующих. Например, при

шитье мягкой игрушки в Китае производители выбирают из множества типов тканей и пластиковых деталей. В России такого выбора нет. Большинство комплектующих – импортные.

Цены на импортные товары выросли чуть меньше, чем курс доллара, но все равно не менее чем в 1,7-1,9 раза. Цены российских производителей игрушек также растут, но не с такими высокими темпами.

Согласно исследованию The NPD Group, 60% самых продаваемых игрушек в России стоят менее 500 рублей (Рисунок 1) [2].

Рисунок 1 – Стоимость самых продаваемых игрушек в России

Источник**:** разработано авторами на основании исследования, проводимого The NPD Group[1]

Сегмент игрушек стоимостью до 500 рублей, доля которого сокращалась с 2014 года на 2-3% в год в штуках, растет стремительнее остальных. За первые 6 месяцев 2018 года динамика продаж недорогих игрушек стала настолько значительной, что изменила вектор развития рынка. Если последние три года росли продажи игрушек средней (1000-2000 руб.) и высокой (от 2000 руб.) стоимости, то в 2018 году ключевым драйвером стали дешевые наборы, куклы и машинки [2].

Результаты исследования показывают, что производители адаптировались к кризису и стали выпускать качественные, интересные и, что очень важно, недорогие игрушки. Два-три года назад в сегменте до 500 рублей продавались в основном низкокачественные товары из грубого пластика, которые родители

[1] The NPD Group | Retail Tracking Service | YTD Apr 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/retailtrackingservice (дата обращения 18.09.19)

старались не покупать. Теперь же небольшие игрушки делают из качественных материалов, и ребёнок играет в них с удовольствием. Именно такой продукт нужен россиянам, чьи доходы сокращались в течение последних трех лет [1]. Кроме того, продажи недорогих и доступных игрушек растут во всем мире, это один из ключевых трендов.

Также согласно анализу исследования компании The NPD Group, можно сказать, что за первые шесть месяцев 2018 года на сегмент игрушек до 500 рублей пришлось 62% продаж в штуках, а в денежном выражении он занял 19% рынка. Для сравнения, за тот же период в 2016 году показатели составили 58% и 17% соответственно. В итоге сегмент «менее 500 рублей» отобрал 2 процентных пункта у следующего за ним сегмента «500-999 рублей».

Конструкторы, одни из самых дорогих игрушек на рынке, начали терять долю с 2017 года, уступая транспорту, играм и пр.

Среди наиболее растущих подкатегорий 2018 года, которые не росли до этого, оказались радиоуправляемый транспорт, мыльные пузыри и кукольные игровые наборы (Рисунок 2.).

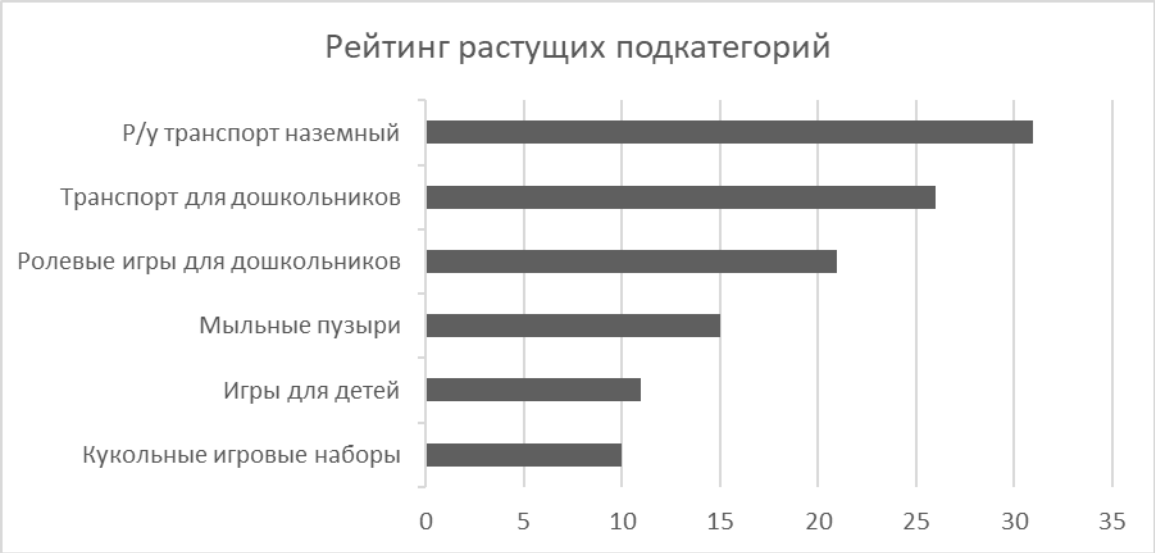

Рисунок 2 – Рейтинг растущих подкатегорий

Источник**:** разработано авторами на основании исследования, проводимого The NPD Group[1]

[1] The NPD Group | Retail Tracking Service | YTD Apr 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/retailtrackingservice (дата обращения 18.09.19)

The NPG Group отмечает, что количество приобретения дронов и радиоуправляемых машин растет быстрее остальных категорий игрушек: в 1 квартале 2018 их доля в шт. выросла на 84% по сравнению с предыдущим годом. Исследование демонстрирует рост ассортимента дронов и Р/У машин в разных ценовых сегментах. Средняя цена Р/У вертолета/дрона – 1920 руб (в феврале 2018), что на 14 % ниже чем в прошлом году. Средняя цена Р/У машинки снизилась на 24 % и в феврале 2018 года составляла 1230 руб [2].

В сегменте недорогих игрушек больше всего увеличилось потребление машинок для малышей, кукольных наборов, конструкторов и мини-автомобилей. Недавно на рынке появились необычные нелопающиеся и растягивающиеся мыльные пузыри.

Кукольные игровые наборы, а также коллекционные и маленькие куклы во всем мире составляют конкуренцию традиционным куклам. Наблюдается рост ассортимента таких игрушек в среднем и низком ценовых сегментах. Средняя цена кукольных наборов составляет 469 руб. (по сравнению с 1070 руб. для традиционных модных кукол). Кукольные наборы представляют собой одну-две небольшие фигурки, например, «Свинка Пеппа», «Тролли», «Лошадки My Little Pony» или куколки «Шопкинс». Многие игровые наборы выпускаются целыми сериями, мотивируя детей собирать и пополнять коллекции. Для производителей это один из важнейших инструментов удержания уровня продаж вне сезона: недорогие игрушки, как правило, покупаются импульсивно [5]. Для каждой коллекции создается определенный контент и пространство: производители снимают тематические видео, выкладывают в интернет листы для раскрашивания, разрабатывают онлайн игры [3].

Доля небрендированных игрушек выросла в 2018 году и составила почти 30% рынка. Цены на них на 27% ниже средней. К этому сегменту относятся российские товары и собственные торговые марки сетей – 71% таких игрушек стоят дешевле 500 руб [2].

Стоит отметить, что доля российских игрушек в 2019 году растет, особенно

в низких ценовых сегментах. Среди российских игрушек внимание стоит уделять играм и пазлам. Согласно исследованию, среди наиболее популярных детских игрушек по итогам 2018 года можно выделить:

1. Настольная игра «Свинтус»;
2. Кинетический песок «Космический песок»;
3. Игра «Падающая башня»;
4. Коллекционные игрушки «Свинка Пеппа»;
5. Игровой набор «Стилист»;
6. Эластичные мыльные пузыри «Мыльные прыгунцы»

Исходя из полученных результатов исследования NPG Group, можно сформулировать драйверы роста по определенному набору критериев для российского рынка детских игрушек (Таблица 1).

Таблица 1 - Драйверы роста российского рынка игрушек на 2018-2019 гг.

Продажи	• Продажи в штуках начали расти
Типы игрушек	• Р/У игрушки • Маленькие куклы • Настольные игры
Ценовые сегменты	• < 500 рублей
Новинки	• Более половины ТОП 100 игрушек были новинками в дек. 2018 г., треть в апреле 2019 г.
Лицензии и марки	• Небрендированные игрушки
Каналы	• Специализированный ретейл • Онлайн

Источник**:** разработано авторами на основании исследования, проводимого The NPD Group[1]

Исследование, проведенное авторами, выявило, что в 2019 году доминировать будут следующие тенденции, влияющие на трансформацию поведения потребителей:

- рационализация потребительского поведения,

[1] The NPD Group | Retail Tracking Service | YTD Apr 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/retailtrackingservice (дата обращения 18.09.19)

- снижение роли спонтанных продаж,
- рынок будет искать баланс спроса и предложения.

Специализированные сети детских товаров вынуждены конкурировать с торгово-развлекательными центрами, ориентированными на семьи (ТРЦ), а снижение рождаемости и «детского» возраста для традиционных игрушек, все больше провоцирует рынок на поиск новых подходов и «точек роста». В этой связи краткосрочными драйверами потребительской активности становятся товары первой необходимости, промо-товары и собственные торговые марки (СТМ) [6]. В связи с чем, авторами был выделен и сформулирован ряд основных трендов, которые сформировались в условиях новой экономической реальности.

1. *Приобретение игрушек и товаров для детей в гипермаркетах, а не в специализированных магазинах.*

53% родителей покупают детские товары в супермаркетах и гипермаркетах, где цены за счет акций и специальных предложений часто ниже, чем в специализированных магазинах. Понимая этот тренд, гипермаркеты стали активно расширять отделы с детскими игрушками. Игрушки занимают в среднем 600-800 кв. м площади таких крупных гипермаркетов как «Ашан» и «Глобус», а в праздники эта цифра увеличивается до 2,5 тыс. кв. м. Однако нельзя говорить о том, что гипермаркеты станут серьезными конкурентами и в этом сегменте рынка. Согласно исследованиям NPD Group Russia, компании, которая более 20 лет изучает рынок игрушек в разных странах, гипермаркеты в России значительно отстают по продаже игрушек от своих западных коллег. Покупки в таких торговых точках часто носят импульсный характер, на таких покупках потребитель склонен экономить.

2. *Будет продолжен вектор и даже будет усиливаться расслоения рынка детских игрушек.*

Результаты исследования рынка детских игрушек NDP Group дают основание предполагать, что в 2018-2019 годах и далее в 2020 году расслоение рынка на высокоценовые и низкоценовые сегменты будет продолжаться, а средний

сегмент игрушек будет проседать. Активно растет низкоценовой сегмент рынка, 60% всех покупаемых в России игрушек стоят менее 500 рублей, доля российских производителей в этом сегменте составляет 20%. Подробнее данная тенденция рассматривалась ранее [2].

3. *Развивается сегмент игрушек-антистресс при общем сокращении жизненного цикла игрушки.*

В последние два года на рынке детских товаров появился новый сегмент – игрушки-антистресс, и яркий представитель этого сегмента – спиннер. Товар достиг пика продаж за 4 недели благодаря социальным сетям. Так быстро достигнуть успеха не удавалась ни одной новинке на рынке игрушек. Спиннеры стали наиболее популярны среди подростков. Исследователи объясняют это тем, что потребители данной возрастной категории «выросли» из традиционных игрушек, а потребность в играх осталась [8].

После быстрого (даже головокружительного) взлета, популярность спиннера упала также быстро, это связано с общей тенденцией сокращения жизненного цикла игрушки. С точки зрения технологий, производители научились выпускать игрушки быстрее, им приходится реагировать на постоянный интерес покупателей к новинкам.

4. *Изменение потребительских предпочтений на рынке лицензионных детских игрушек.*

Исследование структуры детского населения по возрастным группам компании Ipsos Comcon показало, что из-за снижения рождаемости в ближайшие несколько лет будет наблюдаться сдвиг фокуса с сегмента 0-4 лет, который рос наиболее высокими темпами и был двигателем рынка детских товаров в кризисный период, на сегмент 5-9 лет, который становится все более многочисленным.

Изменение численности возрастных сегментов окажет серьезное влияние на рынок лицензионных товаров. Данные синдикативных исследований Baby Index и New Generation показывают, что чаще всего лицензионные товары

покупают малышам до 6-х лет. К 13 годам только треть родителей покупают лицензионные товары для своих детей [10].

Основными барьерами развития рынка лицензионных товаров являются низкая покупательная способность населения и снижения «эффекта новизны» в отношении товаров с лицензионными персонажами.

Исследование показало, что на рынке детских игрушек в последние годы наблюдается отрицательная динамика продаж на фоне негативных мега-трендов: замедления темпов рождаемости и падения покупательной способности населения. Это влияет на изменения в потребительском поведении, в число основных трендов предложены: тенденция рационализации потребления, предпочтения к приобретению игрушек в таком канале потребления как гипермаркеты, которые предлагают большее количество специальных условий, скидок, подарков, чем специализированные магазины. Потребители привыкают к появляющимся новинкам: игрушки-анти стресс. Жизненный цикл таких товаров короток, по сути только два этапа: быстрый взлет и быстрое падение интереса и продаж. На рынке наблюдается все большая сегментация (расслоение), в силу изменения предпочтений, интерес к средне ценовому предложению падает, в то же время дорогие и дешевые игрушки находят своего покупателя. Также изменяется и отношение потребителей к лицензионным игрушкам: героям фильмов. Эти выводы могут быть использованы различными компаниями-производителями и компаниями розничной торговли, представляющими на рынок детские игрушки.

Библиография

1. Kirk S. 2007. Methodological and ethical issues in conducting qualitative research with children and young people: A literature review. International Journal of Nursing Studies 44: 1250-60.

2. The NPD Group | Retail Tracking Service | YTD Apr 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/retailtrackingservice (дата обращения 18.09.19)
3. Voloshina G.A. Development trends of the international market of advertising services: Plekhanov Russian University of Economics: 370-374
4. Линдстром М., Сейболд П. Детский брендинг . – Спб.: Питер, 2004. – 320 с.
5. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
6. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16.
7. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник / под общ. ред. Скоробогатых И.И., Ефимовой Д.М. – Москва: ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова, – 2017. - 340 с. - (Серия «К 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова»)
8. Официальный сайт Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (АИДТ): Режим доступа: https://acgi.ru/news/industry/umelye-ruchki-v-dets/(Дата обращения 11.10.2019)
9. Официальный сайт Президента Российской Федерации В.В. Путина: Перечень Поручений по итогам заседания Совета по реализации государственной политики в сфере защиты семьи и детей: Режим доступа: Пphttp://kremlin.ru/acts/assignments/orders/61841?fbclid=IwAR34Fx4lPKUp59lvVU2-yFJ_8aM007w__Ru3Kxmx-xnoZz2ywDLNxgaoYbQ (Дата обращения 15.10.2019)
10. Секреты детского маркетинга: от игры к прибыли. [Электронный ресурс] // PR news. 2018: сайт. – URL: http://www.prnews.ru/about/news/nml/view.asp?ID=664 (дата обращения 01.10.2019)

References

Kirk S. 2007. Methodological and ethical issues in conducting qualitative research with children and young people: A literature review. International Journal of Nursing Studies 44: 1250-60.

The NPD Group | Retail Tracking Service | YTD Apr 2018 [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/retailtrackingservice (data obrashcheniya 18.09.19)

Voloshina G.A. Development trends of the international market of advertising services: Plekhanov Russian University of Economics: 370-374

Lindstrom M., Sejbold P. Detskij brending . – Spb.: Piter, 2004. – 320 s.

Malhotra N. Marketingovye issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo, 4-e izdanie.: Per. s angl. – M.: Vil'yams, 2007. – 1200 s.

Marketing: Uchebnik / Solov'ev B. A., Meshkov A. A., Musatov B. V. - M.: NIC INFRA-M, 2017. - 336 s.: 60x90 1/16.

Marketingovye issledovaniya i situacionnyj analiz: Uchebnik / pod obshch. red. Skorobogatyh I.I., Efimovoj D.M. – Moskva: FGBOU VO "REU im. G.V. Plekhanova, – 2017. - 340 s. - (Seriya «K 110-letiyu REU im. G.V. Plekhanova»)

Oficial'nyj sajt Associacii predpriyatij industrii detskih tovarov (AIDT): Rezhim dostupa: https://acgi.ru/news/industry/umelye-ruchki-v-dets/(Data obrashcheniya 11.10.2019)

Oficial'nyj sajt Prezidenta Rossijskoj Federacii V.V. Putina: Perechen' Poruchenij po itogam zasedaniya Soveta po realizacii gosudarstvennoj politiki v sfere zashchity sem'i i detej: Rezhim dostupa: Prhttp://kremlin.ru/acts/assignments/orders/61841?fbclid=IwAR34Fx4lPKUp59lvVU2-yFJ_8aM007w__Ru3Kxmx-xnoZz2ywDLNxgaoYbQ (Data obrashcheniya 15.10.2019)

Sekrety detskogo marketinga: ot igry k pribyli. [Elektronnyj resurs] // PR news. 2018: sajt. – URL: http://www.prnews.ru/about/news/nml/view.asp?ID=664 (data obrashcheniya 01.10.2019)