

УДК 339.13
DOI: 10.26140/anie-2020-0904-0034**РЫНОК ДЕТСКИХ ТОВАРОВ: СТРАТЕГИИ
И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**© 2020
SPIN: 7318-4257
AuthorID: 327845
ORCID: 0000-0003-1965-8358**Золотова Яна Владимировна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Мировая экономика и таможенное дело»*Хабаровский государственный университет экономики и права
(680042, Россия, Хабаровск, улица Тихоокеанская, 134, e-mail: rozohka@mail.ru)*

Аннотация. Приоритетными задачами предприятий, занимающихся производством и продажей детских товаров в условиях жесткой конкуренции является разработка различного рода стратегий, направленных на укрепление конкурентных преимуществ, увеличение доли рынка и охвата широкой географии покрытия, как на локальных, так и на Федеральном уровнях. Правильно разработанная стратегия, основанная, прежде всего, на приоритетах и потребностях своих потребителей, а также на внедрение новейших технологий в свою деятельность дает предприятиям возможность эффективного развития на рынке детских товаров. Поэтому выбранная тема исследования является актуальной. Анализ теоретико-методических основ стратегического развития показал, что стратегия выступает важным фактором успешного выживания в сложной конкурентной борьбе. Стратегия по сути не может дать точную и детализированную картину будущего. Задача стратегического управления разработать такую стратегию, которая, с одной стороны, была бы наиболее простым и эффективным способом достижения поставленных стратегических целей, а с другой – обеспечивала бы конкурентоспособность организации и способствовала укреплению ее положения на рынке. В статье рассмотрены стратегии, используемые основными игроками в детском ритейле и меры, направленные на развитие рынка детских товаров для повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: рынок детских товаров, детский ритейл, проблемы рынка детских товаров, стратегическое планирование, стратегия развития, матрица Ансоффа.

**THE MARKET OF CHILDREN'S GOODS: STRATEGIES
AND WAYS TO IMPROVE**

© 2020

Zolotova Yana Vladimirovna, candidate of economic sciences, associate professor
of the department «World economy and customs»*Khabarovsk State University of Economics and Law
(680042, Russia, Khabarovsk, Pacific Street, 134, e-mail: rozohka@mail.ru)*

Abstract. The priority tasks of enterprises engaged in the production and sale of children's products in a highly competitive environment are to develop various strategies aimed at strengthening competitive advantages, increasing market share and covering a wide geographical coverage, both at the local and Federal levels. A well-developed strategy based primarily on the priorities and needs of its consumers, as well as on the introduction of the latest technologies in its activities, gives enterprises the opportunity to effectively develop in the market of children's goods. Therefore, the chosen research topic is relevant. Analysis of the theoretical and methodological foundations of strategic development has shown that strategy is an important factor for successful survival in a complex competitive struggle. The strategy itself cannot provide an accurate and detailed picture of the future. The task of strategic management is to develop a strategy that, on the one hand, would be the easiest and most effective way to achieve the set strategic goals, and on the other hand, would ensure the competitiveness of the organization and help strengthen its position in the market. The article examines the strategies used by the main players in children's retail and measures aimed at developing the market of children's goods to increase competitiveness.

Keywords: children's goods market, children's retail, problems of the children's goods market, strategic planning, development strategy, Ansoff matrix.

ВВЕДЕНИЕ

Рынок детских товаров в настоящее время является малоизученной отраслью, в связи со специфичностью своего функционирования и многогранности, и требует проведения всестороннего анализа и выявления основных его стратегий, а также с потребностью инновационных разработок в целях его развития и расширения, и, как следствие, появляется потребность в высококвалифицированных кадрах. Важным аспектом развития розничных торговых сетей детских товаров является разработка стратегии, направленной на укрепление конкурентных преимуществ, охват новых географических рынков, или расширение в текущих географических рынках. В свою очередь стратегия не может сводиться к набору рутинных процедур и схем. Нет описательной теории, которая бы давала рекомендации по решению определенных заданий или ситуаций. Как свидетельствует практика, стратегия – это определенная идеология бизнеса и менеджмента, которая каждым бизнесменом воспринимается по-своему. Для осуществления процесса стратегического планирования предприятия нужны значительные усилия и расходы времени и ресурсов. Следует осуществить такое стратегическое планирование, которое четко отличается от долгосрочных планов, обязательных к выполнению в любых условиях.

В ходе исследования рынка детских товаров, а также особенностей его функционирования использовались труды российских авторов: Э.М. Афанасьевой [1], Е.В. Магасумова [2], Е.В. Шелеповой [3], Е.М. Азаряна, Н.А. Ольмезовой [4], И.А. Ганжибекова [5], Т.В. Барт [6], О.Н. Миргородской [7,8], а также «Стратегия развития индустрии детских товаров на период до 2020 года» [9]. Изучение вопросов стратегического функционирования потребительского рынка детских товаров нашли отражение в работах Е.Ю. Ершовой [10], Д.Ю. Карпова, Т.Ф. Мельниковой [11], а также зарубежных авторов И. Ансоффа [12] и Ф. Котлера [13].

МЕТОДОЛОГИЯ

Целью данного исследования является выявление направлений развития рынка детских товаров и поиск перехода на новые стратегии функционирования для повышения конкурентоспособности. Исходя из поставленной цели задачами выступили: 1) выявление проблем и факторов, оказывающие влияние на рынок детских товаров; 2) выявление стратегии развития детских торговых сетей в Российской Федерации.

Проведенные исследования основаны на анализе материалов Федеральной службы государственной статистики РФ и Хабаровского края, а также материалах исследования розничной торговой сети «Детский мир».

«Стратегии развития индустрии детских товаров до 2020 года» [9].

В данном исследовании использовалась методология графического и табличного отображения данных, применялись методы горизонтального и вертикального анализа, а также метод сопоставления данных.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Современный рынок детских товаров стремительно развивается и расширяется, меняется разнообразие и повышается технологичность детских игрушек. В последние годы значительно расширился ассортимент материалов, используемый для изготовления игрушек, появились новые технологии и рецептуры, отмечается большое разнообразие игрушек по функциональному назначению, что обуславливает широкий набор факторов химической и физической природы, которые могут оказывать негативное влияние на здоровье детей. В этой связи немаловажную роль играет качество и безопасность игрушек, с которыми ребенок начинает контактировать с раннего возраста. Некачественные игрушки могут оказывать негативное воздействие на состояние здоровья детей, вызывая развитие заболеваний или провоцировать обострение имеющихся хронических заболеваний.

Государственная политика в сфере социального развития диктует необходимость развития многопрофильной и инновационно-привлекательной индустрии детских товаров в Российской Федерации. В целях обеспечения качества, безопасности и доступности продукции и услуг для детей и семей с детьми путем создания в России конкурентоспособной, устойчивой и структурно сбалансированной индустрии детских товаров распоряжением Правительства Российской Федерации была утверждена «Стратегия развития индустрии детских товаров на период до 2020 года» [9].

В ходе изучения особенностей исследования рынка детских товаров был выявлен ряд основных проблем, присущих данному рынку:

- слаборазвитая производственная инфраструктура (в том числе технологии и оборудование) и инновационная составляющая индустрии;
- наличие на российском рынке большого количества контрафактных и нелегально произведенных изделий;
- слабая развитость существующих механизмов продвижения (маркетинга) российских продуктов (образов, товаров, услуг) как на российские, так и на внешние рынки;
- кадровая проблема, заключающаяся в дефиците специалистов, владеющих специфическими знаниями для разработки, производства и сбыта детских товаров;
- несовершенство нормативной правовой базы индустрии. В настоящее время в индустрии нет определений базовых понятий «индустрия детских товаров», «российский производитель детских товаров», «развивающая предметно-пространственная среда для детей», отсутствует распределение полномочий федеральных органов исполнительной власти по выработке и реализации государственной политики в индустрии.

Анализ нормативных правовых актов позволил сделать вывод о том, что системность правового регулирования в сфере индустрии детских товаров не обеспечивается, прежде всего, в связи с несовершенством распределения полномочий между федеральными органами исполнительной власти по выработке и реализации государственной политики в этой сфере. В целях обеспечения согласованных действий федеральных органов исполнительной власти необходимо наделить их полномочиями по реализации политики в сфере индустрии детских товаров. Для управления Стратегией и контроля за реализацией Стратегии необходимо создать постоянно действующую межведомственную рабочую группу.

Рынок детских товаров подвержен влиянию многих факторов, среди которых такие факторы как:

1. Расстановка приоритетов при распределении трат

на детские товары: рост уровня образования родителей и все более широкий доступ к Интернету приводят к более осознанному выбору.

2. Все более популярным каналом продаж, предлагающим как широкий ассортимент и привлекательные цены, так и возможности для оценки, выбора и консультации, становится Интернет. Новые, «цифровые» покупатели стали серьезной целевой аудиторией – по данным агентства Data Insight, за последние 3 года количество онлайн-покупателей в России выросло в 2,5 раза, в большой степени за счет регионов.

2. Трансформация бизнеса – диджитализация: инвестирование в цифровые технологии и Big Data.

3. Углубление диверсификации ассортимента: развитие СТМ (цены на которые ниже, чем на аналогичные зарубежные или брендовые товары).

4. Ограничение роста рынка, связанное со спадом уровня рождаемости, снижением реальных располагаемых доходов, трендов в потребительской инфляции и потребительских расходах.

5. Немаловажную роль в формировании объема продаж рынка детских товаров играет демографический фактор. Так, по оценке «Росстат» в 2019 г. количество детей в России в возрасте от 0 до 18 лет достигло 27,4 млн. Это самая высокая доля детей в общей структуре населения страны за последние 10 лет. По этому показателю Россия превосходит все другие страны Европы.

Основными игроками в «детском» ритейле в настоящее время выступают торговые сети: «Детский мир», «Кораблик», «Дочки-сыночки», «Rich Family», «Бубль Гум». Основываясь на данных, полученных в результате исследования и используя матрицу определения стратегий И. Ансоффа, была выявлена стратегия для каждой из представленных розничных торговых сетей на рисунке 1.

Рынки		Продукты	
		Существующие	Новые
Существующие Новые	Существующие	«Кораблик»; «Rich Family»	«Дочки-сыночки»; «Детский мир»; «Бубльгум»
	Новые		

Рисунок 1 - Матрица И. Ансоффа для розничных торговых сетей детских товаров

Розничная торговая сеть «Детский мир» является абсолютным лидером по коэффициенту покрытия Российской Федерации среди розничных торговых сетей. Ассортимент розничной торговой сети «Детский мир» включает в себя такие товарные категории как «Игры и игрушки», «Мебель», «Товары для творчества», «Товары для мам», «Книжки» «Гигиена и уход», «Спорт и отдых», Одежда и обувь». Кроме того, в ассортименте имеются технически сложные игрушки. Все вышеизложенное, позволяет сделать вывод о том, что розничная торговая сеть «Детский мир», согласно матрице И. Ансоффа имеет стратегию выхода на новые географические рынки с новым товаром.

Розничная торговая сеть «Дочки-сыночки» покрывает 100% Федеральных округов. Ассортимент направлен не только на детей, но и на их родителей. Так, для удобства посещения данной розничной торговой сети, товарный ассортимент сети «Дочки-сыночки» содержит такие не характерные для рынка детских товаров категории как «Товары для дома» – данная категория включает в себя такие группы товаров как товары для кухни, бытовая химия и хозяйственные товары, текстиль, товары для ванной, декор и освещение, мелкую бытовую технику и т.п. Такой товарный ассортимент позволяет родителям сэкономить значительную часть своего времени на совершение покупок в других магазинах, а также повышает конкурентоспособность розничной торговой сети и позволяет увеличить прибыль. Следующей не характерной для рынка детских товаров категорией является категория «Товары для животных», в данной категории содержится все необходимое для ухода за домашними

питомцами. Помимо нехарактерных для рынка детских товаров категорий, розничная торговая сеть «Дочки-сыночки» содержит в своем ассортименте прогрессивные игрушки с точки зрения технической сложности. В целом, можно сделать вывод о том, что розничная торговая сеть «Дочки-сыночки», согласно матрице И. Ансоффа [13], имеет стратегию расширения старых географических рынков с новым ассортиментом товаров.

Розничная торговая сеть «Кораблик» покрывает 6 из 8 (75%) Федеральных округов и имеет в своем ассортименте такие товарные категории как «Подгузники и гигиена», «Питание и кормление», «Мамам и будущим мамам», «Игрушки», «Коляски и автокресла», «Мебель», «Спорт и отдых», «Одежда и обувь» «Товары для школы». Розничная торговая сеть не имеет в своем ассортименте не характерных для рынка детских товаров категорий и не реализует технически сложных товаров. Поэтому можно сделать вывод, что торговая сеть «Кораблик» имеет стратегию удержания старых географических рынков и старого товарного ассортимента.

Розничная торговая сеть «Бубльгум» покрывает 5 из 8 (62,5) Федеральных округов, ассортимент не предполагает наличие товарных категорий, не характерных для рынка детских товаров. В ассортименте имеются технически сложные игрушки. Можно сделать вывод о том, что розничная торговая сеть «Бубльгум» использует стратегию захвата новых географических рынков при частичном обновлении ассортимента технически сложным товаром.

Розничная торговая сеть «Rich Family» покрывает 4 из 8 (50%) Федеральных округов, ассортимент не предусматривает наличие товарных категорий не характерных для рынка детских товаров, а также наличие в ассортименте технически сложных товаров. Отсюда можно сделать вывод о том, что розничная торговая сеть «Rich Family» применяет стратегию выхода на новые географические рынки при наличии старого ассортимента товаров.

На рынок детских товаров влияют множество факторов внешней среды, включая доходы населения и уровень рождаемости. Рынок детских товаров вынужден приспосабливаться к данным условиям, подстраиваясь под потребности своих покупателей – не только родителей, но и их детей. Также для данного рынка характерна высокая степень конкуренции, не только для розничных торговых сетей привычных форматов, но и на рынке Интернет-торговли – нового и активно развивающегося канала продаж, который является удобным способом покупки товара, а также экономит время потребителей на совершение покупки, имеет широкий ассортимент товаров и активно укрепляет свои позиции на рынке детских товаров.

Для розничных торговых сетей как локального, так и Федерального значения важную роль играет наличие правильно выстроенной стратегии, как в целом, так и в политике ценообразования.

ВЫВОДЫ

На основе проведенного исследования, сделан вывод о том, что даже при умеренно-оптимистическом и инерционном сценарии развития рынок детских товаров в Российской Федерации покажет рост важнейших для данного рынка индикаторов, таких как доля российских товаров, число отечественных патентных заявок на изобретения и наличие высококвалифицированных кадров. В процессе поиска концептуальных подходов совершенствования стратегии развития рынка детских товаров нами было рекомендовано:

Во-первых, внедрение системы Big Data в деятельность розничных торговых сетей Федерального значения. Преимуществом данной технологии является возможность обрабатывать огромный объем статистических данных. Технология Big Data «самообучаема» и способна анализировать не только статистику покупок по группе покупателей, но также и для отдельного по-

купателя – технология хранит базу данных покупок, и, основываясь на потребностях отдельного покупателя, предлагает те или иные товары, которые могут его заинтересовать. Использование и внедрение технологии Big Data позволит не только решать важные стратегические задачи, стоящие перед сетью, но и сократить ручной труд, исключив при этом ошибки «человеческого фактора», сэкономив такие затрачиваемые ресурсы как финансы и время. Также технология позволит увеличить прибыль, привлекая новых покупателей и анализируя ряд рекомендаций для каждого из них в отдельности. Помимо технологии Big Data существует также инновационная система электронного документооборота, успешно применяемая розничной торговой сетью «Детский мир» и позволяющая значительно снизить стоимость поставки материалов, товаров и услуг за счет внедрения внутрикорпоративного электронного документооборота и перевода 95% закупок на электронную торговую площадку (универсальная торговая платформа ЗАО «Сбербанк-АСТ»). Согласно отчету розничной торговой сети «Детский мир» данная инициатива позволила снизить стоимость поставки материалов, товаров и услуг благодаря повышению конкуренции среди потенциальных поставщиков.

Во-вторых, необходимо совершенствовать процесс разработки различных программ лояльности и «диджитализация» розничных торговых сетей. В настоящее время современные программы лояльности базируются на технологии Bluetooth Low Energy – данная технология содержит данные о покупателе, и позволяет «узнать» покупателя на расстоянии 10 м при приближении к магазину, через его мобильный телефон. Использование данной технологии позволит розничным торговым сетям значительно сократить время на обработку данных о покупателе, снизит затраты на закупку дисконтных карт – теперь все данные будут содержаться в базе магазина и на мобильном устройстве покупателя.

В-третьих, использование RFID-технологии, которая позволяет оптимизировать работу склада, фиксируя количество товара и его остатки, снизит трудозатраты на подсчет количества товара необходимого для пополнения и упрощает процесс инвентаризации. Каждый товар оснащают недорогой меткой и получает свой уникальный цифровой образ.

В-четвертых, в условиях жесткой конкуренции розничные торговые сети Федерального значения ставят основной своей стратегической задачей привлечение и удержание покупательской аудитории, поэтому решение данной задачи достигается путем активной рекламной политики, привлечением покупателей путем различных скидок, проведением акций и промо-кампаний. Подобные мероприятия являются частью стратегии «тяни-толкай». Метод «тяни» направляет свою рекламную деятельность на конечного потребителя — покупателя, привлечение которого достигается проведением промо-акций, специальных купонов или индивидуальных предложений. Покупатель, получая купон или т.п., создает спрос на продукцию, тем самым увеличивая ее продажи. Метод «толкай» направлен в основном на оптовых и розничных торговцев, и имеет «агрессивную» политику навязывания покупателям своего товара. Данный метод подразумевает огромные затраты на промышленную рекламную деятельность, но при этом снижает затраты на потребительскую рекламу.

В-пятых, для розничных торговых сетей стратегически важно расширять ценовой сегмент покупателей, предлагая качественные товары не только в высоком, но и в среднем ценовом сегменте. В текущей рыночной ситуации объективно будет применение розничными торговыми сетями Федерального значения ценовой стратегии «среднерыночных цен», нацеленной на сети, которые ставят своей задачей получение постоянной прибыли в долгосрочной перспективе. Ориентируясь на ценовой диапазон конкурентов и их сегмент покупателей (исходя

из доходности покупателей), любая розничная торговая сеть Федерального значения имеет все возможности для создания так называемого «ценового коридора», держа свой ценовой диапазон на уровне средних цен, исходя из самых высоких цен конкурентных сетей на аналогичный товар и самых низких цен конкурентных сетей, держа свой ценовой диапазон «в середине». Такая стратегия позволит розничной торговой сети Федерального значения расширить сегмент покупателей исходя из среднего и высокого уровня доходов не снижая при этом качество реализуемой продукции. Также стратегия «среднерыночных цен» позволит увеличить прибыль и укрепить конкурентные позиции.

Совокупность применения мер по «диджитализации» и RFID-технологии даст возможность розничным торговым сетям выйти на стратегию снижения издержек производства или ценового соперничества. Внедрение данных технологий позволит розничным торговым сетям снизить затраты на персонал, повысит эффективность управления товарными запасами, повысит оборачиваемость, даст возможность обслуживания большего числа покупателей в час-пик, а также способствует росту рентабельности, вследствие чего у предприятия появятся резервы для снижения цен.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Афанасьева Э.М. Современное состояние и тенденции развития мирового рынка детских товаров/ Э.М. Афанасьева // *Инновационная наука*. 2015. № 12-1. С. 55-60.
2. Масасумова Е.В. Современное состояние рынка детских товаров. Основные тенденции//В сборнике: *Наука и высшая школа в инновационной деятельности. сборник статей Международной научно-практической конференции*. 2018. С. 100-103.
3. Шелепова Е.В. Триада IDEА-маркетинга, инновационного и интегрированного маркетинга на рынке детских товаров // *Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление*. 2016. № 12(79). С.12-17.
4. Азарян Е.М., Ольмезова Н.А. Особенности и перспективы развития рынка детских товаров на основе маркетингового подхода// *Инновационное развитие экономики*. 2019. № 4-1 (52). С. 77-82.
5. Гаджибекова И.А. Современное состояние и приоритетное направление рынка детских товаров//УЭПС: управление, экономика, политика, социология. 2018. № 2. С. 21-26.
6. Барт Т.В., Воронина А.В., Семенов П.А. Обзор рынка детских товаров// В сборнике: *Наука и общество - 2019. Материалы международной научной конференции*. 2019. С. 63-67.
7. Костоглодов Д.Д., Миргородская О.Н., Сагоян А.С. Современные тренды развития российского рынка детских товаров//В сборнике: *Технологические инициативы в достижении целей устойчивого развития. Материалы международной научно-практической конференции. XV Южно-Российский логистический форум*. 2019. С. 126-130.
8. Миргородская О.Н., Иванченко О.В., Дадаян Н.А. К вопросу о развитии онлайн-продаж на российском рынке детских товаров// *Вестник РГЭУ (РИНХ)*. 2019. № 4 (68). С. 111-117.
9. Распоряжение Правительства РФ от 11 июня 2013 г. № 962-р. «Стратегия развития индустрии детских товаров на период до 2020 года» // *Консультант плюс*. [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_147637/
10. Еришова Е.Ю. Особенности маркетинга детских товаров// *Наука Красноярья*. 2019. Т. 8. № 5-4. С. 69-73.
11. Карпов Д.Ю., Мельникова Т.Ф. Формирование концепции маркетинга детских товаров//*Инновационная наука*. 2018. Т. 1. № 5. С. 97-101.
12. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 2014. 416 с.
13. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. М.: Альпина Паблишер, 2016. 132 с.

Статья поступила в редакцию 28.09.2020

Статья принята к публикации 27.11.2020