

Емкость российского рынка игрушек составляет \$500 млн., он стабильно растет примерно на 20-30% в год. Совокупный размер рынка мягкой игрушки и кукол составляет \$200 млн. (40% от емкости российского рынка). При этом в 2005 г. объем рынка кукол составлял около \$57,8 млн., а емкость рынка мягкой игрушки - \$142,2 млн. Таким образом, мягкие составляют наибольший сегмент рынка игрушек. Во многом это объясняется тем, что игрушка востребована потребителями всех возрастов и любого достатка, являясь универсальным подарком. Наиболее активно игрушки приобретаются в семьях с детьми в возрасте до пяти лет: 87% таких семей покупают игрушки хотя бы один раз в три месяца. Чем старше становится ребенок, тем более дорогие игрушки ему покупают.

Мягкие игрушки - это хорошая возможность порадовать детей. Самое главное свойство мягкой игрушки - дарить нежность и утешать. Великолепные мягкие игрушки - смешные, яркие, легкие, сделанные из экологически чистых материалов с оригинальным дизайном, гармоничным сочетанием цветовой гаммы, благотворно влияют на развитие способностей ребенка в процессе игры. Мягкая игрушка вызывает живые, положительные эмоции.

Из всех видов игрушек мягкая родилась позже многих. Прототипы различных животных, которые заботливые мамы шили своим чадам из лоскутков ткани, набивали ватой, украшали, используя различные навыки рукоделия, вязание и вышивку, появились в XIX веке. В те же времена широкое развитие получило производство мягкой игрушки в промышленных масштабах. С начала XX в. начался бум в производстве мягких игрушек и возник феномен плюшевого мишки, потому что повсеместно во всем мире самой любимой мягкой игрушкой детей автокресло, и даже взрослых, стал плюшевый медвежонок. Первый игрушечный медведь, стоящий на двух лапах, был запатентован в 1902 г. в Германии, затем на ярмарке кустарной промышленности в Лейпциге он получил главный приз. Присутствовавший на ярмарке агент американского игрушечного фабриканта заказал партию таких мишек, и его фирма стала поставлять игрушку через океан. В 1908 году первые мишки появились в Англии. К середине 1910-х годов фирмы по производству мишек, получивших имя Тедди, открылись по всей Европе.

С середины 20-х г.г. по всему миру получил распространение новый художественный тип мишки Teddy Bears-fantasy. Эти разноцветные, музыкальные и механические медведи умели прыгать и даже выделять балетные па. Вскоре появились медведи-школьники, в чьих рюкзаках лежали миниатюрные книжки и карандаши, мишки-военные со всей амуницией, наградами и даже звездочками на погонах, пожарные, моряки, детские коляски и т.д. С точки зрения педагогики мягкие игрушки положительно влияют на

развитие детей. И пусть плюшевый мишка не развивает логическое мышление и координацию движений, дети все равно засыпают в обнимку с набитым мягким материалом зверем, потому что мишка остается для малышей островом любви и защиты. Психологи ценят эту игрушку за благотворное влияние, пробуждающее в детях любовь к живой природе и воспитывающее человечность. И взрослые люди равнодушны к плюшевым медведям, часто берегут своего задушевного друга всю жизнь, не мыслят расстаться с ним.

Сегодня плюшевого мишку пытаются модифицировать, используя новейшие достижения техники. Оснащая системой скрытого наблюдения (вставив в нос Тедди миниатюрную видеокамеру, микрофон и передатчик), помогают уменьшить тревоги родителей, когда они оставляют своих малышей одних в комнате; через приемник спутниковой навигационной системы и средство вызова службы спасения, нажав на кнопку на медвежонке, ребенок может послать сигнал тревоги и свои координаты спасателям; детей, долгое время находящихся в больницах и страдающих от одиночества, развлекает электронный медведь, у которого двигаются нос, уши и глаза, а в будущем предполагается, что он будет ходить на задних лапах, разговаривать, а также демонстрировать эмоции; плюшевый медведь-робот с беспроводным подключением к сети должен служить "удаленным помощником" для родителей, сочетая функции телефона, компьютера и видеокамеры, что позволит разговаривать и следить за поведением ребенка.

Если сравнивать российский рынок игрушки, в частности, его "мягкий" сегмент, например, с рынками стран Европейского сообщества, можно найти одно существенное преимущество - более высокие темпы роста. Прежде всего это обусловлено относительно благоприятной макроэкономической конъюнктурой, ростом доходов потребителей, повышением затрат не только на товары первой необходимости, но и на потребительские товары и, в частности, на игрушки. Основная тенденция рынка игрушек: вследствие улучшения материального положения россиян происходит смещение потребительского поведения из сферы дешевых товаров в сферу высококачественных дорогих товаров. Эту тенденцию можно наблюдать и на рынке мягких игрушек - покупатели все больше предпочитают качественные, преимущественно западноевропейского и отечественного производства. Показательно, что на эти бренды, как на ведущие, указывает и большинство российских компаний, занятых в реализации мягкой игрушки.

В связи с увеличением спроса российские производители мягкой игрушки начали обращать внимание на внешний вид своей продукции, что тоже сыграло немаловажную роль. На протяжении последних лет социально-экономическое положение России выправилось, появились возможности для развития производства и вывода продукции

за пределы страны. Несмотря на то, что по итогам 2005 г. доля китайской продукции увеличилась (в натуральном выражении до 96,82%, в денежном - до 95,37%), Латвия, Молдова и Украина по-прежнему производят достаточно большой ассортимент игрушек. На российском рынке страны бывшего Союза занимают в натуральном выражении около 4% рынка, особенно это стало заметно с приходом на рынок западных игроков, в частности из Голландии, Германии, Польши, Великобритании и Франции.

По данным маркетинговых агентств, среди российских производителей игрушек ведущие позиции занимают компании: ОАО АК "Весна", ОАО "Звезда", ЗАО "Кругозор", завод игрушек "Огонек", а всего в России насчитывается порядка пятидесяти производителей игрушек. Одними из крупнейших зарубежных производителей и поставщиков игрушек на российский рынок являются компании: Barbie As Rapunzel, Bratz Salon 'N' Spa, Cabbage Patch Kids, Chicken Dance Elmo, FurReal Friends, LEGO Harry Potter Chamber of Secrets, Yu-Gi-Oh! Trading Game Booster Pack Collection Tin. Рынок мягкой игрушки чрезвычайно чувствителен к росту рождаемости и "демографическим волнам". Это связано с тем, что дети младшего возраста являются наиболее активными потребителями игрушек. Но по соображениям безопасности мягкие игрушки не рекомендуют давать детям до 3-х лет, поэтому принято считать, что ее активное потребление начинается после достижения этого возраста. Однако, по данным социологических опросов, 29% родителей покупали мягкую игрушку и детям до 3-х лет, соответственно, 71% мягкой игрушки малышам не покупали. Вероятно, такие показатели связаны с тем, что данная возрастная группа является самой быстрорастущей.

По результатам различных исследований, потребитель не в последнюю очередь обращает внимание на марку мягких игрушек, которая является одним из решающих факторов при выборе. Российские производители тратят немалые средства для того, чтобы их товар стал узнаваемым для потребителя, и существующие бренды стали всенародно любимыми и популярными. Игроки "мягкого" рынка учитывают, что понятие бренда тесно связано с детской психологией. Специалисты отмечают, что дети достаточно восприимчивы к рекламе и склонны верить ей. Наибольшей популярностью у них пользуется реклама продуктов питания и игрушек. Как показало исследование, проведенное психологами, дети считают рекламу необходимой составляющей телеэфира, так как она информирует их о новых товарах и услугах. Под влияние рекламы попадают около 80% детей подготовительной группы детского сада и 75% их родителей, ко второму классу школы таковых только 46,2% и 62% соответственно.

В связи с этим и чтобы мягкая игрушка стала узнаваемой и покупаемой, производители ориентируются в том числе и на "маленькую" аудиторию, оказывающую решающую роль на принятие решения о покупке. Для достижения этой цели изготовители и продавцы следуют правилам: быть нетривиальным в предложении игрушек потребителям -

изготавливать героев популярных фильмов и мультфильмов, мгновенно реагировать на новинки; использовать яркие, броские, красочные материалы для мягких игрушек; использовать только качественные, гипоаллергенные, соответствующие стандартам качества материалы; шить мягкие игрушки под брендом, имеющим свою легенду или свой персонаж (иначе игрушка так и останется неузнанной и, вероятно, невостребованной), чтобы положительный образ отпечатался в сознании каждого покупателя и всей целевой потребительской аудитории; проводить PR и промоакции, чтобы потребитель лучше запомнил мягкие игрушки соответствующего производителя и покупал их снова и снова.

Основными покупателями игрушек являются родители, имеющие детей до 6 лет, в несколько меньшей степени - родители младших школьников 7-9 лет. Подростков игрушки интересуют меньше всего. Поэтому многочисленный сегмент подростков является для производителей игрушек менее перспективным, чем понемногу растущий по численности сегмент детей младшего возраста. В возрасте 4-6 лет около половины детей выбирают игрушки в основном самостоятельно и еще 40% - вместе с родителями и другими родственниками, а для остальных детей игрушки выбирают родители.

При выборе куклы или мягкой игрушки потребитель обращает внимание на материал, из которого она сделана. Мягкие, пушистые материалы вызывают положительные эмоции у детей, а шершавые, холодящие материалы вызывают чувство отторжения у многих. Упаковка игрушки должна быть безопасной для ребенка; яркой и интересной, должна легко открываться. Большинство современных игрушек сделано из синтетических тканей. Главное, чтобы все эти материалы были сертифицированы и соответствовали стандартам. Лучше, чтобы игрушки были снабжены возрастной маркировкой. Возрастные ограничения связаны как с безопасностью, так и с функциональностью (игрушки с резкими звуками могут напугать, длинный мех способен попасть в дыхательные пути, большую игрушку ребенок может просто не поднять).

Сейчас более 50% детских покупок в Москве и Санкт-Петербурге совершается на специализированных рынках. Детских магазинов в столицах немало, причем большая часть принадлежит торговым сетям. А потребитель со средним достатком давно ждет возникновения магазинов "нового типа", т. е. магазинов с детскими игрушками, доступными по цене и соответственного качества.

По оценкам специалистов, в ближайшее время на рынке мягкой игрушки конкуренция товаров возрастет многократно. Это будет связано с повышенными требованиями покупателей к приобретаемому товару с узнаваемыми брендами.

Наибольший сегмент рынка игрушек составляют мягкие

Автор: admin

16.01.2011 21:51 -
