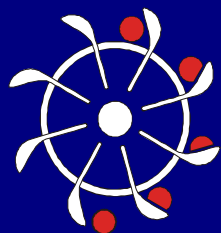


# МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЕТСКИХ ИГРУШЕК

## ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:  
март 2008 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.



**STEP BY STEP  
МАРКЕТИНГОВОЕ  
АГЕНТСТВО**

**г. Москва**



## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ОГЛАВЛЕНИЕ</b> .....	<b>2</b>
<b>Аннотация</b> .....	<b>3</b>
Цель исследования .....	3
Описание исследования .....	3
<b>Полное содержание исследования</b> .....	<b>5</b>
<b>Список диаграмм</b> .....	<b>8</b>
<b>Список таблиц</b> .....	<b>10</b>
<b>Выдержки из исследования</b> .....	<b>12</b>
Сегментирование Продукции по технологии производства и сырью .....	12
Ценовое сегментирование Продукции.....	12
Сегментирование Продукции по наличию бренда .....	13
Импорт продукции .....	15
Объемы импорта .....	15
Экспорт продукции .....	16
Объемы экспорта .....	16
Основные страны-экспортеры.....	16
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими компаниями розничного сектора .....	16
Сегментация потребителей по семейному составу.....	17
Структура осведомленности потребителей о марках и поставщиках Продукции или Услуг и потребительские предпочтения.....	18



## АННОТАЦИЯ

### Цель исследования

Цель исследования: изучение российского рынка детских игрушек.

### ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе исследования были решены следующие задачи:

- Описать продукцию на рынке
- Определить объем рынка
- Описать ценообразование на рынке
- Кратко описать влияющие рынки
- Выявить основные тенденции рынка
- Описать объемы импорта и экспорта продукции
- Выявить основных игроков российского рынка
- Описать крупнейших производителей по следующим параметрам:
  - Положение на рынке
  - История развития
  - Продуктовый портфель
  - Стратегия развития
- Определить социально-демографические характеристики потребителей
- Определить поведенческие характеристики потребителей:
  - Потребительские предпочтения;
  - Портрет потребителя различных ценовых сегментов продукции.
- Описать сбытовую структуру рынка:
  - Оптовый сектор
  - Розничный сектор

# Маркетинговое Агентство Step by Step

125247, Москва, ул. Чайнова, дом 15 корп. 5, оф. 913-917

Тел.: +7 (495) 250-61-74, 226-02-98 [www.step-by-step.ru](http://www.step-by-step.ru)

---



**Кол-во страниц:** 185 стр.

**Язык отчета:** русский

**Отчет содержит:** 32 диаграммы, 21 таблица, 1 схема



## ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение

Методологическая часть

Описание типа исследования

Цели и задачи исследования

География исследования

Время проведения исследования

Методы сбора данных

Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок

Описание отрасли

Рост ВВП

Уровень инфляции

Уровень доходов населения

Влияние демографического фактора

Законодательство и налогообложение

Образующие и объединяющие организации на рынке

Последние выставки и мероприятия

Описание сырьевых Рынков

Описание смежных Рынков

1 Рынок детской одежды и обуви

2 Рынок детского питания

3 Детская косметика и средства гигиены

5 Рынок детских колясок **Ошибка! Закладка не определена.**

Рынок игрушек

Объем рынка игрушек

Сегментация и структура Рынка игрушек по основным видам Продукции

Сегментирование Продукции по типу

Объем и емкость мирового рынка детских игрушек

Сбытовая структура Рынка

Розничный сектор



Классификация розничных точек продаж Продукции или Услуг

Объемы российского производства, импорта и экспорта

Импорт продукции

Экспорт продукции

Конкурентный анализ

Конкуренция между крупнейшими производителями и поставщиками Продукции

Основные параметры конкуренции

Основные производители Рынка Описание профилей крупнейших компаний

ОАО "Звезда"

ОАО АК «Весна»

Завод игрушек «Огонек»

ЗАО «Кругозор»

ЗАО «Нордпласт»

Компания СТЕЛЛАР

Резюме

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями  
Продукции

Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора

Сегментация основных каналов розницы

Основные параметры конкуренции

Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний

Основные товарные группы

Сеть розничных магазинов

Сеть магазинов «WOW! Детский Мир»

Маленький гений

Сеть магазинов «Дети»

Здоровый малыш

«Mothercare»

Резюме

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими компаниями розничного  
сектора



## Анализ потребителей

Описание потребителей, оценка существующей и потенциальной емкости рынка

Степень активности в потреблении Продукции или Услуги

Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции или Услуги

Резюме

Обобщающие выводы и рекомендации

Факторы, благоприятствующие развитию Рынка

Тенденции Рынка

Тенденции в ассортименте Продукции

Тенденции в ценовых сегментах

Тенденции по основным количественным показателям Рынка

Тенденции в потребительском сегменте

Топ-10 игрушек 2007 года

Общие выводы по отчету

Приложение 1 Некоторые вопросы Специального технического Регламента «О безопасности игрушек»

Приложение 2 Действующие стандарты

Приложение 3 Выдержка из перечня товаров, по которым установлена пониженная ставка налогообложения (с кодом по ОКП)

## СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Динамика ВВП РФ за 2003-2007 г.г., %

Диаграмма 2. Динамика роста номинального объема произведенного ВВП по отраслям «С/хозяйство, охота и лесное хозяйство» и «Обработывающие производства», млрд. руб.

Диаграмма 3. Уровень инфляции и прогноз 2003 – 2008 г., %

Диаграмма 4. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, в процентах к соответствующему периоду предыдущего года

Диаграмма 5. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы 2000 – 2007 г.г., руб.

Диаграмма 6. Динамика численности детей 2000 - 2007 гг.

Диаграмма 7. Общая характеристика воспроизводства населения в Российской Федерации.

Диаграмма 8. Динамика рождаемости детей январь – октябрь 2005 и 2007 гг.

Диаграмма 9. Объем рынка в 2007 г. и прогноз на 2008-2012 г., млрд. долл.

Диаграмма 10. Прогноз динамики темпа роста рынка, %

Диаграмма 11. Структура рынка по видам игрушек, %

Диаграмма 12. Доли брендовой/небрендовой продукции в общем объеме, %

Диаграмма 13. Доля российского рынка в объеме мирового рынка игрушек

Диаграмма 14. Оборот через розничные точки различных типов, %

Диаграмма 15. Страны-импортеры

Диаграмма 16. Компании импортеры

Диаграмма 17. Страны-производители игрушек

Диаграмма 18. Страны-экспортеры

Диаграмма 19. Фирма-изготовитель

Диаграмма 20. Компания-экспортёр

Диаграмма 21. Соотношение импорта и экспорта

Диаграмма 22. Доля населения моложе трудоспособного возраста по округам РФ относительно общего числа детей, в %





Диаграмма 23. Распределение затрат на покупку игрушек по количеству проживающих в городах на 1 полугодие 2006 года(%).

Диаграмма 24. Распределение затрат на покупку игрушек по возрасту детей в семье на 1 полугодие 2006 года(%).

Диаграмма 25. Доля покупателей игрушек среди домохозяйств с различным числом детей(%).

Диаграмма 26. Структура расходов на ребенка для семьи с доходом 3,5-4 тыс. рублей в месяц на человека, %

Диаграмма 27. Суммарные затраты на покупку детских игрушек.

Диаграмма 28. Сегментация потребителей по типу покупки.

Диаграмма 29. Рост затрат на покупку игрушек 2000-2006г. (затраты за полгода, USD)

Диаграмма 30. Места покупок детских товаров за год, %

Диаграмма 31. Распределение средней суммы одной покупки детских товаров среди москвичей за год, %.

Диаграмма 32. Распределение среднего времени покупки в зависимости от возраста ребенка, мин.

## СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Основные показатели системы национальных счетов

Таблица 2. Показатели естественного движения населения

Таблица 3. Объем некоторых сегментов Рынка, оценка экспертов на 2007 год, млрд. долл.

Таблица 4. Темпы роста некоторых сегментов рынка в 2007 году, %

Таблица 5. Соотношение розничных форматов на рынке, %

Таблица 6. Места покупки товаров

Таблица 7. Пример используемых скидок на ПК «Форма» для крупных оптовиков (пластмассовые игрушки)

Таблица 8. Страны-импортеры.

Таблица 9. Компании-импортеры

Таблица 10. Страны происхождения

Таблица 11. Страны-экспортеры

Таблица 12. Фирма-изготовитель

Таблица 13. Основные компании-экспортеры детских игрушек в 2007 году, в % от общего объема экспорта

Таблица 14. Соотношение объемов экспорта и импорта игрушек

Таблица 15. Характеристика крупнейших российских производителей игрушек по основным параметрам

Таблица 16. Место расположение сетей магазинов

Таблица 17. Характеристика крупнейших компаний розничного сектора по основным параметрам

Таблица 18. Количество детей по возрасту в России на 2007 г.

Таблица 19. Наиболее важные факторы при выборе игрушек

Таблица 20. STEP-анализ российского рынка детских игрушек.

Таблица 21. Возможные риски, связанные с Рынком

Схема 1. Сбытовая структура рынка (каналов товародвижения)

# Маркетинговое Агентство Step by Step

125247, Москва, ул. Чайнова, дом 15 корп. 5, оф. 913-917

Тел.: +7 (495) 250-61-74, 226-02-98 [www.step-by-step.ru](http://www.step-by-step.ru)

---





## ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Российский рынок товаров для детей - один из наиболее бурно развивающихся рынков в стране. По оценке его участников, ежегодный оборот российского рынка детских товаров составляет по разным данным **\$7,5 млрд.** при этом из них на Москву приходится порядка **\$1–1,5 млрд.** Прирост рынка каждый год составляет 20 – 25%, а по некоторым направлениям, например по игрушкам, рынок растет на 30% в год. Объем российского рынка детских товаров ежегодно увеличивается на 20-25% (в сегменте игрушек – на 30%).

Несмотря на активный рост, российский рынок игрушек не является насыщенным. Значительная нехватка ощущается в категориях мягких игрушек по мотивам русских сказок (например, медведь, лиса, Чебурашка), «обычных» кукол (не «Барби»), а также развивающих пособий и спортивных игр.

## **Сегментирование Продукции по технологии производства и сырью**

По технологии производства и виду сырья рынок детских игрушек делится на следующие сегменты:

- пластмассовые
- полиуретановые (из паст ПВХ)
- мягконабивные
- деревянные
- другие

## **Ценовое сегментирование Продукции**

Рынок детских игрушек может быть разбит на следующие ценовые сегменты:

- **Дешевый ценовой сегмент.**

Здесь представлена продукция российских и белорусских производителей: ООО «Совтехстром», «Смирнов В.В.» фабрика детской игрушки, ООО «АБРИКО», ПК хим. завод «Луч», «Ам -Тойз» - Россия, ООО «ПОЛЕСЬЕ» - Беларусь, а также немарочная продукция из Китая, Тайваня. Положение в данном сегменте достаточно прочное и устойчивое в связи с огромнейшим количеством продукции на рынке.



- **Средний ценовой сегмент.**

Представлен продукцией фирм "Canpol babies", Польша, , «Мир детства», «Кругозор», ЗАО «Пластмассы», «Огонек», «Лена», «Нордпласт», «Кроха», «Премьер Игрушка», «Росмэн-Союз» («Блокмастер»), «Звезда», «Елочка» - Россия, немарочными польскими и китайскими игрушками, «Poupy» - Италия, «Metalcar KFT» - Венгрия, «MEGA BLOKS» - Канада , «Немар» - Польша. ). Основная тенденция следующих лет в сегменте – ужесточение конкуренции и борьба за еще «ничейных» потребителей путем расширения ассортимента, ввода нового оборудования и введения новых брендов.. Так компания Нордпласт открыло новое направление ассортимента, производство игрушек торговой марки EUROLINE - ведущего итальянского бренда в Европе. Эта торговая марка известна в Европе и протестирована на западном потребителе.

- **Дорогой ценовой сегмент.**

Представлен продукцией следующих фирм: «CHICCO» - Италия, «TOLO TOYS Ltd.» - Англия, «Тому» - Япония, «SMOBY» - Франция, «Theo Klein» - Германия, «Lego» - Дания. По прогнозам аналитиков этот сегмент будет расти.

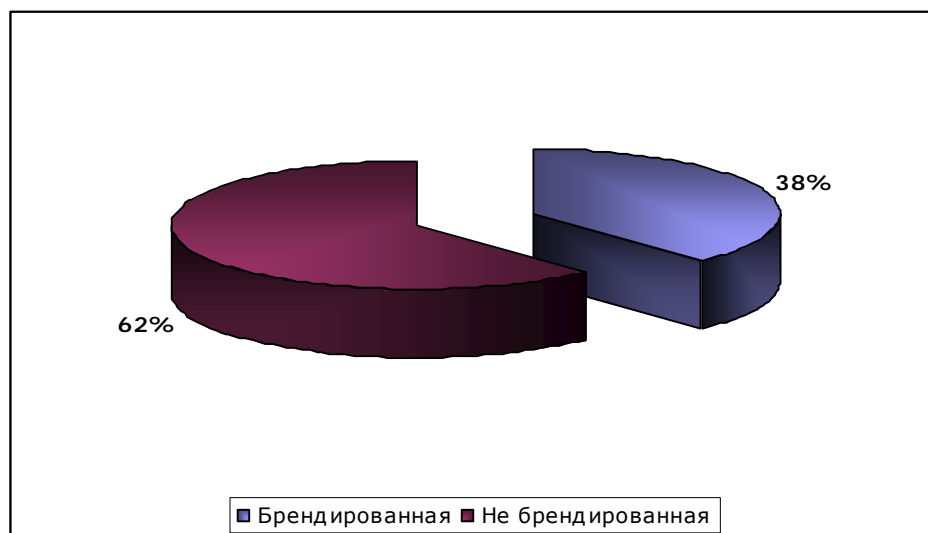
### **Сегментирование Продукции по наличию Бренда**

Кроме того, российский рынок игрушек можно разбить на две противоположные группы: брендированные и небрендированные (или немарочные).

В настоящее время заметен рост интереса потребителей именно к брендированной продукции. Ее качество и вызывает большее доверие у покупателей.

Кроме того, российский рынок игрушек можно разбить на две противоположные группы: брендированные и небрендированные (или немарочные). В настоящее время заметен рост интереса потребителей именно к брендированной продукции. Ее качество и вызывает большее доверие у покупателей.

**ДИАГРАММА 1. ДОЛИ БРЕНДИРОВАННОЙ/НЕБРЕНДИРОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ, %**



Источник: Ведомости, РБК.

Эксперты предлагают также следующую «возрастную» сегментацию Рынка:

- От 0 до 3 лет
- От 3 до 7 лет (или от 4 до 8 лет)
- От 8 до 12 лет
- старше 12 лет

В сегменте игрушек от 0 до 3 лет выделяются следующие подгруппы:

- игрушки для ванны
- каталки
- детские конструкторы
- кубики
- музыкальные игрушки
- мягкие игрушки
- неваляшки
- пирамидки
- погремушки
- подвески
- развивающие панели
- раскраски
- юла

Долевое соотношение основных подгрупп игрушек сегмента 0- 3 года следующее:

- 25% - погремушки
- 40% - мягкие игрушки
- 35% - игрушка для ванны

Эксперты отмечают, что доля игрушек для детей до года сравнительно мала, что связано с существующими ограничениями со стороны законодательства. «В России одни из самых строгих правил именно к изделию до года <...> с точки зрения производства. <...> Тем самым ограничивают технические возможности по созданию продукции. Иначе изделие не проходит сертификацию».

## ИМПОРТ ПРОДУКЦИИ

### ОБЪЕМЫ ИМПОРТА

На основе анализа таможенной статистики в 2007 году общие объемы ввоза детских игрушек иностранными компаниями в денежном выражении составили \$ ..... млн.

Основными тремя импортерами на рынке в 2007 году являются Китай с долей в 34% (\$.....), Финляндия с долей в 15 % (\$.....) и Литва с долей в 7% (\$.....)

ТАБЛИЦА 1. СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ.

Страны-импортеры	\$
КИТАЙ	
ФИНЛЯНДИЯ	
ЛИТВА	
ГЕРМАНИЯ	
ЛАТВИЯ	
ЭСТОНИЯ	
ГОНКОНГ	
НИДЕРЛАНДЫ	
ЧЕШСКАЯ РЕСПУБЛИКА	
ПОЛЬША	
УКРАИНА	
ИТАЛИЯ	
Страны-импортеры	

СЯНГАН (ГОНКОНГ)	
ДАНИЯ	
МЕКСИКА	
СОЕДИНЕННОЕ КОРОЛЕВСТВО	
ТАИЛАНД	
ФРАНЦИЯ	
СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ	
ОБЪЕДИНЕННЫЕ АРАБСКИЕ ЭМИРАТЫ	
Другое	
<b>Общий итог</b>	

Источник: Данные ВЭД-2007

## ЭКСПОРТ ПРОДУКЦИИ

### ОБЪЕМЫ ЭКСПОРТА

В 2007 году объем экспорта детских игрушек составил ..... долл. в денежном выражении.

### ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ

**Основные страны-экспортеры детских игрушек в 2007 году**, в стоимостном выражении. Наибольший объем экспорта детских игрушек в 2007 году пришелся на Украину 6 732 236 долл. и Казахстан 4 482 709 долл., третье место занимает Литва, чья доля в общем объеме экспорта в 2007 году составила 3 511 983 долл. Доля США в общем объеме экспорта составила 1 432 328 долл.

**Крупнейшей** розничной сетью был и остается «Детский мир». Выручка Группы компаний «Детский мир» по US GAAP за 12 месяцев 2006 года – \$335,3 млн., за первые 9 месяцев 2007 года – \$333,7 млн. Федеральная сеть «Детский мир» в 2007 году насчитывает 67 форматных магазинов в 32 городах России (27 регионах страны).

### ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ КОМПАНИЯМИ РОЗНИЧНОГО СЕКТОРА

- На сегодняшний день основным направлением в конкурентной борьбе является активное развитие в регионах. Компании «осваивают» крупные города по всей территории России, выстраивая региональные сети.



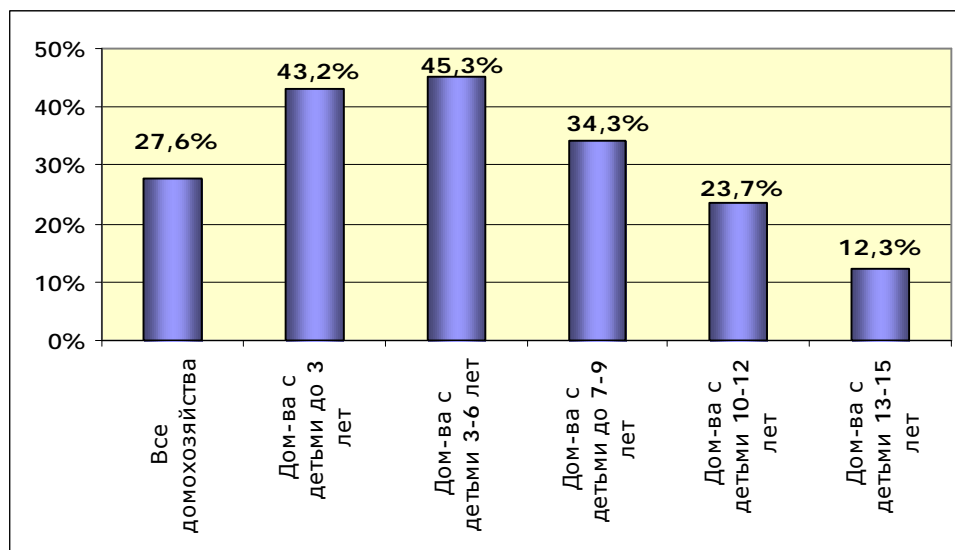
- Так в сетях «премиум» сегмента основной акцент будет делаться на сервис, уровень обслуживания, комфортность в процессе совершения покупки.
- Сети, ориентированные на покупателей со средним или низким уровнем достатка, будут продолжать делать упор на разнообразие и объем ассортимента, а также на большой размер торговых площадей.

## Сегментация потребителей по семейному составу

По мнению экспертов, на российском рынке самым емким сегментом по возрасту ребенка является рынок игрушек для детей от 5-ти лет.

По словам PR-менеджера компании LEGO С. Глебовой «на российском рынке игрушек самый емкий сегмент - от 5 лет, когда дети получают право голоса и могут влиять на решение о покупке», тогда как на других рынках детских товаров существенная доля рынка игрушек (около 50%) приходится на товары для детей от 0 до 1 года.» (Источник: Текстильный вестник).

**ДИАГРАММА 2. ДОЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ИГРУШЕК СРЕДИ ДОМОХОЗЯЙСТВ С РАЗЛИЧНЫМ ЧИСЛОМ ДЕТЕЙ(%).**



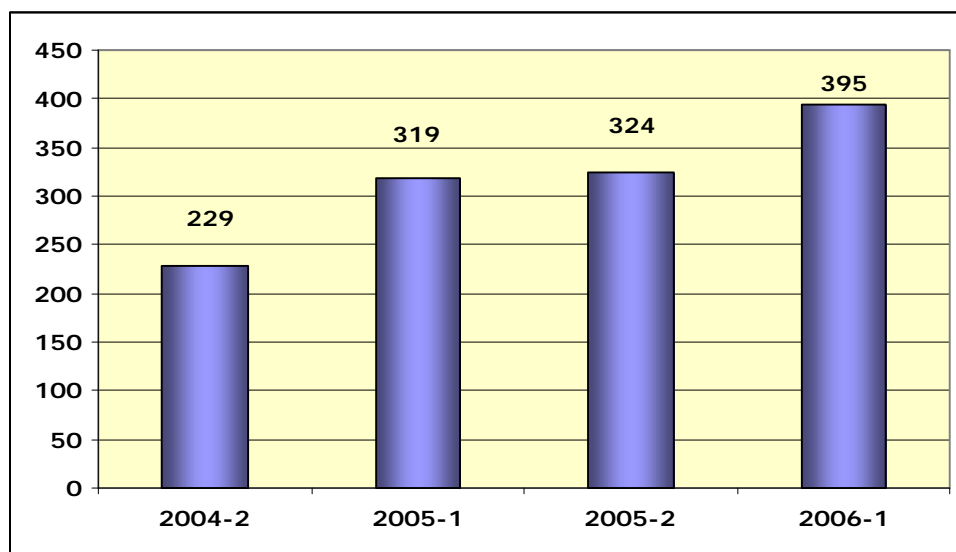
Источник: КОМКОН-Медиа, 06.09.2004

Наиболее активными покупателями игрушек являются родители детей в возрасте с рождения и до 6 лет и в несколько меньшей степени родители младших школьников 7-9 лет. Вступая в подростковый возраст, дети постепенно теряют интерес к игрушкам и, как показывают данные исследования «Новое поколение»

начинают мечтать совсем о других подарках: компьютере, мобильном телефоне, рюкзаке или хотя бы солнечных очках. А это значит, что многочисленный сегмент подростков является для производителей игрушек менее перспективным, чем понемногу растущая по численности когорта младших детей.

По информации исследования «TGI-Россия» компании COMCON суммарные затраты на покупки детских игрушек населением городов численностью от 100 тыс. чел. составили в 1 полугодии 2006 г. \$395 млн.

**ДИАГРАММА 3. СУММАРНЫЕ ЗАТРАТЫ НА ПОКУПКУ ДЕТСКИХ ИГРУШЕК (МЛН.РУБ).**



*Источник : Комкон – Медиа 2006 г*

## **СТРУКТУРА ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О МАРКАХ И ПОСТАВЩИКАХ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ.**

По проведенному компанией Комкон «Мониторингу здоровья марки (Brand-mapping)» видно, что большинство покупателей не знает названий игрушечных брендов. Наиболее известными являются: Мир Детства, Lego, Barbie, Chicco.

Потребитель предпочитают покупать продукцию отечественную или импортную продукцию без торговой марки, а также продукцию под торговой маркой «Мир Детства».

По данным Комкон-медиа, наиболее известными марками в России являются «Мир Детства», «Lego», «Barbie», «Chicco».

Группа Компаний Step by Step работает на рынке 7 лет, осуществляет полный комплекс консалтинговых и маркетинговых услуг, создавая возможность поддержки управленческих решений и развития бизнеса своих клиентов в следующих областях:

- Управленческий и маркетинговый консалтинг
- Брендинг
- Маркетинговые исследования
- Исследования и консалтинг в недвижимости

В состав Группы Компаний Step by Step входят такие подразделения, как:

- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Исследования
- Step by Step Недвижимость
- Аналитический центр SbS Аналитика
- Call-центр MarketPhone

Ведущие специалисты Группы Компаний Step by Step состоят в таких профессиональных организациях, как Международная Ассоциация Профессионалов в области исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR), НГПК (Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов), Гильдия Маркетологов, РАРИ (Российская Ассоциация Рыночных Исследований), Московская ТПП.

На сегодняшний день в портфеле Группы Компаний Step by Step более 300 реализованных проектов. Мы гордимся сотрудничеством с такими организациями, как ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", Компания "Русский бисквит", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, Honewell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.

