

Экспортный реванш

В РОССИЮ – ИЗ КИТАЯ, В ЕВРОПУ – ИЗ РОССИИ

Андрей ЮШКОВ. Агентство промышленной информации

Результаты целого ряда исследований показывают, что доля отечественной игрушки на российском рынке не превышает 10 – 12%. Убедиться в этом можно, посетив любой розничный магазин игрушек.



Фото Masterfile/East News

Объем рынка и уровень потребления

На российском рынке детских игрушек сегодня сложилась довольно интересная ситуация. По данным таможенных органов, в 2005 году в Россию было ввезено детских игрушек на 212 миллионов долларов, в то время как ежегодная совокупная выручка отечественных производителей составляет всего нескольких миллионов долларов. В целом объем российского рынка игрушек с учетом товарной наценки в прошлом году балансировал на уровне 400 – 450 миллионов долларов в год. В том же году, по данным Росстата, в России проживали 22 миллиона детей до 14 лет. Простая арифметика дает неутешительный результат: каждому маленькому россиянину в год положено игрушек всего на 20 долларов.

Для сравнения: мировой среднеарифметический показатель расходов на игрушки для одного ребенка (с учетом экономически слаборазвитых стран) составляет 26 долларов, а в Европе он достигает 121 доллара (в Великобритании – 280 долларов, во Франции – 255 долларов, в США – 242 долларов).

На этом фоне Россия в ближайшее время вряд ли сможет похвастаться заботой о счастливом детстве подрастающего поколения. Остается пока только надеяться, что улучшение качества жизни населения повлечет за собой увеличение рынка детских игрушек.

Объем и структура импорта

Что сегодня, если рассматривать детально, представляет собой импорт детских игрушек? Как уже отмечалось, в 2005 году в Россию ввезли игрушек на 212 миллионов долларов. Эту же сумму заплатила Россия импортерам и в 2004 году. Такие данные косвенно свидетельствуют о том, что в вышеупомянутые годы заметного роста на российском игрушечном рынке не произошло.

В Россию детские игрушки поставляются более чем из 30 стран. Доминирует Китай, доля которого в российском импорте в 2005 году составила не менее 90%! Далее с огромным отры-

вом следуют Польша (1,57%) и Италия (1,05%). Все прочие страны не дотянули даже до 1%!

В приведенной ниже таблице представлены основные сегменты импорта детских игрушек (учитывался импорт из стран, доля которых превышает 1%):

Сегменты импортных игрушек	Доля в процентах
Пластмассовые игрушки разные	16,4
Мягкие набивные игрушки	16,1
Движущиеся пластмассовые игрушки с двигателем	14,3
Конструкторы пластмассовые	12,0
Движущиеся пластмассовые игрушки без механического привода	8,6
Куклы пластмассовые	7,1
Детские велосипеды и машинки для катания	6,6
Игрушечное оружие	3,6
Детские музыкальные инструменты	2,3
Коляски для кукол	1,9
Резиновые игрушки	1,7
Модели	1,4
Куклы из других материалов (кроме пластмассовых)	1,4
Прочее	6,3

Согласно приведенным данным, большая часть (приблизительно 75%) импортных игрушек – пластмассосодержащие: сказывается технологическая отсталость отечественных производственных линий (в особенности пресс-форм) для изготовления качественных изделий из пластмассы. Эту проблему неоднократно поднимали как специалисты рынка игрушек, так и представители других отраслей. А известная всему миру дешевизна китайских товаров – в пересчете на вес отпускная стоимость одного килограмма детских игрушек равна 33 центам – не оставляет шансов отечественному производителю.

Китайский парадокс

Внутренний китайский рынок детских игрушек относительно невелик. Его объем в 2003 году составлял 1,21 миллиарда долларов, то есть всего лишь в три раза больше российского. В



то время как численность населения Поднебесной на порядок превышает количество наших соотечественников. Объясняется это тем, что в Китае к детским игрушкам нет должного почтения: их считают даже чем-то вроде баловства. Видимо, играет какую-то роль и внутренняя демографическая политика, направленная на ограничение рождаемости (за рождение второго и последующих детей китайская семья облагается значительными налогами). А если нет ребенка, то нет и необходимости приобретать игрушки.

Здесь есть еще одна интересная деталь. Практически все китайские игрушки производятся в соответствии с европейскими (в том числе и российскими) стандартами, дизайном и ориентированы не на восточный, а на западный менталитет. Другими словами, Китай не является и скорее всего не будет являться законодателем моды в области детской игрушки.

Более того, именно в 2005 году наметилась тенденция размещать заказы на производство российской детской игрушки в Китае. Под некоторыми российскими игрушечными брендами уже продаются игрушки китайского происхождения. Только в прошлом году на территории КНР было произведено российских игрушек на сумму не менее 1,4 миллиона долларов. Кроме того, сегодня некоторые российские

компании приобретают в собственность китайские промышленные предприятия, чтобы максимально снизить себестоимость товара.

По импорту — экспорт

У наших отечественных производителей дела идут не худшим образом. Проигрывая на внутреннем рынке, российские игрушечники берут реванш в сфере экспорта. Если в 2004 году за пределы страны было вывезено игрушек (произведенных только в России, без учета импортированных из Китая и других стран с целью дальнейших поставок в третьи страны) на сумму 4,1 миллиона долларов, то в 2005 году эта цифра достигла отметки в 5,3 миллиона. То есть выросла почти на 30%.

География экспорта российских игрушек в 2005 году выглядела следующим образом (приводятся лишь страны, доля экспорта в которые составляет не менее 1%):

Страна	Доля в процентах
Украина	30,0
Казахстан	19,5
Австрия	9,4
США	8,9
ФРГ	5,5
Латвия	3,3
Швеция	3,2
Литва	3,0
Эстония	2,4
Япония	2,0
Франция	1,8
Великобритания	1,8
Молдавия	1,7
Италия	1,3
Прочие	6,2

Интересно, что на долю стран, не входящих в СНГ, приходится доля российской продукции, приближенная к психологической отметке в 50%. То есть в любом рекламном проспекте, ориентированном на потенциального покупателя продукции игрушечных фабрик, специалисты по рекламе этих самых фабрик могут оперировать красивой фразой: «50% от общего объема

экспортируемой продукции приходится на развитые европейские страны и Соединенные Штаты Америки». 50% — это своего рода знак высокого качества, цифра, способная впечатлить даже самую устойчивую к рекламным приемам душу оптовика, с ней не стыдно выходить к самому требовательному клиенту — Европа, как известно, отличается иммунитетом к товарам «второго сорта».

Что же везут наши игрушечники на потеху ребятишкам-иностранцам? В приведенной ниже таблице даны основные сегменты российской экспортной продукции.

Сегменты экспорта игрушек	Доля в процентах
Различные головоломки, включая пазлы, настольные игры и т.д.	20,0
Сборные модели	15,8
Набивные игрушки, изображающие животных	13,6
Пластмассовые игрушки без механического привода	9,3
Конструкторы	9,2
Куклы не из пластмассы	8,1
Деревянные игрушки	7,0
Наборы для детского творчества	6,9
Солдатики	3,3
Механические игрушки с двигателем	2,5
Прочие	4,2

Очевидно, что импорт и экспорт в России различаются кардинально и вполне могут претендовать на взаимодополняемость. Пока с большой долей осторожности, но все же можно говорить о том, что шансы России занять свою нишу как на внутреннем, так и на внешнем, мировом рынке детских игрушек довольно высоки. Занимательность российских развивающих игрушек вкупе с удачным дизайном привлекает зарубежных покупателей наряду с уже традиционными матрешками.

В числе лидеров среди компаний-экспортеров числятся ОАО «Звезда», чья доля является самой значительной в общем объеме экспорта, ЗАО «Степ Пазл», ООО «Комета Плюс», ООО «Золушка» и ряд других российских

СПРАВКА

«ИГРОПРОМА»

Основные выводы:

1. По сравнению с 2004 годом заметного роста рынка детских игрушек в России не произошло.
2. Емкость рынка российских игрушек оценивается в 400 – 450 миллионов долларов, что в пересчете на количество детей в стране ниже среднемировых показателей.
3. Доминирующее положение (80 – 90%) на российском рынке детских игрушек занимает продукция из Китая.
4. Слабость технологической базы и значительные издержки пока не позволяют российским производителям конкурировать с дешевой китайской продукцией.
5. Тем не менее у России имеются все шансы занять свою нишу в сегменте развивающих и обучающих игрушек.

предприятий. Примечательно, что сами указанные предприятия пока еще не слишком озабочены поставкой своей продукции на экспорт. За них это, как правило, делает ряд самых разных компаний — профессионалов внешне-торговой деятельности, включая даже очень небольших индивидуальных предпринимателей. Очевидно, что российским производителям пора самим всерьез задуматься о продвижении игрушек на зарубежные рынки. Тем более в настоящее время этому благоприятствует ситуация в области спроса на данный товар.

Вместе с тем отечественным игрушечникам не стоит ставить крест и на внутреннем рынке. В условиях пока еще шаткой, но уже непризрачной стабильности пережившие эпоху почти двадцатилетних реформ россияне стали обзаводиться потомством более активно. Эксперты по вопросам демографии называют это явление «бэби-бум». И на фоне прогрессирующей демографической шкалы игромпром — хочется надеяться, что в первую очередь российский, — без потребителей не останется.

Игрушки нашего детства

Рассматриваю полки с яркой, притягивающей и зовущей в сказку продукцией завода «Огонек». Я словно вернулась в прошлое и чувствую себя маленькой девочкой, с восторгом созерцающей все, что может заставить чаще биться сердечко. И мебель, и посуда, и даже коляски — все как настоящее!..

О том, что собой представляет современный «Огонек» сегодня, рассказывает генеральный директор завода Елена Викторовна Гуляева.

— У вашего завода богатая история, ему больше 40 лет. Сильно он изменился за последнее время?

— Разумеется. Совсем недавно на «Огонек» пришла команда молодых специалистов, топ-менеджеров, а с ними — новые идеи, новые управленческие решения. Но вместе с тем задачей новой команды является сохранение лучших традиций «Огонька». Ведь наша продукция всегда имела собственное лицо, ее легко узнать. У нас работают блестящие специалисты, настоящие профессионалы своего дела.

— С чем, по-вашему, связана растущая популярность ваших игрушек?

— Прежде всего с их высоким качеством. Если помните, была такая волна в 90-е годы — начали везти из-за границы игрушки, часто сомнительного качества. На фоне тех перемен немало производителей отечественной продукции ушли куда-то в тень. Но прошло время, выяснилось, что многие игрушки, ввозимые в страну, небезопасны для здоровья детей. Мы же производим игрушки из безопасных качественных материалов и красителей, имеющих все необходимые сертификаты, в том числе гигиенические. Поэтому родители, покупая игрушку «Огонька», могут быть уверены, что она не принесет вреда их детям.



— Расскажите подробнее о вашем ассортименте.

— Мы предлагаем игрушки для детей от 3-х лет. Весь ассортимент игрушек разрабатывается с учетом возрастных особенностей детей. У нас практически нет бесполезных игрушек. Цель игрушки не только развлечь малыша, но и научить его чему-то новому, познавательному. Хорошая, «умная» игрушка способна развить моторику ребенка, внимательность, усидчивость, сообразительность и даже эстетический вкус. Наряду с уже узнаваемыми образами в нашем ассортименте появляются новые герои и современные интерьеры, мы считаем, что куклы должны выглядеть как настоящие модницы, а новая машинка должна быть не хуже представленной на последнем автосалоне.

Наши куклы выполнены настолько качественно и реалистично, что даже участвовали в телевизионных программах в роли настоящих младенцев.

Наши конструкторы и пластилиновая игрушка используются для образовательных программ дошкольных и школьных учреждений. А пластмассовые сборные модели-копии — это отдельное направление, которое интересно подростковой аудитории и даже взрослым людям, увлекающимся моделированием.

— Где и как вы продаете вашу продукцию?

— Как любой производитель, мы ориентируемся в первую очередь на оптовых покупателей и стараемся создать для них максимально благоприятные условия работы. Думаю, что наши клиенты почувствовали, что сбытовая политика «Огонька» изменилась, стала более гибкой. В летние месяцы мы успешно практиковали работу по спецпредложениям, с сентября введена в действие накопительная система скидок, появились дополнительные сервисы, система резервирования товаров.

Наш магазин после реконструкции превратился в современный супермаркет формата cash and carry. Этот магазин интересен не только розничным покупателям, но и мелкооптовым клиентам, в магазине можно найти весь спектр игрушечной продукции по ценам производителя. Находится он рядом с заводом по адресу: улица 6-я Радиальная, дом 62. В магазине действует система скидок, и подарки для покупателей.

Признание нашей работы — это несколько поколений, выросших на наших игрушках.