

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ПРОИЗВОДСТВА ИГРУШЕК

В статье рассматриваются тенденции развития мирового рынка игрушек, крупнейшие производители и их доля в экспорте и импорте.

The article considers the development trend of the world toy market, the largest producers and their share in exports and imports.

Ключевые слова: игрушки; рынок; производитель; качество; безопасность.

Key words: toys; market; manufacturer; quality; safety.

Известно, что почти 70% производимых в мире игрушек китайского происхождения, в том числе производимых в Гонконге. Если раньше Гонконг только обслуживал товарооборот между Китаем и внешним миром, то теперь он постепенно превращается еще и в «топ-менеджера» огромной мировой мастерской под названием Большой Китай. Хорошая китайская продукция не уступает европейской по качеству, а цена значительно ниже. Большинство гонконгских производителей игрушек размещает свои промышленные предприятия в Китае. Это свидетельствует о том, что Гонконг сегодня является экспортером игрушек номер один в мире [1].

Дешевизна и большой ассортимент – не единственное преимущество китайской игрушки. В Китае размещено производство большинства американских игрушечных корпораций, поэтому китайцам есть у кого перенимать передовую технологию и копировать образцы новых товаров. Кроме того, китайцы обладают многими уникальными материалами и способами производства, поэтому даже российским компаниям более выгодно заказывать игрушки в Китае по собственным эскизам, нежели открывать новое производство в своей стране.

За последние три года на мировом рынке игрушек отмечена некоторая стабильность. С одной стороны, это положительный момент, который показывает, что состояние рынка игрушек не зависит от состояния экономики. С другой стороны, есть в этом и отрицательная сторона – на рынке игрушек отсутствует положительная динамика [2].

Основные покупатели игрушек – это дети. Статистика показывает, что число детей в мире с каждым годом сокращается. Например, в Европе 40% населения старше 60 лет. К тому же $\frac{2}{3}$ детей живут в Азии, а основные страны – потребители игрушек – это страны Европы (в год затраты на одного ребенка составляют в среднем 121 долл. США) и Америка (затраты в 2,5 раза больше). Старение населения – это большая проблема для многих производителей игрушек. Для ее преодоления производители игрушек стараются привлечь к себе другие целевые группы, т. е. существует тенденция разработки игрушек для взрослых.

Когда-то Нью-Йорк был «игрушечной» столицей Соединенных Штатов Америки (США). Сейчас около половины продукции, сделанной в США, производится в Калифорнии, Нью-Йорке, Пенсильвании, Огайо, Иллинойсе, Флориде, Колорадо, Мичигане, Миссури и Мэриленде. Большинство игрушек, предназначенных для американского рынка, по-прежнему разрабатываются в США, но само производство уже находится в других странах; прежде всего – в Китае. Очевидно, что статистика международной торговли США не отражает реальную силу американских компаний, поскольку большинство из них размещает производство за пределами своей страны.

Перенос производства привел к снижению занятости в индустрии. За последние десять лет она сократилась более чем на половину. Большинство компаний, работающих на этом рынке, – представители малого бизнеса.

Крупнейшими продавцами игрушек в США являются компании Wal-Mart, Toys «R» Us и Target, которые, судя по всему, и дальше будут укреплять свои позиции. По данным The NPD Group, 54% продаж игрушек в США приходится на большие магазины (гипермаркеты) и магазины, продающие товар по сниженным ценам (дискаунтеры). Последние несколько лет эти ви-

ды розницы продолжают увеличивать свою долю в продажах. На втором месте идут специализированные магазины игрушек, которые заняли 20%. Продажи по Интернету составили 6%.

Преодолев таможенные барьеры и воспользовавшись всеми выгодами свободного рынка, американские компании столкнулись с препятствиями иного порядка. За последние несколько лет ряд стран использовал различные механизмы, позволяющие им защитить свое производство игрушек. Например, в Бразилии в течение 10 лет действовал запрет на рекламу продукции иностранного производства игрушек, что значительно затруднило продвижение американских компаний. Самым большим новым барьером, по мнению аналитиков Министерства торговли США, является соглашение об ужесточении требований к качеству китайской продукции со стороны Европейского союза (ЕС).

Доля стран в мировом экспорте игрушек представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Мировой экспорт игрушек

Страна	Доля в экспорте, %		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Швейцария	17,8	17,1	18,3
Норвегия	9,4	9,2	11,0
Турция	1,3	1,3	1,9
Мексика	2,7	2,6	2,8
Андорра	1,2	1,1	1,1
Болгария	0,8	0,6	0,8
США	27,4	21,4	20,3
Канада	2,3	2,1	2,0
Япония	4,5	5,5	4,8
Австралия	2,5	3,4	3,4
Южная Корея	1,6	1,3	1,1
Россия	4,5	4,3	5,4
Украина	0,9	1,6	1,9

Примечание – Собственная разработка авторов на основании данных источника [1].

Основными экспортёрами ЕС являются Германия, Италия и Великобритания. Ассоциация производителей игрушек Европы полагает, что экспорт из новых стран ЕС, который сейчас незначителен, в дальнейшем будет расти.

Несмотря на переживаемые отраслью трудные времена, расходы населения на приобретение игрушек во всем мире продолжают расти, в 2016 г. составили без учета видеоигр 59,4 млрд долл. США (в 2015 г. – 55,8 млрд долл. США), с учетом видеоигр составили 85,4 млрд долл. США (в 2015 г. – 80,1 млрд долл. США).

Мировой импорт игрушек некоторых стран представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Мировой импорт игрушек

Страна	Доля в экспорте, %		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Швейцария	1,7	2,2	1,5
Норвегия	0,1	0,1	0,1
Болгария	0,2	0,2	0,2
США	2,2	2,8	1,9
Канада	0,5	0,4	0,2
Япония	6,2	4,0	7,3
Таиланд	1,3	1,3	1,0

Примечание – Собственная разработка авторов на основании данных источника [1].

Главным покупателем игрушек, сделанных в ЕС, по-прежнему остаются Соединенные Штаты Америки, на долю которых приходится 20,3% экспорта. На втором месте – Швейцария (18,3%), на третьем – Норвегия (11%). В составе экспортируемой из ЕС продукции увеличилась доля традиционных игрушек. Рост рынка ЕС происходил в основном за счет значительного увеличения импорта.

В 2016 г. распределение расходов на одного ребенка на покупку классических игрушек в Японии составило 305 долл. США, в Англии – 280, во Франции – 255, в США – 242 долл. США.

Ведущим поставщиком игрушек, несомненно, является азиатский регион, на долю которого приходится 94,6% импорта [1].

Внутри ЕС существует деление на отдельно взятые крупные рынки. В течение последних нескольких лет выделяют пять основных европейских рынков: Великобританию, Францию, Германию, Италию и Испанию. В большинстве европейских стран существуют общие тенденции увеличения спроса на игрушки для малышей, конструкторы и игрушки-мульт-киногерои.

Главным сборочным цехом детской игрушки, несомненно, является Китай, на который приходится 70% мирового производства. Дешевизна самого процесса изготовления изделия в сочетании с приемлемым качеством делают продукцию, произведенную в Китае чрезвычайно конкурентоспособной на мировом рынке. Производство игрушек в Китае четко локализовано. 78,6% всей созданной в Китайской Народной Республике (КНР) продукции игропрома «рождается» в провинции Гуандун. Там дислоцируется 60% китайских компаний (около 5 000). Всего, по данным Китайской ассоциации производителей игрушек, в стране действует более 8 000 компаний-изготовителей, которые выпускают более 30 000 видов игрушек [2].

Китай занимается не только производством игрушек по западным лекалам, но и формированием своей линейки продукции. Если раньше все идеи для новых игрушек создавались на Западе, то сейчас производители игрушек в Китае сами предлагают свои разработки. Однако китайским производителям еще предстоит серьезно поработать над созданием мощных национальных торговых марок (брендов).

Впрочем, несмотря на все эти достижения, репутация игрушек «made in China» невысока. Это неудивительно, учитывая, что 85% потенциально опасных игрушек, выявленных в странах ЕС, были созданы в КНР.

Нельзя не отметить сезонность торговли игрушками. Оживление рынка игрушек начинается в августе, достигая своего пика к Новому году. Уровень продаж в этот период достигает астрономических высот, на прилавках появляются интересные новинки, и хотя цены на них кусаются, почти каждая находит своего покупателя. Такова особенность этих праздничных дней.

За последние годы уровень и качество игрушек значительно возросли, притом, что цены остались демократичными. Однако по-прежнему ассортимент и дизайн игрушек совершенствуется, конкурентоспособность продукции остается на невысоком уровне. Поэтому перед отечественными предприятиями стоят задачи наращивания объемов производства высококачественной продукции с применением инноваций и передовых технологий.

Список использованной литературы

1. **Состояние** мирового рынка игрушек [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2005/3/3738.html>. – Дата доступа : 05.03.2017.

2. **Состояние** рынка игрушек в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://export.by>. – Дата доступа : 03.04.2017.