

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ
КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

А.В.Григорьев

« ____ » _____ 2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

38.04.01 Экономика

38.04.01.05 Международная экономика и торговая политика

Формирование ассортиментной политики торговли детскими игрушками
(на примере ООО «ТРИО»)

Руководитель _____ к.э.н., доцент А.А. Третьяков

Выпускник _____ Е.В.Трубач

Нормоконтролер _____ Кольшикина Д.Н.

Красноярск 2016

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра «Международные экономические отношения»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

А.В.Григорьев

« ____ » _____ 2016 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме магистерской диссертации**

Студентке Трубач Екатерине Вячеславовне

Группа ЭЭ14-02МЭМЭ Направление (специальность) 38.04.01 Экономика
Тема магистерской диссертации: «Формирование ассортиментной политики торговли
детскими игрушками (на примере ООО «ТРИО»)»

Утверждена приказом по университету № _____ от _____

Руководитель ВКР: А.А. Третьяков

Исходные данные для ВКР:

- Распоряжение Правительства РФ от 11.06.2013 N 962-р, «Об утверждении
Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020»;
- Данные Федеральной службы государственной статистики;
- информационно-аналитические статьи, опубликованные в научной и
периодической печати, размещенные на официальных отечественных и зарубежных
сайтах в Интернете.

Перечень разделов ВКР:

Введение

- 1 Тенденции и перспективы развития рынка детских товаров
- 2 Анализ хозяйственной деятельности организации «ТРИО» на рынке детских
игрушек
- 3 Формирование ассортиментной политики торговли детскими игрушками для
организации «ТРИО»

Заключение

Перечень графического или иллюстрированного материала с указанием основных
чертежей, плакатов, слайдов:

- 21 Таблиц;
- 18 Рисунков.

Руководитель магистерской
диссертации

(подпись)

Третьяков А.А.
(инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись, инициалы и фамилия студента)

« ____ » _____ 201_ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК

выполнения магистерской диссертации

Наименование и содержание этапа (раздела)	Срок выполнения
Выбор направления исследования.	12.10.2015-22.10.2015
Обсуждение с научным руководителем структуры магистерской диссертации.	09.11.2015-16.11.2015
Сбор теоретического материала.	23.11.2015-25.02.2016
Прохождение преддипломной практики.	28.03.2016-22.05.2016
Подготовка разделов магистерской диссертации: Введение.	05.05.2016-08.05.2016
I раздел (глава).	14.03.2016-28.03.2016
II раздел (глава).	04.04.2016-29.04.2016
III раздел (глава) и заключение.	02.05.2016-27.05.2016
Оформление выпускной квалификационной работы.	25.05.2016-10.06.2016
Предзащита магистерской диссертации на кафедре.	02.06.2016
Работа над презентацией основных результатов выпускной квалификационной работы.	03.06.2016-13.06.2016

Руководитель
магистерской диссертации

А.А. Третьяков

Задание принял к исполнению

Е.В. Трубач

«__» _____ 2016 г.

РЕФЕРАТ

Исследование тенденций развития отечественного и мирового рынков детских игрушек необходимо для выбора направлений развития организации «ТРИО», осуществляющей торговую деятельность на данном рынке.

Так как организация «ТРИО» осуществляет торгово-посредническую и сбытовую деятельность детских игрушек, то как участник рынка детских товаров, может столкнуться со следующими проблемами:

- рынок детских товаров в России является рынком импорта, что негативно сказывается на ценообразовании для конечного потребителя;
- практически отсутствуют предприятия, имеющие полный цикл изготовления продукции;
- наличие на российском рынке большого количества контрафактных и нелегально произведенных изделий;
- слабая развитость существующих механизмов продвижения (маркетинга) товаров на рынки сбыта.

Стратегия, которая разрабатывается для формирования, расширения и изменения ассортимента называется ассортиментной политикой.

Ассортиментная политика содержит в себе:

- установление потребностей клиентов в конкретных товарах;
- определение главных характеристик ассортимента и проведения анализа его рациональности;
- выявление источников товарных ресурсов, необходимых для формирования рационального ассортимента;
- оценку материальных возможностей организации для выпуска, распределения и/или реализации отдельных товаров;
- определение направлений для формирования оптимального ассортимента.

Основная цель ассортиментной политики заключается в определении набора товаров, обеспечивающих получение прибыли и введение успешной деятельности в целом.

В первой главе магистерской диссертации было отмечено, что на российский рынок, как и на мировой, все большее влияние оказывает феномен быстрого взросления детей. Именно он заставляет производителей создавать более сложные технологические продукты. Структура рынка детских игрушек формируется под влиянием развивающегося интереса детей к сюжетам связанных с космосом, роботизацией, активно реализующихся в игрушках Западноевропейских, Американских производителей. Такие бренды как «LEGO» и «Disney» учли данную тенденцию. Более того, в настоящее время все большую популярность приобретают настольные игры, так как именно эта игрушка способна помочь наладить контакт, сплотить всю семью, подарить массу положительных эмоций от живого общения с близкими людьми.

По окончании анализа хозяйственной деятельности организации «ТРИО» а также анализа ее финансовой результативности были выявлены проблемы, связанные с сокращением ежеквартальных объемов продаж организации «ТРИО», которые необходимо совершенствовать при помощи следующего инструмента: расширение ассортимента товарных групп качественно новыми товарами.

А именно:

- технологичными электронными игрушками, рассчитанными на современных детей;
- популярными в настоящее время брендами;
- настольными развивающими играми.

По результатам ABC-анализа группа товаров «Сувенирные игрушки» входит в группу «С» и является низкорентабельной, так как в совокупности с другими товарами дает лишь 6% выручки, в дальнейшем будет принято решение отказаться от данного вида торговой деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Тенденции и перспективы развития рынка детских товаров.....	7
1.1 Особенности современного рынка детских товаров, специфика торговли.....	7
1.2 Состояние и направление развития мирового рынка детских товаров.....	22
2 Анализ хозяйственной деятельности организации «ТРИО» на рынке детских игрушек.....	36
2.1 Общая характеристика торгового предприятия «ТРИО».....	36
2.2 Анализ финансовой результативности торговой деятельности организации «ТРИО».....	49
3 Формирование ассортиментной политики торговли детскими игрушками для организации «ТРИО»	57
3.1 Предложения по формированию ассортиментной политики торговли детскими игрушками (на примере ООО «ТРИО»).....	57
3.2 Оценка результатов проведенных мероприятий по формированию ассортиментной политики торговли детскими игрушками.....	70
Заключение	79
Список использованных источников	81

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современный этап развития Российской Федерации характеризуется серьёзными структурными изменениями в экономических отношениях. Особую роль в данном процессе играют предприятия оптовой торговли, которые выступают в качестве посредника и активного организатора коммерческих связей между розничной торговлей и промышленностью. В этой связи в экономике Российской Федерации предприятия оптовой торговли выполняют ключевую функцию, заключающуюся в сбалансировании производства товаров по объёму и ассортименту с потребительским спросом.

Необходимым условием достижения целей любой коммерческой организации, осуществляющей оптовые продажи, является эффективное управление ассортиментной политикой. Для повышения доли рынка предусматривается увеличение оборотов торговли организации на основе формирования обоснованной ассортиментной политики.

В последние годы рынок детских товаров активно развивается. Росту данного рынка способствовали как положительная динамика рождаемости, так и увеличение доходов населения. Следует отметить, что на российский рынок детских товаров, как и на мировой, все большее влияние оказывает феномен быстрого взросления детей. Именно он заставляет производителей создавать более сложные технологические продукты. Новое поколение детей оказывается в мире электроники, масс-медиа, видеоигр и компьютеров с доступом в сеть "Интернет" практически с рождения, чего никогда раньше не было.

Так как организация «ТРИО» осуществляет торгово-посредническую и сбытовую деятельность детских игрушек, то как участник российского рынка детских товаров, может столкнуться со следующими проблемами:

- рынок детских товаров в России является рынком импорта, что негативно сказывается на ценообразовании для конечного потребителя;

- практически отсутствуют предприятия, имеющие полный цикл изготовления продукции, что подразумевает слабую отечественную сырьевую базу и дороговизну импортных расходных материалов, нередко следствием является необоснованно завышенная закупочная цена на товары у поставщиков;

- наличие на российском рынке большого количества контрафактных и нелегально произведенных изделий, что негативно влияет на качество реализуемой продукции;

- слабая развитость существующих механизмов продвижения (маркетинга) товаров на рынки сбыта.

Степень научной разработанности темы. Существенный вклад в развитие теории формирования торгового ассортимента товаров и ассортиментной политики организаций оптовой торговли внесли такие зарубежные и российские ученые, как Аакер Д., Азоев Г.Л., Айвазян К.З., Алексеев А.А., Алескеров Ф.Н., Афанасьев В.А., Белоусова А., Гембл П., Жарубина Е., Калужский М., Котлер Ф., Манхейм К., Николаева Т.И., Новиков М.П., Памбухчиянц В.К., Покровский А.И., Стоун М., и др.

Все вышеуказанное определило актуальность работы и позволило сформулировать цель диссертационного исследования.

Целью диссертационной работы является исследование методологических и методических вопросов формирования ассортиментной политики предприятия в современных условиях развития рыночных отношений.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

- исследовать проблемы и перспективы развития российского и мирового рынков детских игрушек;

- провести анализ финансовой результативности предприятия «ТРИО» для оценки существующего ассортимента;

- проведение анализа положений формирования товарно-ассортиментной номенклатуры предприятия с учетом специфики развития рыночных отношений России;
- систематизация факторов, оказывающих влияние на формирование ассортиментной политики предприятий оптовой торговли;
- разработка методических подходов к формированию и выбору ассортимента в условиях независимых факторов;
- оценка эффективности мероприятий по оптимизации ассортиментной политики предприятия «ТРИО».

Объектом диссертационного исследования является организация «ТРИО», осуществляющая торгово-посредническую и сбытовую деятельность детских игрушек.

Предметом исследования являются теоретические, методические и прикладные вопросы формирования ассортиментной политики торговли детскими игрушками.

Методы исследования. Теоретической и методической базой диссертационной работы послужили фундаментальные и прикладные исследования в области комплексного исследования российского и мирового рынка детских товаров, формирования ассортиментной политики предприятий оптовой торговли, оптимизации товарного ассортимента, выполненные отечественными и зарубежными учеными.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

- обобщены и систематизированы теоретические и методические подходы отечественных и зарубежных ученых по этапам формирования ассортиментной номенклатуры предприятия, уточнены особенности формирования ассортиментной номенклатуры в специфических условиях российского рынка;
- разработаны методические подходы к формированию товарной политики и методика оптимизации товарного

ассортимента с учетом требований рынка и ресурсного потенциала предприятия;

- осуществлена содержательная и формальная постановка задач формирования и многокритериального выбора для любого объекта управления ассортиментной политикой предприятия оптовой торговли;

- предложена система показателей оценки ассортиментной политики, позволяющая проводить анализ эффективности ассортиментной политики;

- проведена оценка структуры торгового ассортимента товаров с учетом влияния факторов, определяющих структуру торгового ассортимента товаров.

Практическая значимость исследования состоит в том, что реализация содержащихся в диссертации рекомендаций по формированию ассортиментной политики предприятия оптовой торговли - будет способствовать повышению показателей его финансовой результативности в условиях кризиса и сокращения объемов продаж, его конкурентоспособности в целом.

Применение на практике предложенной системы показателей оценки товарного ассортимента предприятия позволит проводить анализ эффективности ассортиментной политики.

Объем и структура диссертации. Структура диссертационной работы определена ее целями и задачами, поставленными и решенными в ходе проведения исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

1 Тенденции и перспективы развития рынка детских товаров

1.1 Особенности современного рынка детских товаров, специфика торговли

Исследование тенденций развития отечественного рынка детских игрушек необходимо для выбора направлений развития организации «ТРИО», осуществляющей торговую деятельность на данном рынке.

Так как организация «ТРИО» осуществляет торгово-посредническую и сбытовую деятельность детских игрушек, то как участник рынка детских товаров, может столкнуться со следующими проблемами:

- рынок детских товаров в России является рынком импорта, что негативно сказывается на ценообразовании для конечного потребителя;
- практически отсутствуют предприятия, имеющие полный цикл изготовления продукции, что подразумевает слабую отечественную сырьевую базу и дороговизну импортных расходных материалов, нередко следствием является необоснованно завышенная закупочная цена на товары у поставщиков;
- наличие на российском рынке большого количества контрафактных и нелегально произведенных изделий, что негативно влияет на качество реализуемой продукции;
- слабая развитость существующих механизмов продвижения (маркетинга) товаров на рынки сбыта.

Динамичное развитие внутреннего рынка детских товаров, обусловленное улучшением социально-экономического положения семей с детьми, при высокой зависимости от импортной продукции, большой долей теневого бизнеса и товаров низкого качества диктует необходимость выделения индустрии детских товаров в отдельный подсектор экономики.

Ключевое отличие рынка детских товаров от других рынков заключается в потребителе. На рынке детских товаров существуют 2 группы потребителей - дети и взрослые, при этом потребитель не равен покупателю,

поскольку решение о покупке и ее финансировании, как правило, принимают взрослые, а потребителями продукта являются дети. С возрастом влияние ребенка на выбор товара растет.

По данным Росстата, [1] численность всего населения Российской Федерации на первое января 2015 года составила 146,3 млн. человек. Число детей в возрасте от 0 до 14 лет включительно, проживающих на начало 2015 года на территории Российской Федерации, составило 24,4 млн. человек, [1] что в структуре населения России составляет 16 процентов (таблица 1).

Таблица 1 - Распределение населения России по возрастным группам за 2010-2015 г., тыс.чел. [1]

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Все население	142857	142865	143056	143347	143667	146267
0-4	7968	8051	8380	8687	8899	9262
5-9	7091	7117	7261	7441	7662	8004
10-14	6610	6601	6567	6689	6823	7126
15-19	8389	8237	7631	7152	6956	6829
20-24	12169	12122	11599	10849	9971	9293
25-29	11982	12012	12328	12556	12522	12620
30-34	10980	11016	11116	11346	11660	12092
35-39	10172	10211	10380	10459	10614	10884
40-44	9241	9251	9340	9563	9750	10122
45-49	10672	10561	10023	9545	9187	9140
50-54	11483	11509	11560	11436	11184	10957
55-59	10022	10063	10215	10382	10634	10873
60-64	7832	7982	8380	8690	8949	9260
65-69	4002	3913	3896	4453	5269	6428
70 и более	14210	14219	14380	14099	13587	13377

По данным Росстата [1] можно сделать вывод, о том, что численность населения Российской Федерации имеет тенденцию к постоянному увеличению. Число детей в возрасте от 0 до 4 лет и от 5 до 9 лет возрастает, численность детей в группе от 10 до 14 лет также возросла по сравнению с 2014 годом (рисунок 1).

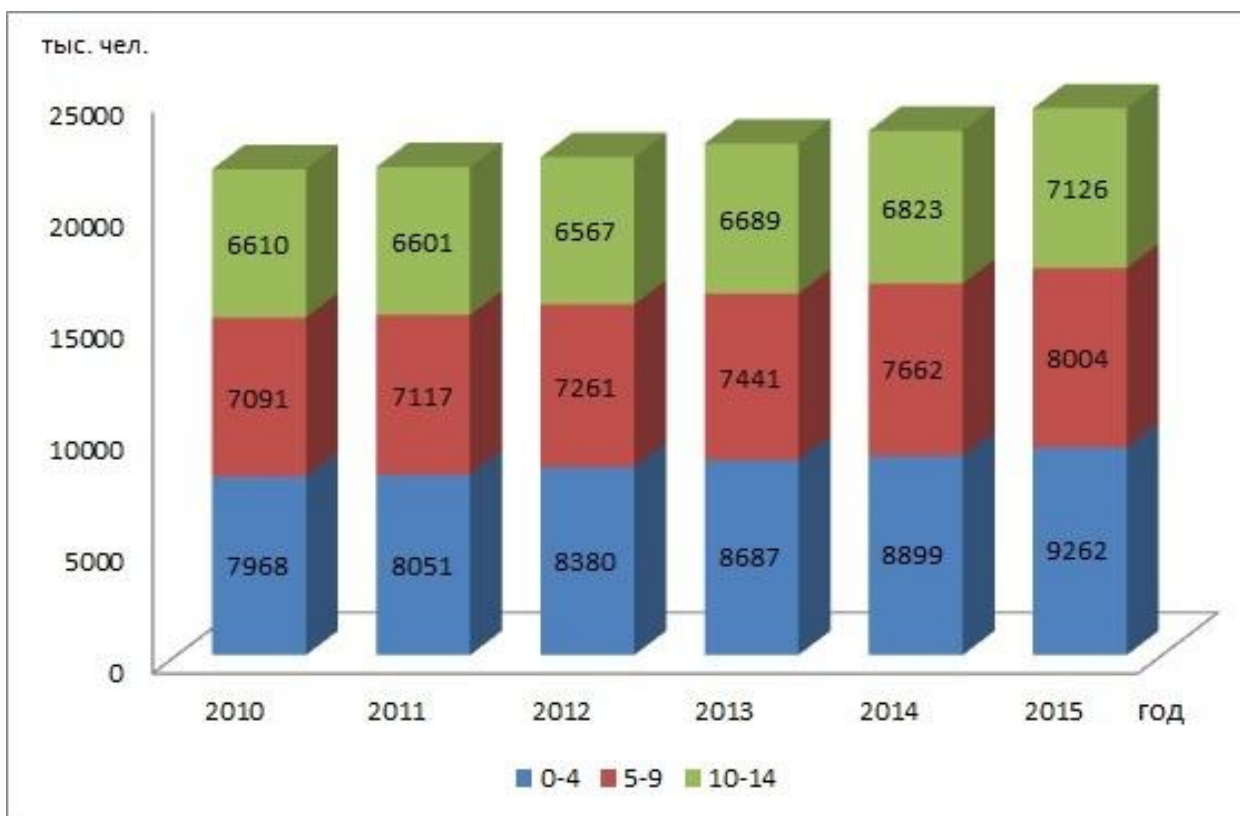


Рисунок 1 – Динамика изменения численности населения по трем возрастным группам детей за 2010-2015гг. [1]

Современные дети обладают собственными финансовыми средствами, которые им выдают родители и на которые они совершают самостоятельные покупки. По данным исследований, в 2012 году российские дети от 6 до 15 лет потратили на покупки 191 млрд. рублей. С 2010 года траты детей выросли в 2 раза. [2] В качестве основных характеристик взрослого потребителя детской продукции можно выделить следующие:

- новое демографическое поведение матерей, желающих иметь более 2 детей;
- увеличение среднего возраста матери при рождении ребенка;

- увеличение доли населения, положительно относящегося к браку, в общей численности населения;
- повышение уровня образованности матерей;
- совмещение работы и семьи. Это общая тенденция как для России, так и для большинства европейских стран. Доминирующим мотивом занятости для женщин с детьми является мотив экономической независимости;
- рост ценности здоровья, который отражается на выборе детских товаров.

Цены на детские товары в России в 1,2 - 1,7 раза выше по сравнению с другими странами. [2] Наименьшие различия имеются в товарной категории «игрушки».

При этом необходимо отметить, что:

- наценка и маржа организаций в Российской Федерации не отличается, а иногда ниже, чем в других странах, а финансовый результат организации в Российской Федерации ниже, чем, например, на польском рынке;
- налог на добавленную стоимость на детские товары во всех рассмотренных странах составляет 18 - 20 процентов, в Российской Федерации - 10 процентов; [2]
- товары для всех рынков абсолютно идентичны и произведены на одних и тех же фабриках, преимущественно в Китае. Повышенные цены на детские товары в России обусловлены следующими причинами:
 - высокая доля в конечной цене посреднической наценки, связанной с недостаточной развитостью прямых связей между производителями и организациями торговли;
 - особенности таможенного администрирования, выражающегося в высоких затратах на таможенное оформление ввозимой продукции.

Индустрия детских товаров является подсектором экономики, включающим производство и сбыт товаров сферы материнства и детства (в

том числе и услуг как товара), смежные секторы и потребительскую аудиторию.

Рынок детских товаров в России является рынком импорта, что негативно сказывается на ценообразовании для конечного потребителя. Последние три года рынок рос высокими темпами - примерно 10% в год. И его объем в 2014 году составил около 750 млрд. руб. В 2014 году на фоне экономических санкций и роста валютного курса рынок детских товаров столкнулся с замедлением темпов роста до 8% в год. В традиционно самых стабильных и растущих сегментах детской одежды и игрушек в 2014 году замедлились темпы роста. Драйвером роста в 2014 году стал сегмент товаров для новорожденных. Он вырос на 13%. [3]

Объем отечественного производства детских товаров в России в 2014 году составил более 140 млрд руб., что соответствует 23% общего объема рынка детских товаров (в розничных ценах). Доля товаров отечественного производства варьируется в общем объеме рынка. Максимальный объем отечественных товаров концентрируется в группе товаров "книги, канцтовары и школьные принадлежности" (39%), "детское питание" (38%), "игрушки" (19%) (рисунок 2). [3]

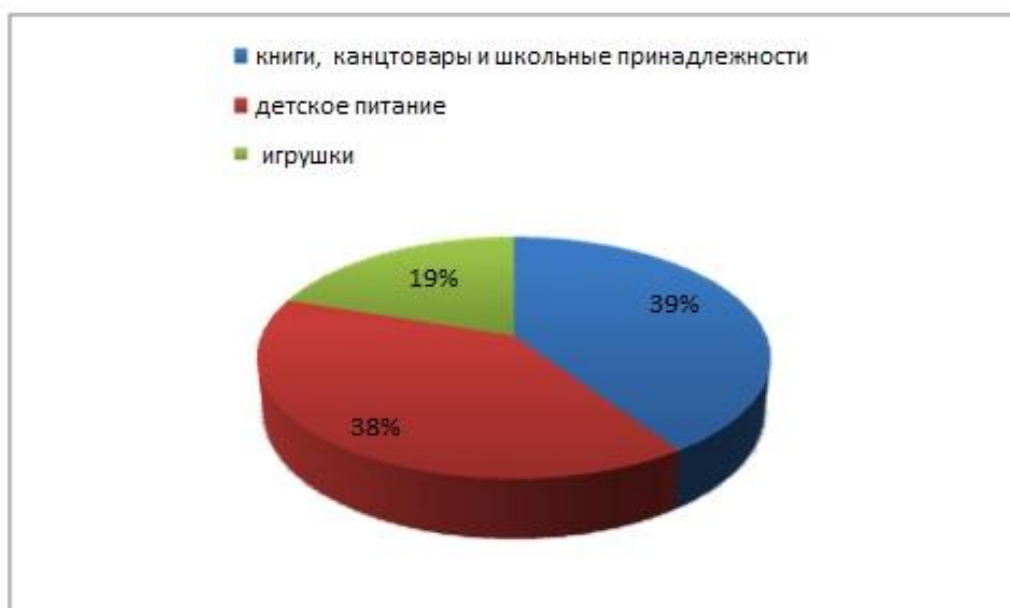


Рисунок 2 - Объем отечественных товаров по группам, % [3]

Индустрия детских товаров представляет собой совокупность 15 отраслей, работающих в интересах детей и семей с детьми. Российский рынок от мирового отличается в первую очередь структурой. В России на первом месте в структуре продаж находится одежда -31%, доля игр и игрушек - 23% (против 40% в мире в целом). В 2015 году сегмент детской одежды составит 32% рынка детских товаров, сегмент детской обуви - 9%, сегмент товаров для новорожденных - 24%, игрушек - 23% (рисунок 3). [3]



Рисунок 3 - Структура продаж детских товаров в 2015 году, % [3]

По типу деятельности индустрия детских товаров представлена разработчиками, производителями, оптовиками (дистрибьюторами) и розничными магазинами.

Сбытовая структура рынка в последние годы усложняется. Если до наступления периода высокой конкуренции субъекты рынка выполняли, как правило, одну функцию (производство, дистрибуция и розничные продажи), в настоящее время значимые игроки рынка стремятся к интеграции и созданию вертикально-интегрированных компаний.

В настоящее время в Российской Федерации отсутствует единая система статистического наблюдения за работой организаций малого и

среднего предпринимательства в сфере индустрии детских товаров. Создание статистического учета деятельности таких организаций в этой сфере является одной из важных задач стратегии. Для оценки роли малого и среднего предпринимательства в индустрии детских товаров использована экспертная оценка Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (экспертное мнение членов ассоциации на основании опросов). [4]

Субъекты малого и среднего предпринимательства составляют основную часть организаций, работающих в индустрии детских товаров, 80 процентов общего числа хозяйствующих субъектов указанной индустрии промышленности, которые контролируют 53 процента рынка. Среди них высока доля женских (до 30 процентов) и семейных (до 25 процентов) предприятий малого и среднего предпринимательства. Доля розничной продажи значительно превышает долю разработки и производства организациях малого и среднего бизнеса в различных товарных группах. Если игры и игрушки в розничной продаже занимают 50 %, то тот же показатель в разработке и производстве равен 8%. [4]

По данным Росстата, [1] в настоящее время в России предприятий, имеющих полный цикл изготовления продукции, крайне мало. В зависимости от товарной группы российские товары занимали от 9 до 39 процентов объема рынка. В общем объеме рынка российские товары занимали 20,6 процента.

Если проанализировать сегменты рынка детских товаров, то наиболее значимым сегментом являются детские игры и игрушки, выполняющие культурологические образовательные и коммуникативные функции.

В последние годы заметны усилия ученых по разработке критериев игрушки, которые, помимо медицинских, экологических (качество материала и степень обработки) и эстетических критериев (красота и совершенство), включают еще и психоэмоциональные (радость и удовольствие), педагогические (развитие способностей, умений) и другие

критерии. Игрушка должна также соответствовать требованиям креативности (развитие, творчество и сотрудничество), культуросообразности.

Среди благоприятных и одновременно важнейших тенденций следует отметить то, что, несмотря на кризис и нестабильную экономическую ситуацию, рынок детских товаров и услуг продолжает вполне динамично развиваться. В структуре продаж детских товаров игрушки занимают третью позицию после приобретения одежды и товаров для неврождённых, что составляет 23% по оценкам экспертов. [3]

Среди других благоприятных тенденций следует отметить увеличение объема предложений и игрушек на этом рынке. По данным «Анализа рынка детских игрушек в России», подготовленного BusinesStat в 2015 году, этот объем за пять лет с 2010 по 2014 гг. увеличился в 2,5 раза: с 1 575млн.шт до 3 895 млн. шт. Необходимо отметить, что даже в предкризисный 2014 год объем предлагаемой на рынке продукции увеличился на 10,5% по сравнению с 2013 годом. Спрос в 2015 году тоже вырос, однако темпы роста показателя значительно замедлились по сравнению с 2013 году - рост составил 3,6%. [5]

Вместе с тем, воздействие производителей игрушек самой России, как по своим возможностям, так и по реально сложившемуся производству, к сожалению, не играет подобающей роли на отечественном рынке.

Рынок игрушек в России - это рынок импорта. Лидирующие позиции, по производству детских игрушек, представленных на Российском рынке, занимает Китай - 70%, Европа занимает сегмент равный 20% и на долю России приходится 10% общего объема. Главной причиной низких показателей отечественного производства является открытая внешняя торговля неспособность конкурировать с производителями дешевых игр и игрушек, завезенных из стран Азии. Так же негативную роль играет теневой бизнес низкокачественной и контрафактной продукции (по разным оценкам, до 60-70% от всего импорта). [5]

Положительным моментом является тенденция по увеличению доверия родителей к отечественным игрушкам, проходящим серьезный контроль

качества и сертификацию, так как здоровье ребенка является приоритетным для каждой семьи. Игрушки, сделанные отечественными производителями, отличаются особой душевностью, красотой, добротой.

Ведущие позиции среди российских производителей игрушек занимают следующие компании: «Завод Огонек» (Москва), «Весна» (Киров), «Гуливер и Ко» (Москва), «Стеллар» (Ростов-на-Дону), «Эльф Маркет» (Москва), «Аэлита» (Санкт-Петербург), «Степ Пазл» (Подольск), «Нордпласт» (Санкт-Петербург), «Звезда» (Лобня) и другие. [6]

В структуре российского рынка игрушек доминируют куклы и мягкие игрушки, на их долю приходится 40% всей продукции. Популярность мягкой игрушки объясняется тем фактором, что кроме прямого назначения ее используют и в качестве сувенира для подростков. Далее по популярности среди детей идет конструктор и видеоигры - соответственно 22% и 20%, настольные игры и пазлы в совокупности занимают сегмент равный 10%, и 8% приходится на ассортимент технических игрушек. [6]

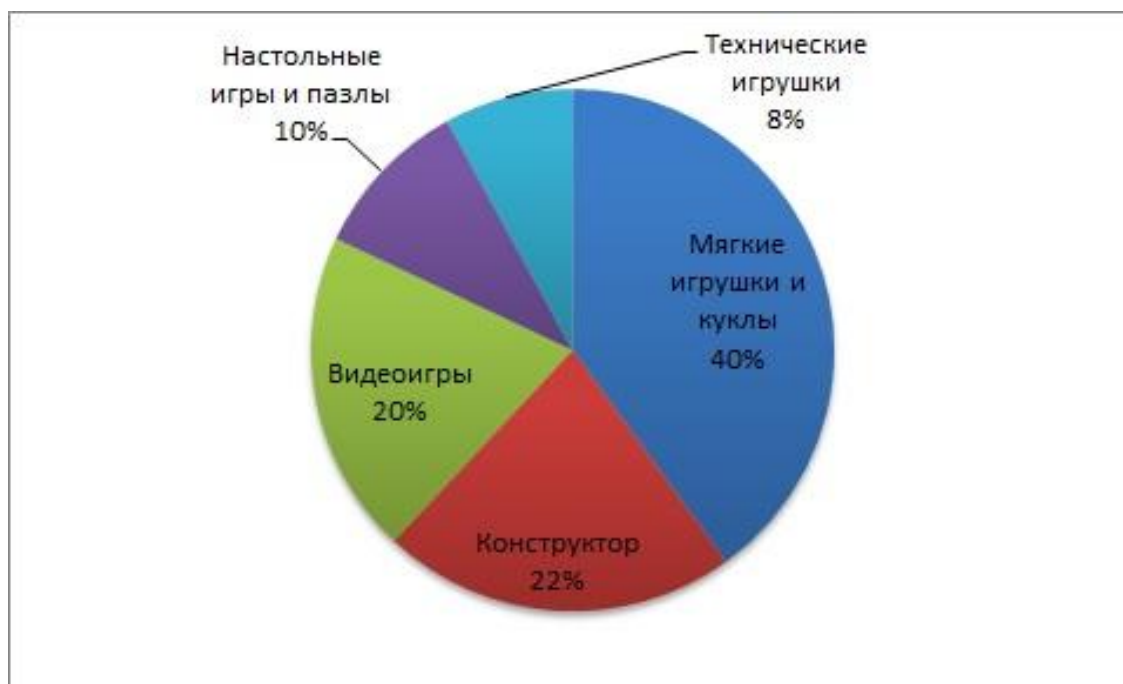


Рисунок 4 - Структура российского рынка игрушек в 2015 году, % [6]

Целый ряд товарных позиций на этом рынке, в том числе связанных с производством игрушек, отражает русские фольклорные традиции, например, матрешка, без которой иностранцы не представляют Россию,

герои русских народных сказок, былей, легенд. Не менее популярны и русские музыкальные инструменты балалайка, гусли, гармонь и, конечно же, свистульки. Иностранцами производителями так же используются традиции и других народов России.

Стоит обратить внимание, что структура рынка детских игрушек формируется под влиянием развивающегося интереса детей к сюжетам связанных с космосом, искусственным интеллектом, роботизацией, активно реализующихся в игрушках Западноевропейских, Американских производителей. Здесь, в качестве примера, можно отметить наиболее популярных игровых персонажей - Человек-паук, Бэтмен, Робот-полицейский, герои «Звездных войн».

В наши дни растет спрос на продукцию известных брендов и марок, т.к ее качество вызывает доверие наибольшего числа покупателей. Хорошо известны российскому потребителю такие фирмы как, например, LEGO (Швеция) специализирующаяся на производстве детских конструкторов, FISHER-PRICE - американский производитель игрушек для детей в возрасте от рождения, SNICCO - известный итальянский производитель детских товаров.

В настоящее время все большую популярность приобретают настольные игры, так как именно эта игрушка способна помочь наладить контакт, сплотить всю семью, подарить массу положительных эмоций от живого общения с близкими людьми. Большим спросом пользуются шашки, шахматы, настольный футбол, домино, лото, мозаика. Посредством настольных игр ребенок знакомится с буквами, геометрическими фигурами, цифрами, у ребенка развивается внимание, память, логика, мелкая моторика рук и другие полезные навыки.

Тревожным фактором является то, что игрушки, нацеленные на развитие творческих способностей и развитие фантазии, отечественными производителями мало осваиваются.

Тем не менее, российский производитель вполне конкурентоспособен в производстве игр с образовательной направленностью. Различные головоломки (пазлы, настольные игры и др.) составляют одну пятую часть экспортируемых за рубеж игрушек, еще 10 - 15 процентов экспорта приходится на сборные модели. Поэтому доля российских производителей в сегменте развивающих и обучающих игрушек с каждым годом увеличивается. [2]

По данным Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (таблица 2), если рассматривать детские специализированные сети, с точки зрения потребителя, то самыми привлекательными местами для покупки детских товаров являются "Детский мир", "Дочки и Сыночки", "Дети", "Бегемот", "Бубль Гум" (рисунок 5). Лидером по числу торговых точек, объему торговых площадей и обороту среди специализированных детских магазинов является группа компаний "Детский мир". [4]

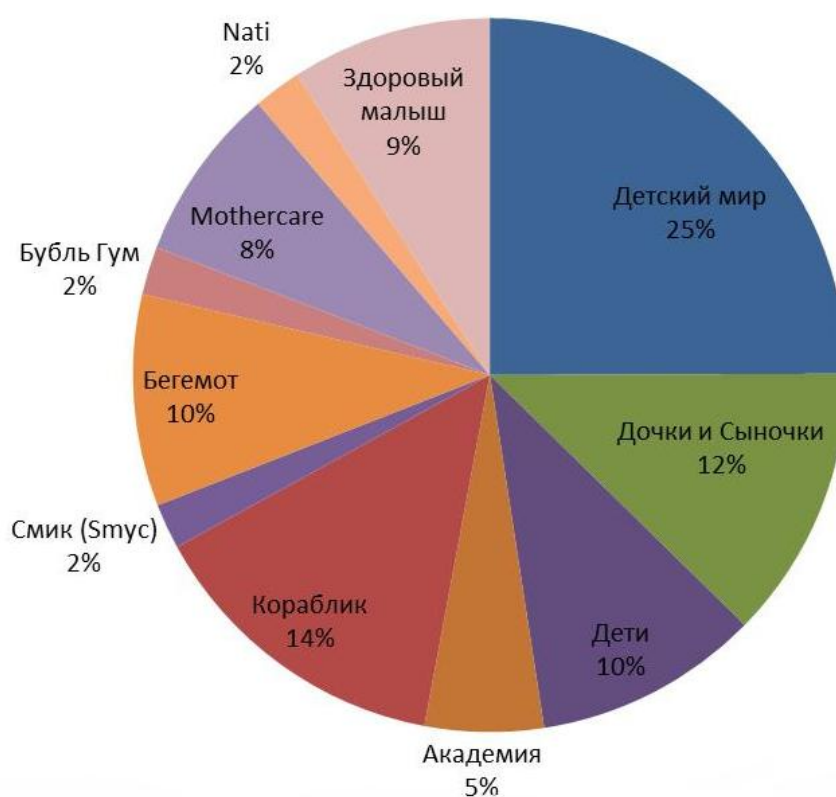


Рисунок 5 – Доля основных продавцов на рынке детских товаров в сегменте "Специализированные магазины", % [4]

Таблица 2 - Основные продавцы в сегменте "Специализированные магазины" на территории РФ [4]

Наименование	Число магазинов (единиц)	Площади, кв.м.	Выручка, млрд.руб.
Детский мир	195	285296	27750
Дочки и Сыночки	97	135443	9300
Дети	80	88000	19300
Академия	42	41754	-
Кораблик	110	55880	9700
Смик (Smyc)	16	17600	-
Бегемот	75	59176	6500
Бубль Гум	43	26 571	-
Mothercare	62	32460	-
Nati	17	19 699	-
Здоровый малыш	71	32 878	-
Итого	782	794757	72550

Преобладающими каналами продаж для производителей детских игрушек являются несетевые специализированные магазины, а также рынки. На долю первых приходится до 38% продаж, вторых - 31%. Конкуренцию и тем, и другим составляют торговые центры, универсальные магазины и гипермаркеты (19%). Интернет-торговля берет на себя только 2,8% общероссийского рынка (доходя до 12% в Москве). Исходя из этого, можно сделать вывод, что не специализированной рознице покупатели стали доверять меньше, опасаясь контрафактной продукции, причиняющий вред здоровью детей. [6]

В России практически отсутствуют предприятия, имеющие полный цикл изготовления продукции. Наблюдается слабая отечественная сырьевая база и дороговизна импортных расходных материалов. Многие предприятия организуют производство своей продукции за пределами Российской Федерации, преимущественно в странах Центральной и Восточной Азии, где создана вся необходимая инфраструктура и хорошо развиты смежные рынки, таким образом, даже для небольшой фирмы имеется возможность

организации производства широкого ассортимента продукции в предельно короткие сроки в необходимом качестве и объеме. [2]

Анализ современного состояния предприятий индустрии детских товаров показал, что при наличии положительных тенденций в развитии остаются проблемы, негативно влияющие на экономический рост и финансовую устойчивость.

Основными системными проблемами, требующими скорейшего решения, являются: [4]

- слаборазвитая производственная инфраструктура (в том числе технологии и оборудование) и инновационная составляющая индустрии;

- ежегодно лидеры рынка тратят на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы по созданию игрушек - 2-ой по величине товарной группы индустрии - средства в размере 3 - 5 процентов продаж. В России этот показатель ниже 1 процента;

- наличие на российском рынке большого количества контрафактных и нелегально произведенных изделий. Одним из ключевых звеньев роста российского производства детских товаров могут стать специализированные детские магазины, которые, изучив потребительские предпочтения и направления развития, формируют заказы на производство того или иного типа продукции. Проведенная оценка показала, что в настоящее время система контроля за безопасностью и качеством продукции для детей не позволяет обеспечить должный уровень контроля за обращающейся на рынке продукцией. В наибольшей степени от сложившейся ситуации страдают потребители продукции и добросовестные производители. Объем нелегального рынка составляет 30 процентов;

- слабая развитость существующих механизмов продвижения (маркетинга) российских продуктов (образов, товаров, услуг) как на российские, так и на внешние рынки. Для этой цели могут быть использованы такие формы работы, как участие в выставках, использование социальной рекламы, помощь в патентовании и другое. Ежегодно лидеры

рынка тратят на продвижение товаров 8 - 10 процентов продаж. В России этот показатель менее 3 процентов;

- кадровая проблема, заключающаяся в дефиците специалистов, владеющих специфическими знаниями для разработки, производства и сбыта детских товаров. Подходы к разработке государственных образовательных и профессиональных стандартов в индустрии детских товаров не уточнялись уже более 30 лет;

- 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.

В качестве вывода необходимо отметить основные тенденции российского рынка игрушек:

- рост потребительских требований к качеству игрушек;
- активное применение при создании игрушек новых технологий;
- изменение структуры рынка игрушек за счет замещения традиционных игрушек интерактивными играми, ассортимент которых постоянно расширяется;

- усиление тенденции доминирования известных брендов, увеличение объемов продаж лицензионных игрушек, созданных по фильмам, книгам и играм;

- формирование рынка образовательных и развивающих игр и игрушек;
- перспективность онлайн-торговли продиктована увеличением аудитории интернет-пользователей, растущим доверием к этому каналу продаж, ростом инвестиционной активности в отрасли;

- необходимость стимулирования перехода индустрии детских товаров на инновационную модель развития, ориентированную на повышение ее конкурентных преимуществ;

- в товарной структуре рынка игрушек преобладают мягкие игрушки;
- на российском рынке игрушек подавляющее большинство товаров производится в азиатских странах.

Анализ тенденций отечественного рынка детских товаров позволит ООО «ТРИО» формировать ассортиментную политику, акцентируя внимание на расширение ассортимента поставляемых игрушек, а именно технологичными, настольными развивающими играми, а также игрушками известных брендов. При этом необходимо сохранить рациональную и гибкую ценовую политику.

1.2 Состояние и направление развития мирового рынка детских товаров

За последние десятилетия мировой рынок сильно изменился. Товары и услуги для взрослых невозможно расширять до бесконечности. Усиление конкуренции, развитие технологий, появление инновационных продуктов - все это вызывает необходимость у производителей искать новые рыночные ниши и направления деятельности. Демографические изменения в мире породили настоящий взрыв на рынке товаров и услуг для детей. Дети получили возможности огромного влияния во всех сферах потребительского рынка - от покупки товаров и продуктов в супермаркетах до мира моды и кинематографа. Рынок детских товаров открыл путь к значительному источнику доходов, который оценивается миллиардами долларов. Дети представляют собой одну из самых привлекательных категорий потребителей. Выпуск и продажа товаров для детей во всем мире являются достаточно прибыльными. Несмотря на то, что детям, как известно, приобретается «все лучшее», существует еще и объективный фактор повышенной доходности данного рынка: ребенок постоянно растет, его интересы и вкусы меняются, так, что одежду, обувь, игрушки приходится обновлять практически каждый сезон.

Ребенок - это клиент одновременно трех рынков: товаров непосредственно детского потребления (продукты питания, компьютерные развлечения, игрушки), товаров для взрослых (на выбор которых он ежедневно влияет) и будущего рынка, который он будет определять, когда сам станет взрослым.

Как свидетельствуют маркетинговые исследования, современный мировой рынок детских товаров является одним из самых динамичных: его годовой рост находится на отметке 15-25%. Максимальные показатели объемов производства и оборотов продаж приходятся на следующие основные сегменты - детское питание, одежда, игрушки, обувь, 65% расходов на детей идут на питание и одежду. [9]

Мировой рынок детских товаров состоит из множества сегментов, каждый из которых является самостоятельной частью со своей спецификой и законами (рисунок 6). [9]

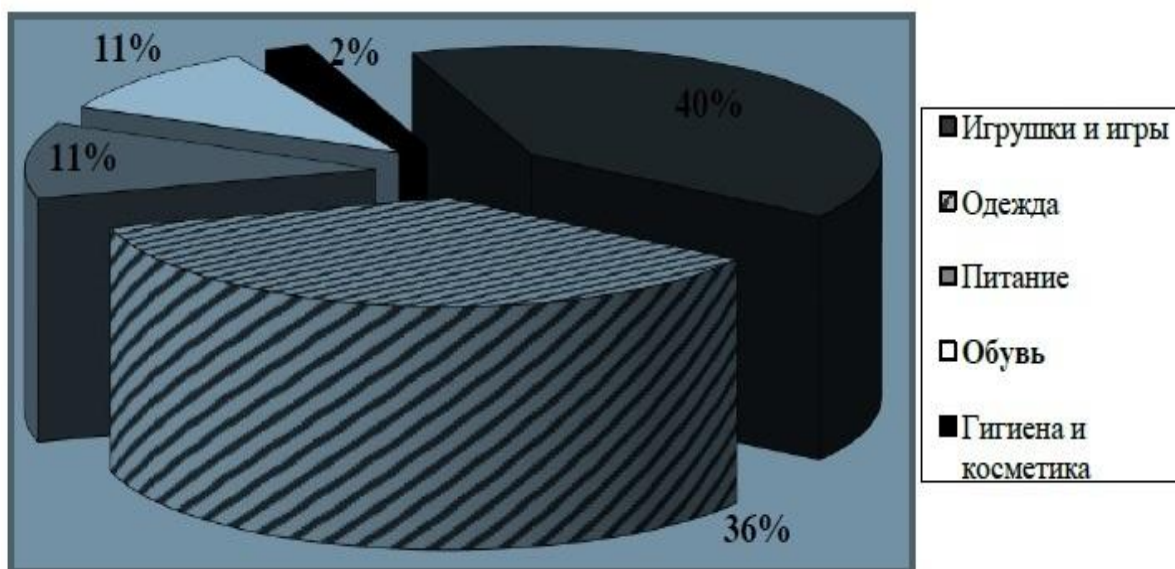


Рисунок 6 - Структура мирового рынка детских товаров, % [9]

По итогам 2012 года мировой рынок товаров для детей оценивался в 412 млрд. долларов, в 2015 году в 447 млрд. долларов (рисунок 7). [11]

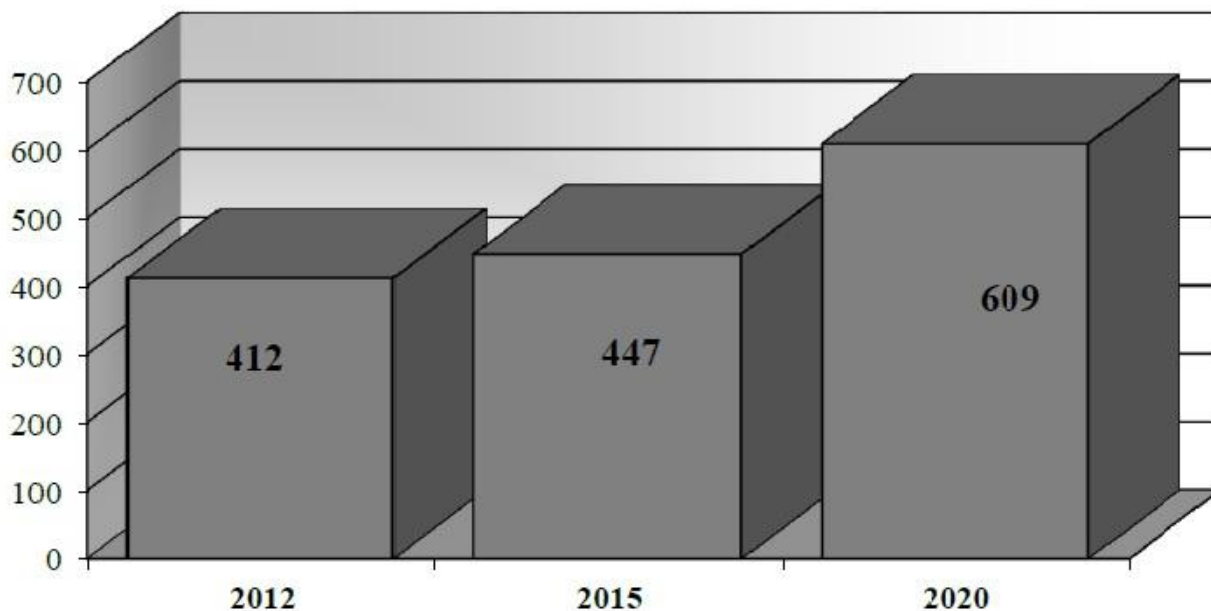


Рисунок 7 – Прогноз мирового рынка детских товаров, млрд. долларов [11]

Согласно прогнозам, к 2020 году мировой рынок товаров для детей может вырасти до 609 млрд. долларов.

По мнению экспертов, мировое производство детских товаров меньше всего пострадало в кризис по сравнению с другими отраслями. Объем рынка в денежном выражении сократился на 2%, при этом китайские экспортеры, напротив, усилили свои позиции, продемонстрировав рост продаж на 4%.

На сегодняшний день наиболее сложную ситуацию на мировом рынке детских товаров можно наблюдать в сегменте премиум класса, особенно в секторе игрушек и одежды. Самым стабильным и перспективным, по мнению экспертов, является сегмент детского и диетического питания, который является высокодоходным и быстрорастущим бизнесом во всем мире.

Вторым по значимости перспективным сегментом является сегмент среднего и верхнего масс-маркета детских вещей, где стоимость товаров колеблется в пределах 20-50\$. Именно в этой части рынка в настоящее время развивается наиболее интенсивная конкурентная борьба между мировыми лидерами и брендами.

На третьем месте находится рынок детских игрушек, который возрос на 30% за последние годы. Доминируют на мировом рынке игрушек Китай, его доля по различным оценкам составляет от 50 до 60% рынка и Европа, которая занимает 25%. [9]

На сегодняшний день определение бренда, которое дал гуру маркетинга Д. Аакер. «Бренд это отличительное имя или символ, цель которого - идентифицировать товары и услуги одного производителя от товаров и услуг его конкурентов», [10] не удовлетворяет маркетологов, и в результате размышлений и исследований последних лет они пришли к следующему выводу: «Бренд - это представление о вас, которое живет в голове у людей». Бренд заставляет покупателей принимать или отвергать товар, наличие брендовых товаров для некоторых сообществ является показателем статуса и идентификации. Как правило, «авторами» бренда являются компании, которые создают коммуникации: статьи в СМИ, вежливость сотрудников, организация связей с общественностью. Группы влияния: эксперты, медийные персоны, потребители, у которых создается

свое представление о продукте, поп-культура, через призму которой фильтруются представления людей. Из этого следует, что маркетинг, брендинг происходит в социальном окружении.

Компании постоянно расширяют свое влияние. Сегодня рынок чрезвычайно сегментирован. Одним из самых динамичных сегментов является рынок детских товаров. Дети - особая группа потребителей. У них свое представление о мире, свои нужды и потребности. Сегодня дети активно участвуют в расширении потребительской корзины семьи. Растущий рынок детских товаров, безусловно, влечет за собой активную рекламу товаров. В повседневной жизни реклама часто атакует потребителей в любое время и в любом месте. Особенное воздействие испытывают дети, поскольку не имеют достаточного жизненного опыта и стремятся получить его извне. Каким будет этот опыт, часто зависит от источника и интерпретации увиденного и услышанного.

В брендинге существенную роль играет продвижение товаров и компаний. Любая информация, в том числе и маркетинговая, распространяется через каналы коммуникации: СМИ, модераторов, ньюсмейкеров, события (фестивали, конкурсы, дефиле и т. д.). Все эти каналы можно считать социальными (способствующие общению и обмену информацией в обществе) и массовыми. Планируя коммуникации, производители стремятся к установлению эмоциональных связей с потребителем. Если такая связь состоится, то не только дети, но и их родители будут и в дальнейшем «вознаграждать» бренды, покупая их товар.

Принято считать, что в 50-х гг. прошлого века рынок «обнаружил» новый сегмент для своего развития (сначала это были подростки, затем - дети). Сегодня специалисты считают, что подобный интерес к этим сегментам вызван рядом причин:

- у детей появились карманные деньги. (в 2012 г. российские подростки потратили 191 млрд руб., или более \$6 млрд); [2]
- дети легче, чем взрослые тратят свои деньги;

- дети стали участвовать в принятии решений о покупке;
- под влиянием ребенка взрослые расстаются с крупными суммами денег;
- дети быстрее воспринимают новую информацию.

В 2009 г. в России создана Ассоциация предприятий индустрии детских товаров АИДТ. По определению АИДТ «Индустрия детских товаров и услуг - сфера деятельности, сектор экономики, включая производство, сбыт товаров сферы материнства и детства, сопряженные секторы и потребительская аудитория. [4]

Как уже было сказано выше, сегодня в поисках новых рынков многие компании обратили внимание на рынок детских товаров. Прежде всего, это сделали бренды индустрии моды. Продвижение модных детских образов происходит по стандартным маркетинговым технологиям.

Потребители вовлекаются в покупательский процесс яркими упаковками, указаниями на упаковках о натуральности, экологичности, безопасности. Рекламодатели выделяют рациональные преимущества продукта (продукт «Растишка» - это кальций для роста, «продукт без добавок» и т. д.). Крупные бренды - Nestle, Danone - превращают упаковку в игровое поле с ребусами, головоломками, играми. Сегодня фильм для детей выпускается сразу с выпуском игрушек, комиксов, наклеек, одежды, продуктов питания. Один из самых популярных российских брендов «Маша и медведь», одним из критериев позиционирования отмечают такой как «универсальный юмор для всей семьи». В 2012 г. «Маша и медведь» стало самым популярным видео на YOUTUBE в России. [12]

Что касается торгового ассортимента «ТРИО» и здесь не обошлось без влияния брендов. В матрице организации представлены такие бренды как «Маша и Медведь», «LEGO», «Disney» и «Tatty Teddy Bear».

"Маша и Медведь" - это первый российский мультсериал, который заговорил на одном языке с детьми и взрослыми во всём мире, рассказав о дружбе маленькой девочки Маши и бывшего циркового артиста Медведя.

Взаимоотношения героев сериала отражают отношения ребенка, познающего мир, и взрослого, пытающегося помочь ему в этом нелегком деле. [12]

В 2016 году «Маша и Медведь» закрепились в тройке брендов-лидеров продаж на рынке игрушек в России по версии компании NPD.

Крупная компания The NPD Group, предлагающая аналитические и консалтинговые продукты более чем в 20 странах мира, наконец запустила исследование розничных онлайн и оффлайн продаж игрушек в России. Во всем мире The NPD Group использует единую методологию: сервис анализирует продажи игрушек онлайн и оффлайн крупных розничных сетей. Данные агрегируются в единый массив и анализируются каждый месяц. Сегодня исследование учитывает продажи всех категорий детских игрушек на всей территории России. [13]

LEGO Group — это частная семейная компания со штаб-квартирой в городе Биллунн (Дания). Главные офисы компании расположены в Энфилде (США), Лондоне (Великобритания), Шанхае (Китай) и Сингапуре. Компания, основанная в 1932 году Оле Кирком Кристиансеном на базе легендарного конструктора LEGO, является одним из ведущих производителей игровых материалов в мире. [14]

Название «LEGO» – это аббревиатура, образованная от двух датских слов «leg godt», которые означают «играть с увлечением». Это наше название, и оно отражает наш идеал.

В своей деятельности компания руководствуется девизом "Only the best is good enough". Ее цель — вдохновить тех, в чьих руках будущее, и сделать свой вклад в развитие их творческих способностей в игровой и обучающей форме. Продукты LEGO продаются по всему миру.

Рост прибыли компании за 2015 год составил 25,2%, доход составил 5,37 миллиардов долларов, а чистая прибыль равна 1,38 миллиардам долларов. [14]

Компания The Walt Disney Company (TWDC, NYSE - DIS), мировой лидер индустрии развлечений, была основана Уолтом Диснеем в 1923 году.

Disney входит в топ-15 самых дорогих брендов мира. В 2014-м фискальном году выручка компании составила 48,8 млрд. долларов США. TWDC ведет активную деятельность в 172 странах и представляет 1300 радио и телевизионных каналов, вещающих на 53 языках. [15]

TWDC принадлежат различные компании, в том числе ABC-International Television, ESPN, Lucasfilm, MARVEL, Pixar, Maker Studios, TouchStone и другие.

История Disney в России началась в 1931 году, когда в Москве состоялся фестиваль американских мультфильмов и советские зрители впервые познакомились с анимационными творениями Уолта Диснея. Генеральным директором «Уолт Дисней Компани СНГ» является Марина Жигалова-Озкан.

В России и странах СНГ компания развивает производство и прокат кинофильмов, сценические постановки; выпуск лицензионных DVD, Blu-ray™ и Blu-ray 3D дисков; производство и дистрибуцию телевизионного контента, Канал Disney, лицензирование потребительских товаров - одежды, игрушек, товаров для детей, канцелярских принадлежностей, продуктов питания, косметических товаров и др.; лицензирование издательской деятельности - книг и журналов для детей; производство и дистрибуцию цифрового видео, игр для консолей, мобильных и онлайн-игр, а также развивает среди российской аудитории такие туристические направления, как круизы и тематические парки Disney.

«Me To You». Основателем и руководителем, созданной более чем двадцать лет назад, компании Carte Blanche Greetings является Стивен Хейнс. Созданию компании способствовало его искреннее убеждение, что главная цель его жизни - дарить людям тепло и добро. Правда такому доброму и оптимистичному человеку не все было легко, но все трудности он умел превратить в шутку и веселье. Стивен окружил себя единомышленниками, которые помогли ему в развитии компании.

Сегодня Carte Blanche является крупной и успешной организацией с очень сильным брендом, известном во всем мире. В ее ассортименте есть и другие мягкие игрушки, однако в качестве главного героя дизайнеры выбрали именно серенького медвежонка. С их выбором согласны сотни тысяч людей во всем мире, ведь милая мордочка одинокого серого мишки, кажется, олицетворяет саму невинность и доброту, а его грустные глаза словно наполнены большой любовью ко всему миру. [16]

Печального медвежонка придумал художник Майк Пэйн больше двадцати лет назад. Он работал в Inland Revenue и целых 26 лет занимался рисованием поздравительных открыток, подписывая их псевдонимом Миранда. Впервые Tatty Teddy Bear появился в 1987 году. Впоследствии о медвежонке Me to you была придумана волшебная сказка. А сегодня он живет дома у миллионов счастливых людей. [16]

Как считал социолог К. Мангейм «молодежь не прогрессивна, не консервативна по своей природе, она - потенция, готовая к любому начинанию». Необходимо помочь детям воспринимать современный мир, который пронизан брендами, где образы накладываются друг на друга. Ничего нет плохого в том, чтобы иметь хорошие вещи, только не надо принимать это за счастье. [17]

С развитием экономики, появляются и новые экономические проблемы, для решения которых РФ нужны новые экономические механизмы, и один из самых известных это франчайзинг, который является самым оптимальным методом обучения предпринимателей для ведения прибыльного бизнеса. Сейчас франчайзинговые услуги очень распространены.

Если заглянуть в этимологию данного слова, то можно узнать, что в переводе с французского это слово, означает «привилегия» или «льгота». В общем смысле, франчайзинг - это «аренда» товарного знака или коммерческого обозначения. В самой этимологии слова уже кроются основные аспекты данного типа бизнеса. [18]

Франчайзинг - вид ведения бизнеса, который осуществляется между независимыми компаниями или физическими лицами, в рамках которой одна из сторон (франчайзи) получает от другой (франчайзера) официальное разрешение на использование знака обслуживания, фирменного стиля, деловой репутации, ноу-хау и готовой бизнес-модели за определенную плату-роялти. [19]

Однако, несмотря на широкое распространения франчайзинга, единой нормативной базы не существует, и вследствие чего, при рассмотрении споров между сторонами, трудно не столкнуться с правовыми противоречиями. Что касается РФ, то термин «франчайзинг» встречается одинажды, в 54 главе Гражданского кодекса РФ, где утверждается, что «коммерческая концессия» является синонимом «франчайзинга».

Сторонами, заключающими договор коммерческой концессии, могут быть зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей граждане, а также коммерческие организации. Однако, нужно отметить, что франчайзинг - понятие настолько широкое, что все аспекты отношений, посредством которых осуществляется данная деятельность не вмещаются в одно понятие коммерческой концессии. В связи с этим, в рамках своих отношений стороны вынуждены применять алгоритмы договоров на поставку товаров, агентских договоров, договоров купли-продажи, кредитования и так далее. К большому числу случаев применителен закон «Об авторском праве и смежных правах». Хотя, на данный момент франчайзинг по официальным данным является одной из самых распространенных моделей бизнеса в 70 странах мира, включая и Россию, где на данный момент осуществляется поддержка малого и среднего бизнеса, многих предпринимателей все еще смущает данный тип ведения бизнеса, возможно, это происходит из-за отсутствия единой методологии. Так как для поддержки бизнеса необходим системный подход, а когда 1 часть из системы не проработана, сразу же появляются вопросы и недоверие к данному типу ведения бизнеса. [20]

Для начала посмотрим, как происходит покупка франшизы и за что ответственны стороны договора (рисунок 8). [20]

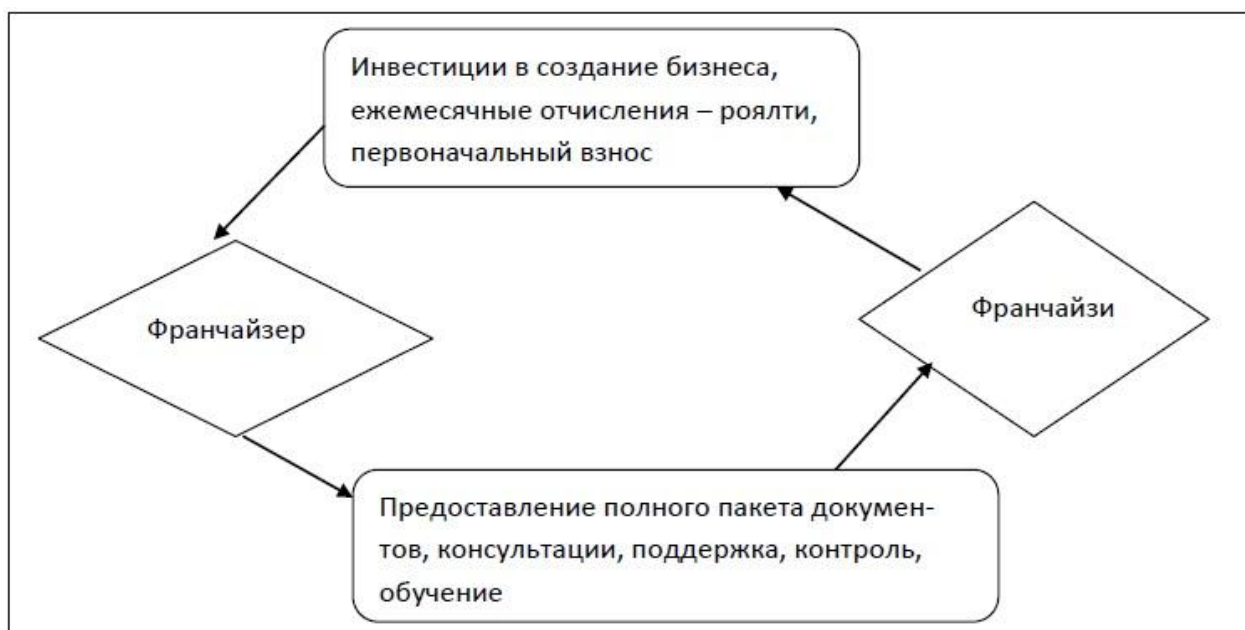


Рисунок 8 - Схема отношений в системе франчайзинга [20]

Из рисунка 8 можно увидеть, что франчайзер должен подготовить и проинформировать франчайзу обо всех выплатах, которые имеют связь с франчайзинговой системой. Сюда относят уставный капитал, регулярно оцениваемый сервисный взнос, который взимается за использования товарного знака, затраты, потраченные на маркетинг, а также другие дополнительные взносы за услуги франчайзера, которые он может предложить на свой выбор. Все детали оговариваются во франчайзинговом договоре. И также он отвечает за контроль качества. Чтобы успешно сделать это, ему требуется система контроля качества, которая должна быть одинаковой для всех действующих франчайзи в системе. Этот контроль качества обеспечивает метод для оценки работы франчайзи. Кроме того, франчайзер обязан оказывать постоянную поддержку и заключать договоры об эксклюзивных поставках.

Что касается франчайзи, то он обязан оплатить первичный и сервисный взнос в указанные сроки, другие выплаты, о которых должно быть указано в договоре и в его обязанности также входит использование торговой марки.

Если говорить о статистике, то согласно рейтингу «Топ-100 франшиз России» за 2012-2014 годы, которая опубликована на деловом портале БиБосс.ру. можно сделать вывод о том, что розничная торговля - является лидером на рынке франшиз, на втором месте –открытие точек общепита и завершает тройку лидеров – «детские» франшизы (различные центры развития, магазины игрушек, рисунок 9). [21]



Рисунок 9 - Первая тройка в рейтинге Российских франшиз за 2012-2014гг., шт [21]

Однако стоит заметить, что для каждого предпринимателя важно самому определить с каким видом деятельности связываться, для чего ему нужен подробный маркетинговый анализ рынка, куда входит характеристика товара, анализ конкуренции, определение товарных границ рынка и.т.д. и только после этого покупать франшизу. Так как, даже если выбрать самую распространенную сферу бизнеса, это не дает гарантии того, что вы добьетесь успеха, так как может к вашему региону или для вас самих эта сфера не подходит.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что франчайзинг может быть весьма привлекательным видом бизнеса. Для начинающего предпринимателя, данный бизнес удобен, так как никакую «бумажную» работу делать не нужно, а также, не стоит задумываться, как лучше оборудовать помещение, чтобы оно было привлекательным для клиентов.

Тем более вы можете также просмотреть историю уже существующих торговых точек в других городах, а уже потом выбирать франшизу, которую покупать. Однако, несмотря на такое количество плюсов данной формы ведения бизнеса, в России франчайзинг на данный момент развит не так сильно, хотя предпосылок для этого достаточно. Это нужно исправлять в первую очередь на государственном уровне, необходима четкая законодательная база, а также финансовая поддержка государства, хотя бы на начальном уровне развития франчайзинговой схемы и также необходимы консультационные центры по вопросам франчайзинга по всей России. И лишь решив эти проблемы, можно говорить о развитии франчайзинга в России.

Подводя итог можно выделить следующие тенденции характерные для современного мирового рынка детских товаров. К положительным направлениям развития можно отнести:

- маркетинговые исследования свидетельствуют о том, что определяющими факторами на мировом рынке детских товаров, которые влияют на принятие решения о покупке, является страна – производитель товара и известность марки. Данный подход касается всех сегментов, начиная от игрушек, товаров для новорожденных, питания и заканчивая детской одеждой и обувью, и характеризует о росте культуры потребления. Перспективы развития мирового рынка детских товаров большинство экспертов связывают с качественной продукцией, относящейся к средней ценовой категории;

- научно-технический прогресс стимулирует процессы внедрения новых технологий в производство товаров для детей, которые характеризуются большей экономичностью, эффективностью и безопасностью, также отдельное внимание акцентируется на развитие реабилитационных и поддерживающих технологий;

- разработка новых материалов производства, в том числе композитных и наноматериалов, позволяющих соблюдать все экологические требования. В

настоящее время на мировом рынке детских товаров начали активно формироваться экологические инновации, связанные с производством высококачественной и безопасной продукции для детей (продуктов питания, игрушек, одежды и т.д.) в контексте внедрения и использования международных стандартов экологического производства (ISO 14000, 14001, 14024 и т.д.). Также следует отметить, что перспективным направлением развития мирового рынка детских товаров является экологическая маркировка. Это позволит всем заинтересованным сторонам представлять гарантии того, что экологическая оценка приобретаемого товара соответствует установленным международным требованиям. В результате внедрения подобные инновации значительно облегчат условия международной торговли;

- интеграция технологий в виртуальную среду и как следствие значительный рост доли интернет - торговли детскими товарами.

Отрицательные тенденции, в большинстве своем, связаны с распространением и увеличением доли низкокачественной, контрафактной, нелицензионной продукции, поставщиками которой в основном являются страны Азии и Китай ориентированные на низкий ценовой диапазон.

Растет количество фальсифицированных игрушек и одежды, при производстве которых не соблюдаются международные стандарты качества, требования маркировки продукции, регламентирующие обязательное введение пиктограмм с изображением вида используемых материалов, способов ухода за изделием, наименование предприятия производителя, торговой марки, размера изделия и т.д.

Некоторые производители, желая быть конкурентоспособными маркируют свою продукцию различными надписями и знаками, например, «натуральная», «экологически чистая», «выращенный без использования пестицидов», «без консервантов» и прочее. Также на рынке встречаются производства, которые маскируют выпускаемые продукты под псевдо-детские, размещая на потребительской упаковке детские иллюстрации с

изображением сказочных персонажей, детских игрушек и т.д., но при этом маркировка не содержит информации о возможности потребления детьми. Таким образом, производители уклоняются от регистрации нормативных документов на продукты детского питания и регистрации самих продуктов, что вводит в заблуждение потребителей.

В последние годы мировой рынок детских товаров активно развивается. Росту данного рынка способствовали как положительная динамика рождаемости, так и увеличение доходов населения. С каждым годом родители все больше переориентируются на качественные детские товары, что делает возможным развитие производства и торговли в среднем и высоком ценовых сегментах. Широкий ассортимент продукции и низкая себестоимость продукции позволили Китаю стать фактически монополистом на мировом рынке товаров для детей.

Ключевыми тенденциями развития рассматриваемого рынка в будущем являются внедрение и использование новых технологий и материалов, смещение каналов продаж в сторону «цивилизованной» розницы и интернет-торговли, усиление контроля в части безопасности, экологичности представленной на рынке продукции.

Рассмотрение тенденций развития мирового рынка детских товаров позволит оценить потребности потенциальных покупателей «ТРИО» и в дальнейшем сформировать рентабельный ассортимент, который в своей совокупности обеспечит получение хозяйствующим субъектом наибольшей прибыли.

2 Анализ хозяйственной деятельности организации «ООО «ТРИО» на рынке детских игрушек

2.1 Общая характеристика торгового предприятия «ТРИО»

[Redacted text block containing the main body of the report, consisting of multiple paragraphs of blacked-out text.]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

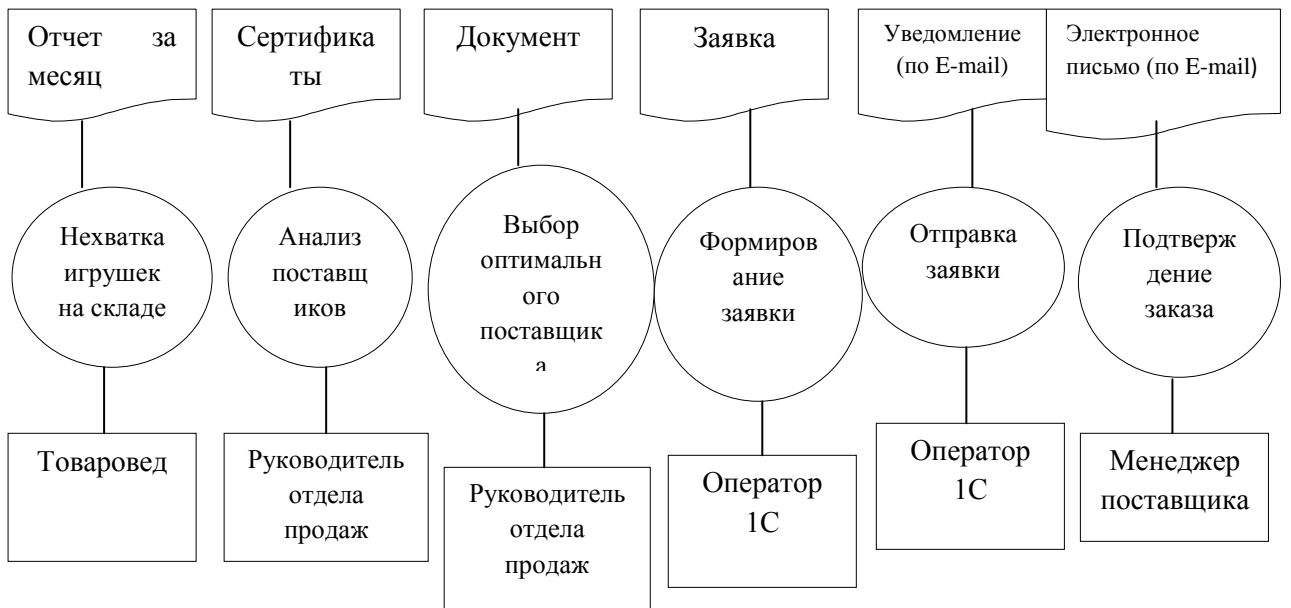
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[Redacted text block]



[Redacted text block]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

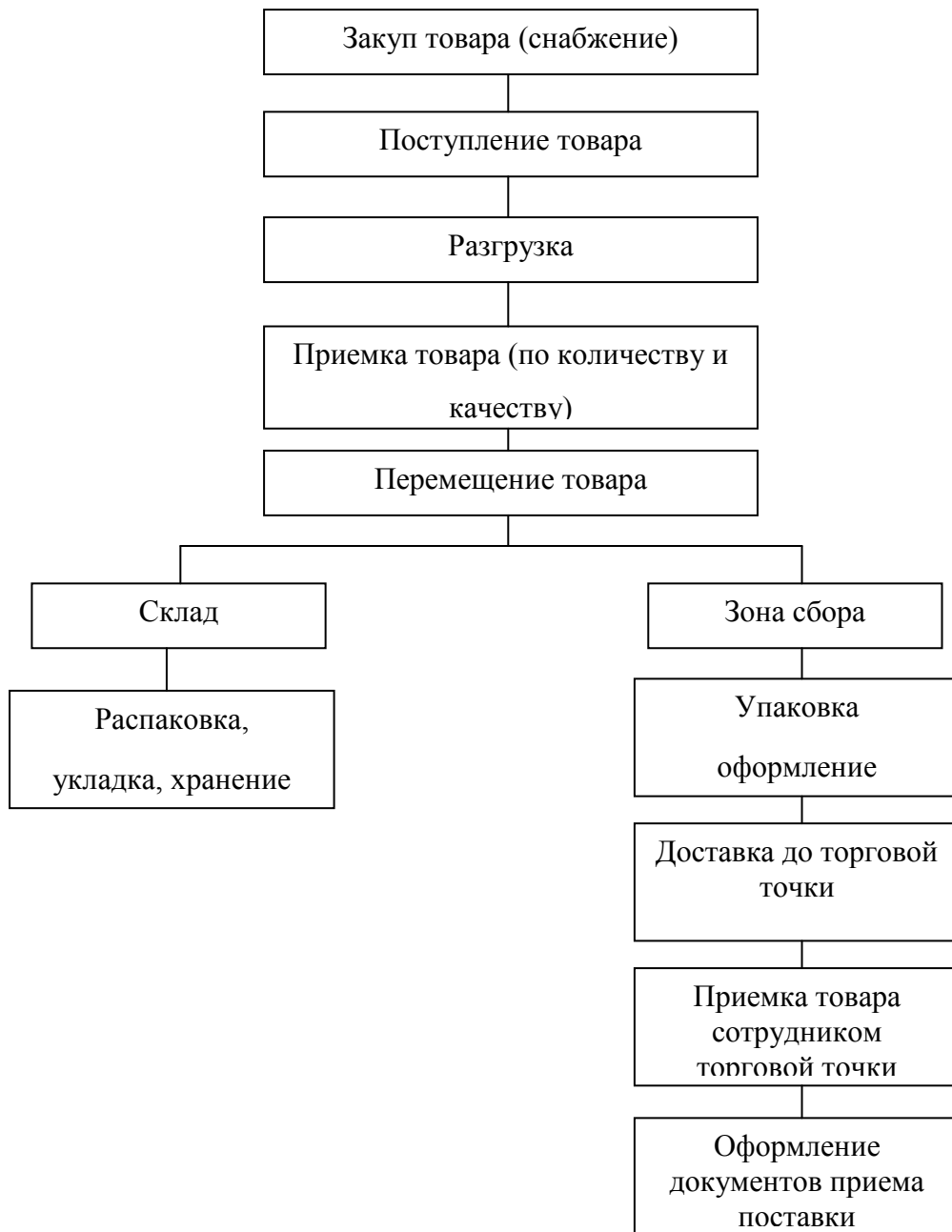
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

<p>[REDACTED]</p>	<p>[REDACTED]</p>
<p>[REDACTED]</p>	<p>[REDACTED]</p>

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

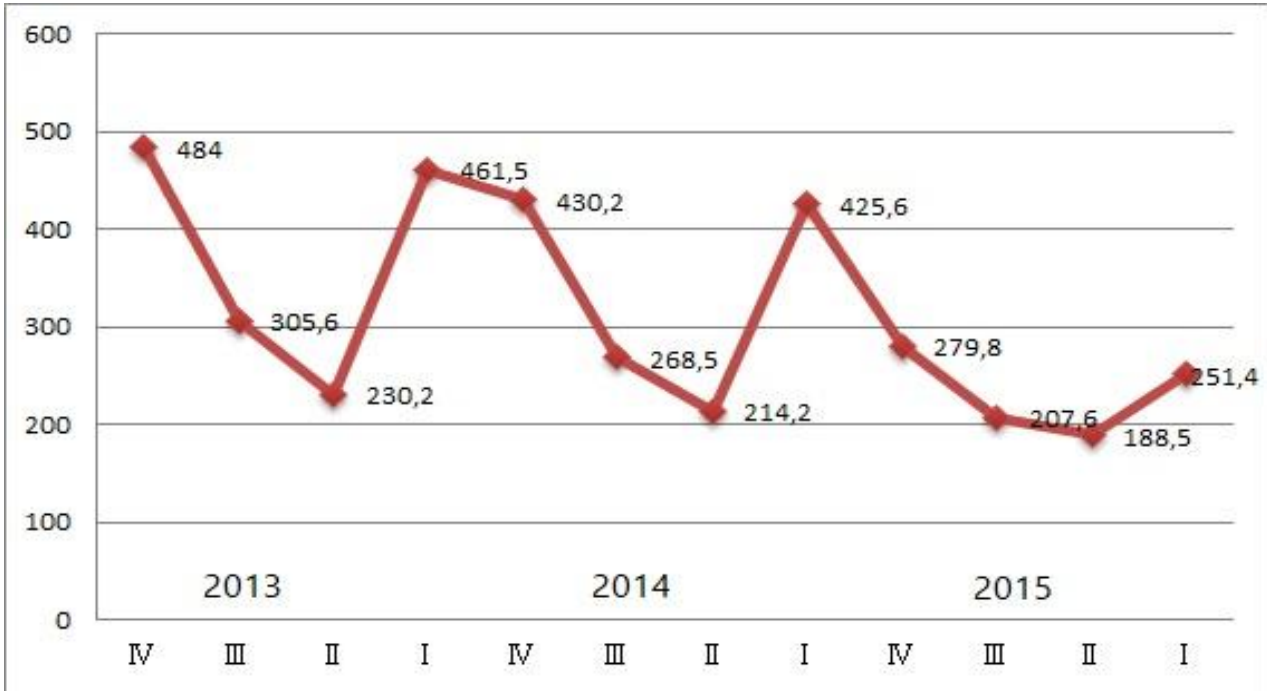
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]



[REDACTED]

[REDACTED]

[Redacted]

[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

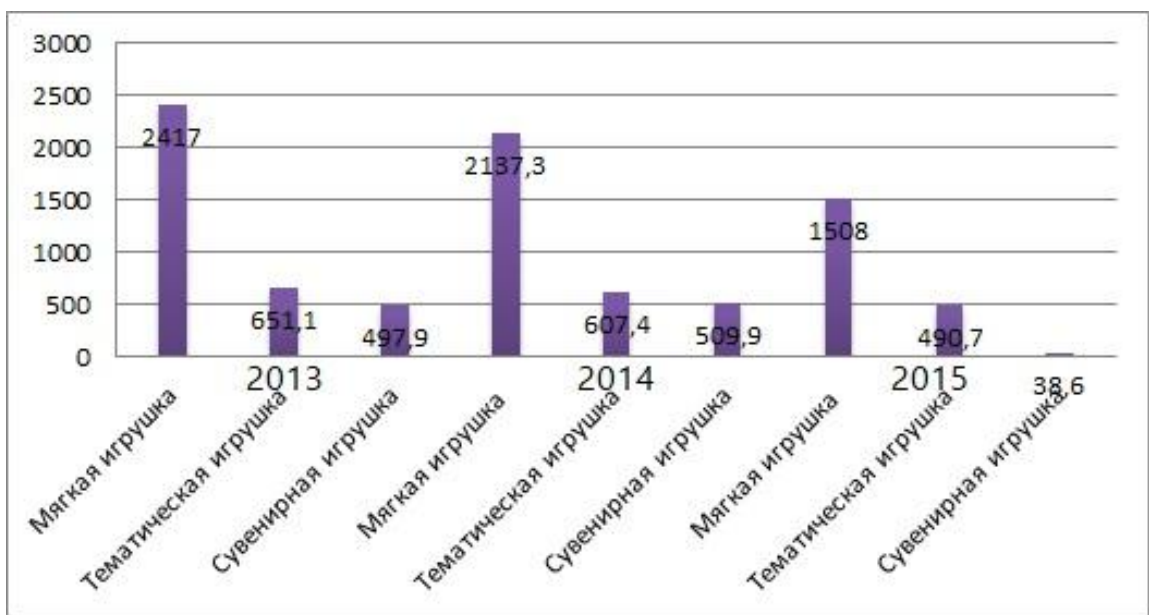
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

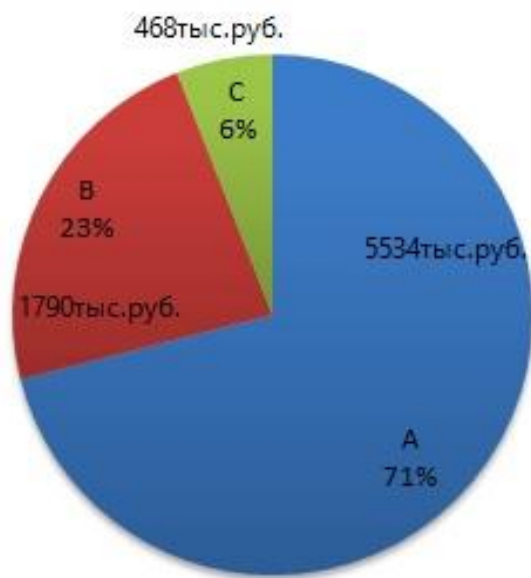
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

№	А	В	С	Д	Е	Ф
1	№	Товары	Выручка	Выручка Доля	Выручка Доля нарастающим	Группа ABC
2			тыс.руб.	%	%	
3	1	Мягкая игрушка "Медведи"	1350	17,33%	17,33%	A
4	2	Мягкая игрушка "Кошки"	1197	15,36%	32,69%	A
5	3	Мягкая игрушка "Собаки"	1023	13,13%	45,82%	A
6	4	Мягкая игрушка "Зайцы"	1014	13,01%	58,83%	A
7	5	Мягкая игрушка "Бегемотики"	950	12,19%	71,02%	A
8	6	Мягкая игрушка "Обезьянки"	800	10,27%	81,29%	B
9	7	Мягкая игрушка "Лошади"	260	3,34%	84,63%	B
10	8	Мягкая игрушка "Панды"	250	3,21%	87,83%	B
11	9	Мягкая игрушка "Лимуры"	150	1,93%	89,76%	B
12	10	Тематическая игрушка 2015	120	1,54%	91,30%	B
13	11	Тематическая игрушка "Козочки"	110	1,41%	92,71%	B
14	12	Тематическая игрушка "Овцы"	100	1,28%	93,99%	B
15	13	Тематическая игрушка "Козлики"	90	1,16%	95,15%	C
16	14	Тематическая игрушка "Барашки"	68	0,87%	96,02%	C
17	15	Мягкая игрушка "Львята"	60	0,77%	96,79%	C
18	16	Мягкая игрушка "Тюлени"	55	0,71%	97,50%	C
19	17	Сувенирная игрушка "Сердца"	55	0,71%	98,20%	C
20	18	Сувенирная игрушка "Ангелы"	55	0,71%	98,91%	C
21	19	Сувенирная игрушка "Пчелки"	55	0,71%	99,61%	C
22	20	Сувенирная игрушка "Мальчик с девочкой"	30	0,39%	100,00%	C
23		Итого:	7792	100,00%		

[Redacted text block]



[Redacted text block]

Кому: krasnyiyar.molokova54... x

Тема: Расширение ассортимента по товарным группам

Прикрепить файл

Электронные игру... x
9 КБ ✓

Брендовые игруш... x
9 КБ ✓

Настольн...
9 КБ ✓

Прикреплено: 3 файла. Общий размер: 26 КБ

Ж К Ч А [иконки] Еще < Убрать оформление

Уважаемые сотрудники сети супермаркетов "Красный Яр", обращаем ваше внимание, что с 01.09.2016г торговая компания "ТРИО" расширяет свою товарную номенклатуру по следующим товарным группам:

1. Электронные игрушки;
2. Игрушки брендов "LEGO" и "Disney";
3. Настольные развивающие игры.

Просим Вас, проанализировать спецификации (документы прикреплены) и отобрать наиболее привлекательные позиции с необходимым количеством товара с учетом объема продаж конкретно Вашей торговой точки. После обработки полученной нами информации, с учетом Ваших пожеланий, мы совместно с категорийным менеджером сети супермаркетов "Красный Яр" окончательно утвердим обновленную товарную номенклатуру.

С уважением,

[Redacted signature and name]

[Redacted address]

[Redacted phone number]

[Redacted email address]

[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Данные Федеральной службы государственной статистики о численности и составе населения [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/rosstat/ru>.
- 2 Распоряжение Правительства РФ от 11.06.2013 N 962-р, «Об утверждении Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://government.ru>.
- 3 Российская газета [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://rg.ru>.
- 4 Ассоциация индустрии детских товаров (АИДТ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.acgi.ru>.
- 5 Готовые обзоры рынков [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://businessstat.ru>.
- 6 Справка о российском рынке. Обзор рынка игр и игрушек [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.apppb.ru>.
- 7 Официальный сайт РТД-ИНФО Отраслевой ресурс Рынка Детских Товаров [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.rdt-info.ru>.
- 8 Тюшевская О. Играть или не играть // Стандарты и качество. - 2013. - №2. - 88-89с.
- 9 Ворошилова В.А., Чванова К.Н. Исследование тенденций развития мирового и российского рынков детских игрушек // Школа университетской науки: парадигма развития. - 2012. - Т. II. - №6 - 183-185с.
- 10 Аакер, Д. Создание сильных брендов/ Дэвид А. Аакер - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2012. - 440с.
- 11 Министерство промышленности и торговли РФ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.minpromtorg.gov.ru>.
- 12 Официальный сайт Студия «АНИМАККОРД». "Маша и Медведь" вновь стали самым популярным мультсериалом в Интернете [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.animaccord.ru>.

- 13 The NPD Group. Маша в тройке брендов-лидеров продаж на рынке игрушек в России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.npd.com>.
- 14 Официальный сайт LEGO Group. Годовой отчет [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.lego.com/ru-ru>.
- 15 Официальный сайт The Walt Disney Company. О компании [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://waltdisney.ru/about/world>.
- 16 Официальный сайт Carte Blanche Greetings. О компании [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://carteblanchegreetings.com>.
- 17 Манхейм К. Диагноз нашего времени / К. Манхейм. - М., 1994. - С. 445-446.
- 18 Что такое франчайзинг / Российская ассоциация франчайзинга [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://rusfranch.ru>.
- 19 Земляков Д.Н., Макашев М.О. Интегрированные формы организации бизнеса. Учебное пособие для вузов - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 142с.
- 20 Карпов В.В., Кораблева А.А. Методико-методологические основы моделирования государственной поддержки предпринимательства // Двадцатые апрельские экономические чтения: материалы междунар. науч.-практ. конф./ под ред. В.В. Карпова, А.И. Ковалёва – Омск: РОФ ФРСР, 2014. – С. 55-58.
- 21 Каталог франшиз и франчайзинг предложений №1 в России и СНГ / БиБосс.ру - коммерческая недвижимость, каталог франшиз, покупка готового бизнеса [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.beboss.ru/franchise>.
- 22 Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. - М.: Маркетинг, 2012. - 450с.
- 23 Виноградова С.Н. Организация и технология и торговли: Учебник. – М.: Высшая школа, 2012. - 224 с.
- 24 Аакер Д.. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд . - 496 с: ил. - (Серия «Теория менеджмента»), 2011
- 25 Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2014.

- 26 Алексеева Л.И. Планирование деятельности фирмы. - М: Финансы и статистика, 2013.
- 27 Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. - М.: Финансы и статистика, 2013.
- 28 Белялов А.З. Как убыточному предприятию выйти из кризиса и стать прибыльным. - М: МВЦ «Айтолан», 2015.
- 29 Калужский М. Товарная политика в маркетинге / Центр дистанционного образования «Элитариум». [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.
- 30 Маркетинг: общий курс: Учеб. пособие / Под ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. - М.: Изд-во Омега-Л, 2009. - 476 с.
- 31 Айвазян К.З., Семашкина З.Н. К вопросу о методах управления ассортиментом на промышленном предприятии // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями : межвуз. сб. науч. тр. Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2014. Вып. 2. С. 3-8.
- 32 Стрельцов А.В., Семашкина З.Н., Ерошевский С.А. Планирование на предприятии : учеб. пособие. Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2013.
- 33 Шарубина Е. В России на игрушки тратят в разы меньше, чем на Западе, поэтому нам есть куда расти // Современная торговля - 2014., №8. - С.22-25.
- 34 Шахов, А. В. Специфика правового регулирования франчайзинга в России: проблемы и перспективы// Право и политика. - 2012. - № 5. - С. 875-879.
- 35 Николаева, Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности торговых организаций // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012.
- 36 Погостинская Н.Н./Информационно-аналитическое обеспечение предпринимательской деятельности / Погостинская Н.Н., Погостинский Ю.А., Жамбекова Р.Л., Ацканов Р.Р. - Нальчик: Эльбрус, 2011.

- 37 Майкл Р. Линдерс, Харольд Е. Фирон. Управление снабжением и запасами. Логистика /- М.: ИНФРА-М, 2012. - 223 с.
- 38 Говорина О.В. Финансовый менеджмент. Методические указания к курсовой работе. Учебно-методическое пособие - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012.
- 39 Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Е&М, 2011.
- 40 Данько Т.П. Управление маркетингом. Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. (Серия Высшее образование). - М.: ИНФРА-М, 2009. - 334 с.
- 41 Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М: Гардарики, 2013. - 296 с.
- 42 Волконогова О.Д., Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник. - М.: ФОРУМ: ИНФРА - М, 2012. - 256 с.
- 43 Дунаева, Н.Ю. Стратегическое планирование/ Н.Ю. Дунаева. - М.: Инфра-М, 2013. - 178с.
- 44 Ефимова О. В. Анализ финансового положения предприятия. Учебник.- М., 2012.
- 45 Андрусак Я.В. Организация и технология торговли. - М.: Дизайн ПРО, 2012. - 190 с.
- 46 Кравченко Л.И.. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учеб. для вузов. - 5-е издание, перераб. и доп. - М.: Выш. школа, 2012. - 430.
- 47 Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Котлер Ф.; Науч. ред. Б.А. Соловьев. - М.: ООО «Изд-во АСТ», 2013. - 272 с.
- 48 Новиков М.П. Организация торговли непродовольственными товарами. - М.: Экономика 2012. - 239с.
- 49 Организация розничной торговли [Приемка, хранение и подгот. товаров к продаже. Особенности орг. Пр-ва и обслуживания потребителей]. - М.: ООО «Информсервис», 2012. - 31 с.
- 50 Петрович М.В. Государство, потребитель, рынок: проблемы и методы регулирования. - М.: Изд-во «Ксения», 2013. - 538с.

- 51 Соломатина И.Т. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: - М.: ИНФРА-М, 2014. - 378 с.
- 52 Спиро Розан Л. Управление продажами. - М.: Издательский Дом Гребенщикова, 2012. - 467 с.
- 53 Товароведение непродовольственных товаров: Учебник для экон. фак. торг. вузов / В.Л. Агбаш, В.Ф. Елизарова, З.И. Коваленко и др. - М.: Экономика, 2011. - 440с.
- 54 Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник для вузов экономических специальностей / Г.В. Михайлова, А.Н. Соломатин, Р.И. Евич и др. /Под общ. ред. А.Н. Соломатина. - М.: Изд. Дом ИНФРА-М, 2011. - 239 с.
- 55 Экономика торговли: Учебник для экономических факультетов торговых вузов /Под общ. ред. А.И. Покровского. - М.: Экономика, 2012. - 392 с.
- 56 Белоусова А. Ассортиментная матрица // Российская торговля. 20012. - № 3. -С.40-43.
- 57 Алексеев А.А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования в-России. № 6. - 2001. -С. 4-12.
- 58 Алелюхина О.А. Статистическое исследование ассортиментного портфеля коллекционного товара для спорта и отдыха: Автореф. дис. . канд. экон. наук. М.: 2008.-23 с.
- 59 Алескеров Ф.Н., Яровиков А.Н. Ассортимент и качество товаров: управление в регионе. М.: Азернешр, 1989. - 183 с.