

К ВОПРОСУ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА РАЗВИВАЮЩИХ ИГРУШЕК

Аннотация. В статье обосновывается целесообразность создания компании в сфере производства детских развивающих игрушек. Показаны тенденции развития российского рынка детских игрушек, проанализированы конкурентные преимущества компании. Проведена оценка ключевых процессов бизнеса, выявлена потенциальная целевая аудитория компании по производству развивающих игрушек, определены ее размеры. Проведена оценка размера рынка игрушек в регионе, рассчитана прогнозируемая доля компании на данном рынке.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, развивающие игрушки, рынок игрушек.

**M.V. Vinokurova,
P.S. Vinokurova**

ON THE QUESTION OF ENTREPRENEURSHIP ORGANIZATION PRODUCTION ACTIVITIES EDUCATIONAL TOYS

Abstract. The article substantiates the feasibility of creating a company in the production of children's educational toys. The development trends of the Russian children's toy market are shown and the company's competitive advantages are analyzed. An assessment of key business processes was carried out, the potential target audience of a company producing educational toys was identified, and its size was determined. The size of the toy market in the region was assessed, and the company's projected share in this market was calculated.

Keywords: entrepreneurial activity, educational toys, toy market.

Введение

Товары для детей – продукция, которая в силу своих потребительских свойств предназначена для обеспечения жизнедеятельности, воспитания, физического, интеллектуального, психического, духовного и нравственного развития детей, для социальной адаптации и реабилитации детей, а также для осуществления деятельности в сфере образования, культуры, досуга, охраны здоровья, социального обслуживания, санаторно-курортного лечения детей, детско-юношеского спорта, отдыха детей, их оздоровления и в иных сферах¹.

По оценкам экспертов² отечественный рынок игрушек имеет большой потенциал развития, но при этом ограничен высокой долей импортных игрушек с

¹ Перспективная Программа стандартизации в области товаров и услуг для детей на период 2022–2027 годы. URL: https://tc181.ru/wp-content/uploads/2022/07/pps.-tovary-i-uslugi-dlja-detej-18.04.2022_-k.docx (дата обращения 31.10.2024).

² URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-i-usloviya-effektivnoy-transformatsii-otechestvennogo-proizvodstva-detskih-igrushek>, <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-perspektivy-razvitiya-rynka-igrushek/viewer>.

преобладанием игрушек китайского производства. Это обуславливает актуальность развития данной сферы, результатом которой должен быть рост числа малых предприятий, осуществляющих предпринимательскую деятельность в сфере производства развивающих игрушек.

Цель и задачи исследования

Целью исследования является обоснование целесообразности создания организации по производству и реализации детских развивающих игрушек.

Задачи исследования: определить основные тенденции развития российского рынка детских игрушек; выявить конкурентоспособность организации и проанализировать конкурентные условия, влияющие на бизнес-проект; провести стратегический анализ развития компании; определить целевые аудитории компании по производству детских развивающих игрушек.

Методы исследования

В данном исследовании используются такие методы как наблюдение, анализ, синтез, обобщение, классификация.

Полученные результаты

По данным Федеральной службы государственной статистики, в Иркутской области проживает около 471 тыс. детей, которых можно разделить на три возрастные группы: от младенцев до 4 лет (младший возраст) – около 128 тыс., от 5 до 9 лет (средний возраст) – 168 тыс., от 10 до 14 лет (старший возраст) – 175 тыс. детей (табл. 1)¹. Емкость внутреннего рынка Иркутской области ограничена общим числом потребителей и их возрастными категориями.

Таблица 1

Распределение населения по возрастным категориям

Категория населения	2019	2020	2021	2023	2024	Отношение 24 к 21 г.
Детское население в возрасте от 0 до 15 лет	495 352	494 213	491 943	482 383	470 864	95,06
В том числе: от 0 до 4 лет	166 164	156 988	147 372	135 179	127 771	76,89
в % к общей численности детского населения	33,54	31,77	29,96	28,02	27,14	–6,41
от 5 до 9 лет	178 685	180 980	181 587	174 803	168 057	94,05
в % к общей численности детского населения	36,07	36,62	36,91	36,24	35,69	–0,38
от 10 до 14 лет	150 503	156 245	162 984	172 401	175 036	116,30
в % к общей численности детского населения	30,38	31,61	33,13	35,74	37,17	6,79

¹ URL: <https://38.rosstat.gov.ru>.

Основные тенденции развития российского рынка детских игрушек следующие:

1. Сокращение объема рынка игрушек и его доли на рынке детских товаров.
2. Снижение темпов роста потребительских цен.
3. Трансформация ассортимента, вызванная изменением возрастной структуры детей.
4. Развитие сегмента низких цен.
5. Развитие онлайн-торговли игрушками [1].

Исходя из вышеизложенного создание компании в сфере производства и реализации детских развивающих игрушек будет для рынка Иркутской области очень актуальным.

Компания «Сусам» создается с целью изготовления и продажи развивающих игрушек для развития интеллектуальных и тактильных навыков подрастающего поколения. Одним из конкурентных преимуществ будет являться индивидуальность и персональный подход в изготовлении книжек, а также коллекция стильных и необычных жилеток.

Уникальность и польза продукта создаваемой компании заключается в том, что игрушки ручной работы будут яркими, необычными и стильными, а также помогать развивать различные навыки ребенка, при этом учитывая индивидуальные запросы клиентов компании «Сусам».

Конкурентоспособность компании «Сусам» заключается в следующем:

1. Возможность заказать продукт компании в любой точке страны.
2. Качественное (вежливое, доброжелательное) обслуживание.
3. Предоставление скидок и подарков, например, 10 % скидка для родителей новорождённых.
4. Скорость обслуживания.
5. Внимание к деталям заказа, например, индивидуальная упаковка.

Конкурентоспособность продукции компании «Сусам» заключается в следующем:

1. Качественные и безопасные изделия.
2. Фирменные и оригинальные дизайны развивающих игрушек.
3. Учёт индивидуальных предпочтений в изготовлении товара.
4. Творческий подход в исполнении любой потребительской задумки.

Учитывая все конкурентные преимущества бизнеса и продукции, можно сделать вывод, что данный бизнес будет приносить прибыль.

Для оценки уровня влияния, оказываемого через уже сложившиеся конкурентные условия на бизнес-проект, была использована методика «5 сил Портера», результаты которой представлены в табл. 2.

Для стратегического анализа развития компании можно использовать различные стратегические инструменты, такие как стратегические карты, бизнес модель Остервальдера и др. [2; 3].

Анализ ближней среды методом «5 сил Портера»

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Высокий уровень угрозы со стороны ТЗ (4 балла)	Большое количество различных видов развивающих игрушек.	Особое внимание в рекламе уделять совмещению разных видов развивающих игрушек в одной.
Давление имеющихся конкурентов	Высокий уровень угрозы со стороны конкурентов (5 баллов)	Есть ограничения в повышении цен.	Проведение мониторинга предложений конкурентов. Снижение влияния ценовой конкуренции на продажи. Использование накопительной (бонусной) программы.
Угроза появления новых конкурентов	Средний уровень угрозы со стороны новых конкурентов (3 балла)	Низкие барьеры для входа на рынок.	Постоянный контроль качества продукции, получение обратной связи с клиентами и проведение корректирующих мероприятий.
Угроза потери покупателей	Средний уровень угрозы со стороны покупателей (3 балла)	Снижение рождаемости. Уход покупателей к другим производителям (при повышении цен и снижении качества на выпускаемые изделия; появлении менее качественных, но экономичных предложений).	Разработка разных вариантов мягких бизибордов с разными ценами для потребителей, чувствительных к цене.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий уровень влияния поставщиков (2 балла)	Нарушение договоров поставки материалов (ткани, ниток, аксессуаров).	Заключение договоров поставки материалов с несколькими поставщиками.

В табл. 3 представлена бизнес-модель Остервальдера, которую можно использовать для оценки ключевых процессов бизнеса.

Для того, чтобы правильно обращаться к клиентам, грамотно строить маркетинговые коммуникации с ними, выбирать каналы продвижения нашей продукции и эффективно формировать рекламный бюджет любой компании необходимо знать свою целевую аудиторию.

Бизнес-модель Остервальдера «Сусам»

Ключевые партнеры – инвесторы – платные провайдеры – поставщики	Ключевые виды деятельности Продажа и производство необычных, безопасных и интересных развивающих игрушек, и сопутствующих товаров.	Ценностные предложения Уникальные мягкие биборды (жилетки и книжки), развивающие навыки самообслуживания	Взаимоотношения с клиентами – Индивидуальная работа с клиентом. – Поддержание коммуникации с клиентом в течении его обслуживания.	Потребительская сегментация – Молодые мамы, 18–45 лет – Близкие родственники в основном женского пола,
	Ключевые ресурсы – материальные (Сырье для изготовления этих игрушек, оборудование, методики) – финансовые (собственные деньги). – информационные (реклама, данные о продажах конкурентов) – трудовые (наемные работники)	у ребенка, а также выполненные по эскизам покупателей.	Каналы сбыта Прямой нулевого уровня – непосредственная продажа через интернет-магазины в Вконтакте. Косвенный – через сторонние организации: магазины и т.д.	– 21–55 – Друзья и знакомые в основном женщины – 21–55 – Бабушки, 37–55 лет – Центры раннего развития детей (частные детские сады, развивающие школы)
Структура издержек Сырье, аренда помещения, реклама, заработная плата, налоги.		Потоки поступления доходов Приблизительный размер выручки составляет свыше 100 тыс.		

Потенциальные клиенты делятся на конечных потребителей и покупателей (табл. 4). И эти категории не всегда будут совпадать. В бизнесе по производству развивающих игрушек потребителем будет являться ребёнок, а покупателем – человек, который покупает игрушки для своих или чужих детей, например, родители, бабушки или дедушки, дяди и тёти и т.д.

Таблица 4

Потребители и покупатели

Потребитель	Покупатель
Ребёнок от 0 до 3	Молодые мамы от 19 до 37 лет
Ребёнок от 0 до 3	Близкие родственники и друзья этих детей
Ребёнок от 0 до 3	Бабушки от 37–55

Что касается клиентов, то компании необходимо остановиться на сегментах B2C рынка, т.к. данная аудитория более теплая и более импульсивная в плане принятия решения, поэтому легче воздействовать на её психологию и предоставить дополнительную ценность наших развивающих игрушек. С аудиторией B2B

возможно будет сотрудничать в дальнейшем, после выхода на большие объемы производства и появления возможности реализовывать продукцию другим компаниям для дальнейшей перепродажи.

Для сегментации целевой аудитории была использована Методика Шеррингтона, потому что она проста в использовании и позволяет сократить время сегментирования аудитории. При этом надо ответить на 5 основных вопросов о клиенте и продукте: что, кто, когда, где, зачем (табл. 5).

Таблица 5

Сегментация рынка по методике 5W Марка Шеррингтона

Показатель	Целевая группа 1	Целевая группа 2	Целевая группа 3
Кто? (Who?) – кто приобретает товар / услугу? какой пол / возраст?	Молодые мамы, 18–45 лет Доход от 45 тыс. р.	Близкие родственники в основном женского пола, 21–55 лет Друзья и знакомые в основном женщины, 21–55 лет Доход от 45 тыс. р.	Бабушки, 37–55 лет Доход от 35 тыс. р.
Что? (What?) – что вы предлагаете? какие товары / услуги?	Бизиборд Жилетка с 5 развивающими элементами Бизиборд Книжка с 4 развивающими страничками	Бизиборд Жилетка с 8 развивающими элементами Бизиборд Книжка с 6 развивающими страничками	Бизиборд Жилетка с 10 развивающими элементами Бизиборд Книжка с 8 развивающими страничками
Почему? (Why?) – почему должны купить именно у вас? какова мотивация/потребность клиента? какую проблему решает товар/услуга?	Стильный дизайн Освобождает время молодых мам Информативность Понятность (нет нужды разбираться в методах игры с нашей игрушкой) Необычность	Информативность Безопасность, Стильный дизайн Индивидуальный подход	Безопасность Информативность
Когда? (When?) – когда захотят приобрести товар/услугу?	Круглый год	Перед праздниками	Перед праздниками Круглый год
Где? (Where?) – где происходит решение о покупке и сама покупка?	Реклама в социальных сетях Группа в ВК Знакомые посоветовали Радио	Вывеска Реклама в социальных сетях Группа в ВК	Реклама по телевизору Газеты По совету знакомых Радио

Исходя из данных таблицы, компании «Сусам» необходимо сконцентрировать свое внимание на такую целевую группу, как молодые мамы в возрасте 18–45 лет.

Размеры этих целевых групп можно определить с использованием рекламного кабинета ВКонтакте, а также таких инструментов для сбора информации о целевой аудитории как Target Hunter (табл. 6).

Таблица 6

Расчет объема рынка

Целевая группа	Молодые мамы, 18–45 лет
Объем рынка в количественном выражении, чел.	6800 ¹
Объем рынка в стоимостном выражении (в месяц), руб.	$2500^2 \cdot 6800 = 17\,000\,000$

На основании полученных данных видно, что размер рынка в количественном выражении составляет 6800 чел., что в стоимостном выражении соответствует 17 000 000 руб.

На основании этих данных можно рассчитать прогнозную долю рынка компании «Сусам» (табл. 7).

Таблица 7

Расчет доли рынка

Показатель	Значение / расчет
Число родившихся детей за 2021–2023 гг., чел.	$26\,180 + 24\,578 + 23\,273 = 74\,031^3$
Средний чек на игрушки, руб.	2 500 ⁴
Потенциальный объем рынка, руб.	$74\,031 \cdot 2\,500 = 185\,077\,500$
Доля рынка	$17\,000\,000 / 185\,077\,500 \cdot 100\% = 9,2\%$

Прогнозируемая доля компании «Сусам» на рынке региона составляет 9,2 %. Таким образом, у компании есть все шансы завоевать рынок детских развивающих игрушек в Иркутской области.

Выводы

Анализ тенденций развития российского рынка детских игрушек показал, что производство детских развивающих игрушек прибыльный бизнес. В статье была обоснована целесообразность создания компании в сфере производства детских развивающих игрушек. Проанализированы конкурентные преимущества компании, основными из которых является уникальность и необходимость товара для определенной целевой группы.

Была проведена оценка ключевых процессов бизнеса, в результате которой выявлены ключевые партнеры, основные виды деятельности, ценностные предложения, взаимоотношения с клиентами, определены основные каналы сбыта,

¹ Данные получены с помощью рекламного кабинета в социальной сети ВКонтакте.

² Средний чек. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/02112023-tinkoff-business-research-most-popular-and-promising-areas-of-retail-business-in-major-russian-cities>.

³ URL: <https://38.rosstat.gov.ru/folder/167937>.

⁴ Средний чек. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/02112023-tinkoff-business-research-most-popular-and-promising-areas-of-retail-business-in-major-russian-cities>.

ключевые ресурсы для реализации производства, а также рассчитана структура издержек.

При сегментации целевой аудитории были выявлены три категории потенциальных клиентов, определены их основные характеристики, и посчитан размер потенциальной целевой аудитории для компании по производству развивающих игрушек. В результате оценки размера рынка игрушек в регионе, была рассчитана прогнозируемая доля компании на данном рынке, которая может составить 9% регионального рынка игрушек.

Список использованной литературы

1. Майорова Е.А. Тенденции и перспективы развития рынка игрушек // Российское предпринимательство. – 2019. – № 1. – С. 197–206
2. Винокуров С.И. Стратегические карты как инструмент эффективной деятельности компании // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 5. – С. 176.
3. Винокурова М.В. Стратегический подход к развитию интегрированных и диверсифицированных хозяйственных структур в Байкальском регионе / М.В. Винокурова, С.И. Винокуров // Евроазиатское сотрудничество : материалы междунар. науч.-практ. конф. (г. Иркутск, 14–15 сент. 2017 г.). – Иркутск : Байкальский государственный университет, 2017. – С. 56–62. – EDN YNNGUB.
4. Винокуров С.И. Отраслевые аспекты организации экономики : учеб. пособие / С.И. Винокуров, Ю.И. Колесник, М.В. Винокурова. – Киров : Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2024. – 121 с. – EDN MOMNJO.
5. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. – Москва : Альпина Паблишер, 2015 г. – 132 с.

Информация об авторах

Винокурова Мария Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: vmv_univer@mail.ru.

Винокурова Полина Сергеевна – ученица 11 класса, МБОУ СОШ № 1, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: vinokpolina@gmail.com.

Authors

Maria V. Vinokurova – Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurial Activities, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: vmv_univer@mail.ru.

Polina S. Vinokurova – 11th grade student, MBOU Secondary School No. 1, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: vinokpolina@gmail.com.