

Дідченко Ю. О.
Юдіна Н. В.

канд. економ. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-1730-9341

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

UKRAINIAN CHILDREN MARKET RESEARCH

У статті розглянуто розвиток ринку дитячих товарів в Україні за період з 2010 по 2017 рік. Розглянуті найбільші гравці ринку, в тому числі іноземні, а також окремі сегменти ринку дитячих товарів, такі як дитячі іграшки, харчування і напої, одяг і взуття, гігієнічні товари, ринок дитячих візків, переносок. В роботі також наведено розподіл ринку серед мережеских магазинів дитячих товарів в Україні. Окрім загальної оцінки ринку, сегменти ринку були розглянуті окремо, оскільки на різних ринках наявна різна тенденція зростання, характер сезонності і зміни в споживчих вподобаннях, спричинені зовнішніми факторами. В роботі наведені дані про частки імпортованої продукції та продукції внутрішнього виробництва, а також динаміку змін цих даних протягом кількох років, зокрема в галузі дитячого харчування та дитячих іграшок. Також був зроблений висновок про перспективність виходу на ринок дитячих товарів вітчизняних підприємств, в залежності від зовнішніх факторів та рівня конкуренції в окремих сегментах дитячого ринку в Україні.

Ключові слова: ринок дитячих товарів, дитячі іграшки, дитяче харчування, дитячий одяг.

In this article the development of the market for children's goods in Ukraine for the period from 2010 to 2017 is considered. The main players of the market, including foreign ones, as well as separate segments of the market for children's goods, such as children's toys, food and beverages, clothing and footwear, hygienic products, the market for children's carriages, carry. The paper also describes the distribution of the market among children's goods stores in Ukraine. In addition to the overall market assessment, market segments were considered separately, as different markets have different growth trends, the nature of seasonality and changes in consumer preferences caused by external factors. The paper presents data on the share of imported products and domestic production, as well as the dynamics of changes in these data over several years, in particular in the field of baby food and children's toys. A conclusion was also made on the prospect of entering the market of children's goods of domestic enterprises, depending on external factors and the level of competition in certain segments of the children's market in Ukraine.

Keywords: children's goods market, children's toys, baby food, children's clothes.

Вступ. Актуальність даного дослідження визначається активним розвитком ринку дитячих товарів в Україні. На думку експертів, об'єм ринку дитячих товарів в Україні складає близько 25 млрд грн, і цей показник щорічно збільшується на 15-20% [1]. До того ж, діти швидко ростуть, тож попит лишається стабільним за рахунок необхідності часто оновлювати дитячий гардероб. При цьому, наявне падіння темпів народжуваності в Україні [2]. Це свідчить про перспективність виходу на ринок дитячих товарів вітчизняним підприємствам. Однак інформації про цей ринок сьогодні поки дуже мало, що й визначає актуальність дослідження цього ринку в Україні.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз ринку дитячих товарів в Україні.

Методологія. Методологічною базою є теорія маркетингу; загальнонаукові методи, зокрема системного аналізу, аналіз статистичних даних і аналогій.

Результати дослідження. Стабільне зростання продажу дитячих товарів в Україні відзначене з 2010 року середини 2018 року [3]. Так, сучасний ринок дитячих товарів оцінюється в 25 млрд доларів. Державна фінансова підтримка при народженні дитини також стимулює продаж товарів для дітей. З 1 липня 2014 року допомога при народженні дитини становила 41,3 тис. грн, утім ця допомога видається не одноразово, а розділяється на щомісячні невеликі платежі. На жаль, в 2018 ця сума не збільшилась. Одразу після народження дитини батьки отримують 10320 грн, а решта суми виплачується протягом наступних трьох років і складає 860 грн на місяць [4]. Окремі складові ринку дитячих товарів відрізняються за динамікою росту. Згідно з даними мережі Google за 2014-2016 рр, пік запитів про дитячі товари припадає на осінній період, а саме на жовтень та листопад. Це пов'язано з перехідним погоднім періодом, в який зростає попит на дитячий зимовий одяг і взуття. Також сезонним є ринок дитячих іграшок. Зменшення обсягів продажу в літній період може досягати 30% і більше. Онлайн-магазини дитячих товарів займають 38% ринку і пропонують ціни менше на 5-15%, ніж традиційні роздрібні магазини [5].

Незважаючи на постійне зростання, ринок роздрібної торгівлі дитячими товарами в Україні ненасичений, а конкуренція серед гравців порівняно низька, що свідчить про його перспективність. Основними учасниками ринку дитячих товарів на ринку України є Антошка; Mother care; Chicco; Dan Mark kids; магазини одягу, які випускають також дитячу лінію; Інтернет магазини; базари, гіпермаркети. За даними опитування Асоціації Рітейлерів України, 55% споживачів купують іграшки дітям в мережі «Антошка», 30% - в «Будинок Іграшок» [6]. Результат опитування зображений на рисунку 1.

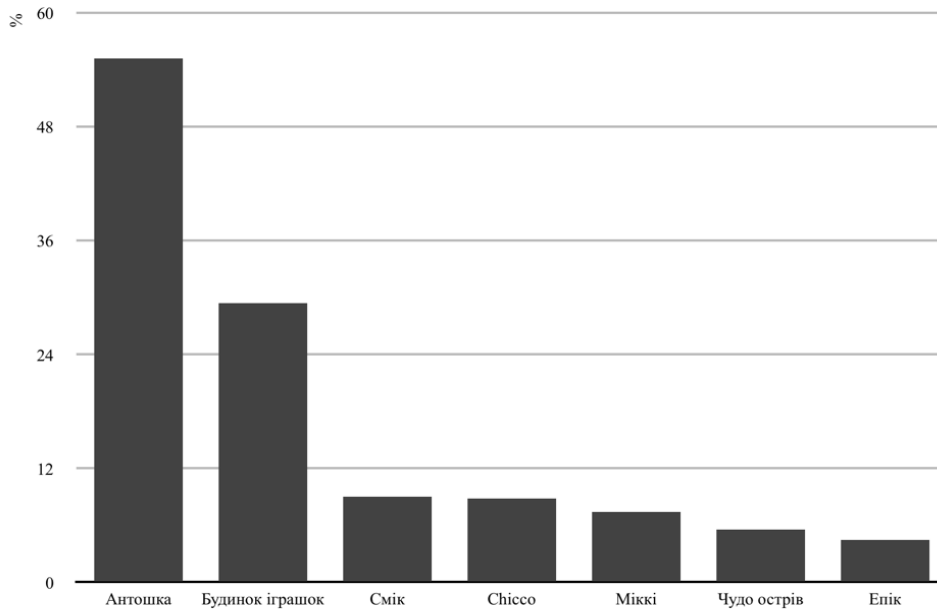


Рисунок 1 – натуральна частка компаній на ринку дитячих іграшок за результатами опитування АРУ, 2017 [6]

Очікується переважання мультибрендових магазинів в традиційному роздробі, також динамічний розвиток інтернет-торгівлі дитячими товарами з більш привабливими цінами і великим вибором, ніж в точках роздрібного продажу [7].

Вітчизняним підприємствам, що планують вихід на ринок дитячих товарів, слід враховувати, що цей ринок має дуже специфічну цільову аудиторію, що визначає особливості виходу і просування товарів на цьому ринку [8]. Із інтеграцією України в інформаційне суспільство, все більшу ринкову силу в галузі дитячих товарів почали отримувати інтернет-магазини, оскільки для представників інформаційного суспільства вони перетворюються на експертів [9;10]. Так, останнім часом власні інтернет-магазини почали відкривати практично всі іграшкові мережі, їх мають, наприклад, «Будинок іграшок», «Антошка». На сьогоднішній день працює багато інтернет-магазинів, що пропонують ціни нижче, ніж у традиційному роздробі, таким чином перехоплюючи не надто заможних покупців.

Асортимент продукції на ринку дитячих товарів достатньо широкий. Він включає наступні товарні групи: іграшки, харчування (і напої), одяг і взуття, гігієнічні товари, ринок дитячих візків, переносок, автокрісел, меблів. Розглянемо надалі кожен складову асортименту ринка дитячих товарів більш докладно. У процентному співвідношенні більше половини асортименту дитячих товарів, вироблених в Україні, становить: дитяче харчування; потім йдуть іграшки та одяг [11]. Розглянемо окремі сегменти ринку дитячих товарів.

Ринок *іграшок* щорічно зростає на 2-3 % в рік. Так, за даними Державної служби статистики України, продажі в сегменті «Ігри та іграшки» в останні три роки показували позитивну динаміку. [12].. При цьому зростають темпи продажу різних розвиваючих іграшок (конструкторів, дитячих комп'ютерів, інтерактивних ігор) і знижуються темпи продажів іграшок на військову тематику. Змінюються і критерії вибору продукції для дітей. Якщо раніше багато батьків у першу чергу звертали увагу на зовнішній вигляд і вартість товару, то зараз на першому місці стоїть безпека виробу, що, за думкою споживачів, пов'язано із відомістю торгової марки, країни виробництва (віддають перевагу вітчизняним і європейським виробникам), наявністю сертифікату якості і гігієнічних висновків. Головною мотивацією при виборі продукції споживачами є турбота батьків про здоров'я своїх дітей, що стає запорукою готовності споживачів платити за якісний товар. Такий підхід споживачів, як переважно логічний спосіб вибору дитячих товарів на відмінну від емоційного способу [13], позначився на структурі асортименту. Якщо декілька років тому близько 70 % ринку дитячих товарів належало «стихийним базарам», які пропонували недорогі китайські вироби, то зараз біля половини ринку дитячих товарів належить спеціалізованим магазинам. Однак, значна частка ринку і досі знаходиться в тіні. Через це, назвати точний обсяг ринку вкрай складно. Деякі експерти визначають обсяг ринку дитячих іграшок в 400 млн дол. США.

Лише близько 15 % ринку припадає на українських виробників, до 60% – на Китай, 25 % – країни СНД, решта – Польща і США. Українські виробники іграшок достатньо дрібні. За різними оцінками їх менше ста в Україні. В основному, це фізичні особи-підприємці, які виробляють м'які та пластмасові іграшки. Великих фабрик, які спеціалізуються на виробництві іграшок, в країні одиниці [12]. Однак в останні пару років, коли в Україні посилювалися патріотичні настрої, ринок став поповнюватися все новими вітчизняними гравцями. Тому можна сказати, що українська індустрія іграшок ще мало розвинена, і потенціал у галузі досить великий. Особливо це стосується окремих ніш, наприклад, виробництва розвиваючих іграшок.

Однією з ефективних складових ринку товарів для дітей є індустрія виробництва *продуктів дитячого харчування*, яка в нашій державі знаходиться на зростаючій стадії розвитку. Український ринок дитячого харчування привабливий малим числом конкурентів. Крім того, українці все частіше надають перевагу саме вітчизняному дитячому харчуванню. Так, з 2011 по 2016 рр, частка імпортного дитячого харчування зменшилась з 40 % до 17,4 % [14].

Згідно з дослідженням дослідницької компанії Nielsen, продаж на ринку дитячого харчування України з січня по грудень 2017 року

збільшився на 16,4 % у натуральному виразі (у порівнянні з аналогічним періодом 2016 р), тоді як у 2016 зростання становило 8, 9%. Основний внесок у зростання ринку дитячого харчування внесла категорія в'язкої дитячої їжі (фруктові та овочеві пюре, готові до вживання каші і суміші), її продажі зросли на 31,3 % і 17,4 % у грошовому і натуральному виразі відповідно.

Ринок дитячих напоїв, що входить у ринок дитячого харчування, - один з найбільш гнучких по відношенню до попиту. Виробники зіткнулися з серйозним зниженням купівельної спроможності українців, викликаним зростанням комунальних тарифів і падінням курсу гривні. У 2017 році девальвація була не настільки відчутна, але реальні доходи населення не зростають, що гальмує відновлення ринку дитячих соків і вод. Крім того, за прогнозами, очікуються нові хвилі економічних криз, що можуть негативно позначитися на цьому ринку в цілому, але сприятимуть подальшому розвитку асортименту представлених товарів у саме вітчизняній його складовій [15]. У Nielsen стверджують, що споживачі схильні до вибору здорового і недешевого харчування для дітей, оскільки сподіваються на збереження звички здорового харчування у дитини в майбутньому. Тому зростання цього сегменту є очікуваним. Якщо в розвинених країнах категорія дитячого харчування та догляду за дітьми зростає за рахунок інновацій і преміального сегменту, то для країн, що розвиваються, таких як Україна, дитячі категорії ростуть за рахунок підвищення попиту, та інновацій в меншій мірі.

Найбільшою категорією з продажу в натуральному виразі стала дитяча вода. Так, натуральна частка продажів дитячої води становить більше 50%. З січня по грудень 2017 року продажі дитячої води зросли на 22,1% в натуральному вираженні. Найбільшою категорією за часткою продажів в грошовому виразі стали дитячі молочні суміші, їх частка становить 41,1%. Власні торговельні марки на ринку дитячого харчування представлені не широко: частка від загальних продажів становить менше 1% в натуральному і грошовому вираженні. Серед каналів продажів найбільшу частку в продажах мають гіпермаркети і супермаркети - 65,3% у натуральному виразі. За ними слідують спеціалізовані дитячі магазини - 16,9 % у грошовому і 6,4 % у натуральному виразі, аптеки – 11,2 % і 7,9 % відповідно і мінімаркети – 9 % і 12,9 % відповідно. При цьому, за 2017 р зростання продажу дитячого харчування найбільше відзначається в мінімаркетах: 27,7 %. У гіпермаркетах і супермаркетах показники росту на 10-15 % нижчі [16]. Таким чином, сьогодні асортиментна лінійка дитячого харчування досить широка – у роздробі представлені близько 70 брендів вітчизняних і зарубіжних виробників, причому українською продукцією вже заповнено дві третини українського ринку [14].

Позитивна динаміка розвитку вітчизняного виробництва дитячого харчування свідчить про те, що на сьогодні насичення внутрішнього споживчого ринку власною продукцією є реальною перспективою як для існуючих вітчизняних виробників, так і інших вітчизняних виробництв, що тільки планують виходити на український ринок, тому що галузь продовжує активно розвиватися та залишається інвестиційно привабливою [17]. Основні українські виробники дитячого харчування: Хорольський МКДП («Нутрітек», «Малыш», «Малютка», «Малышка»), «Карапуз», «Вітмарк-Україна», «Чудо-Чудо», «Агуша», «Якотинське для дітей», комбінат «Придніпровський» («Злагода»), «Галактон» («Данон-Юнімілк», «Тёма») [12].

Виробництво *дитячого одягу* та взуття в Україні падає. Очевидним залишається той факт, що, на відміну від вітчизняного сегменту дитячого харчування, на українському ринку дитячого одягу і взуття поки переважають товари іноземного походження, що і вплинуло на рішення частини українських виробників перейти в сегмент одягу для дорослих. В 2016 році попит на дитячий одяг впав на 20 %, роком раніше – на 32 %. За перші півроку 2017 р, імпорт дитячого одягу склав 1,616 млн. дол. США, а експорт – 4,195 млн. дол. США. Тим не менш, в Україні продовжують з'являтися нові виробники одягу: Piaf; Ramie; Garbuz; Jolly Bully; BONKA; 2x2; Helen Laven; Monkey; Lapin Lapin; Vilonna Kids; Imagine; Модный карапуз; Grabchak kids; 11 shoes; Olli baby; Amimono [12]. Низький рівень доходів українців не сприяє розвитку фірмових магазинів дитячого одягу і взуття, більшість споживачів приваблює можливість робити покупки через інтернет [5], у тому числі, в закордонних магазинах.

Частка вітчизняних дитячих *гігієнічних товарів* на ринку дуже мала. Така ситуація негативно позначається на можливостях мам, які часто страждають від рівня цін на дитячі товари. Особливо ціни піднялися в період різкого падіння курсу гривні. Це свідчить про потенціал цього ринку, і українським підприємствам слід замислитися про можливий вихід на цей сегмент ринку дитячих товарів.

Наступна складова ринку дитячих товарів є ринок *дитячих візків*, який є дуже різноманітним. Число європейських і азіатських виробників у пошукових системах більше сотні. Вибір у молодих батьків величезний: від бюджетних моделей до дитячого транспорту преміум-класу. Об'єм українського ринку дитячих переносок оцінити складно, утім, за неофіційними даними, він доходить до значення в 90 млн грн. Розглянемо найпопулярніші моделі в асортименті цього ринку.

Класичні коляски належать до самого «старого» типу візків, але понині такий варіант користується попитом. Популярністю в Україні користуються візки німецьких, англійських, китайських виробників.

Вартість універсальних візків (в яких дитина розміщується в позі лежачи), які достатньо громіздкі, складає в середньому 13 000 грн. Сучасні моделі являють собою чотириколісну конструкцію на хрестоподібному або овальному шасі з високо піднятим кошиком. Візок буває знімний, а механізм може складатися. Сьогодні в моді стиль ретро. Таку модель можна купити, наприклад, у італійського бренду Inglesina. Залежно від комплектації вона коштуватиме від 5 до 13 тис. грн. Слід враховувати, що традиційна колиска важить близько 20 кг, що ускладнює для матерів рух на міському транспорті та ліфті.

Прогулянковий візок - відкритий тип конструкції з сидінням, яке може мати кілька положень. Випускаються серії з різним типом механізму: книжкою і тростиною. Тростини моментально складаються, книжки відрізняються комфортним просторим сидінням. Передні колеса, як правило, поворотні, для більшої маневреності. У польових умовах найбільш мобільними є вироби з одним переднім колесом. Такі колекції випускають торговельні марки ABC Design, CAM Cortina, Graco і інші провідні бренди. Вартість прогулянкової коляски варіюється від 400 до 13 тис. грн. Ці візки не розраховані на зиму: колеса застряють в снігу, а конструкція не захищає дитину від холоду. Щоб батькам не довелося купувати два типи колясок, описаних вище, розроблені універсальні моделі, що поєднують обидві функції. При невдалому виборі виробника, такі моделі гірше класичних захищають від холоду і є важчими прогулянкових.

Найкращим вважається тип візків – трансформер. Вони, крім основних функцій, можуть використовуватися як автомобільне сидіння, використовуватися одночасно для двох дітей. Крім модного дизайну, такі колекції дивують чималою вартістю. Отже, модельний ряд дитячих колясок задовольнить навіть найвимогливіших батьків [18].

Суміжною до галузі дитячих колясок є галузь дитячих переносок, оскільки перетинається перший рівень товару: засіб для транспортування дитини. Крім того, коляски значно дорожче дитячих переносок, а використання цих двох продуктів несе трохи різні цілі. Коляски вважаються більш традиційним товаром для молодих батьків. У дитячих переносок невід'ємним компонентом є «attachment parenting» – виховання дітей, засноване на ніжності і прихильності, близькості до дитини, теплі тіл між батьками мамою/татом і дитиною. У колясках цього елемента немає. В 2017 році був прийнятий закон, що забороняє продавати коляски без касового апарату, що спричинило незначне подорожчання візків [19].

Ергономічні дитячі переноски в Україні почали з'являтися з 2010 року, до цього використовувалися переважно, так звані, «кенгурушки». Утім, після того, як інформація про їх небезпеку та некорисність для

розвитку хребта малюка почала поширюватись мережею, продажі «кенгуру» сильно впали, утім й досі зустрічаються на вулицях.

Щодо виробництва дитячих переносок, усі країни-виробники можна поділити на 2 групи:

1. Країни, в яких є дрібні виробники (кількість проданих одиниць у місяць до 1000 шт), у тому числі – домашнє одиничне виробництво та 1-2 великих виробника, які експортують продукцію та диктують правила в дизайні;
2. Країни, в яких є лише дрібні та домашні виробництва.

Український ринок дитячих переносок на разі знаходиться на перехідній стадії, оскільки українських виробників-гігантів на ринку ще немає, як і офіційних представництв закордонних виробників-гігантів. Утім, за приблизними оцінками, більшу частину ринку займають вітчизняні виробники та підроблена продукція з Китайських сайтів, що є найбільш конкурентною за ціною. Великим “виробником-диктатором” все ще є американська “Ergo Baby” - першопроходець на ринку переносок. «Ergo Baby» вивели поняття “attachment parenting” (виховання дітей, засноване на ніжності і прихильності) і всьому, що пов'язано з цим. Відомими виробниками також є Chicco та Infantino. Ціни на продукцію іноземних виробників зазвичай починаються від 70\$ (рис. 2), що по курсу травня 2018 року складає 1820 грн.

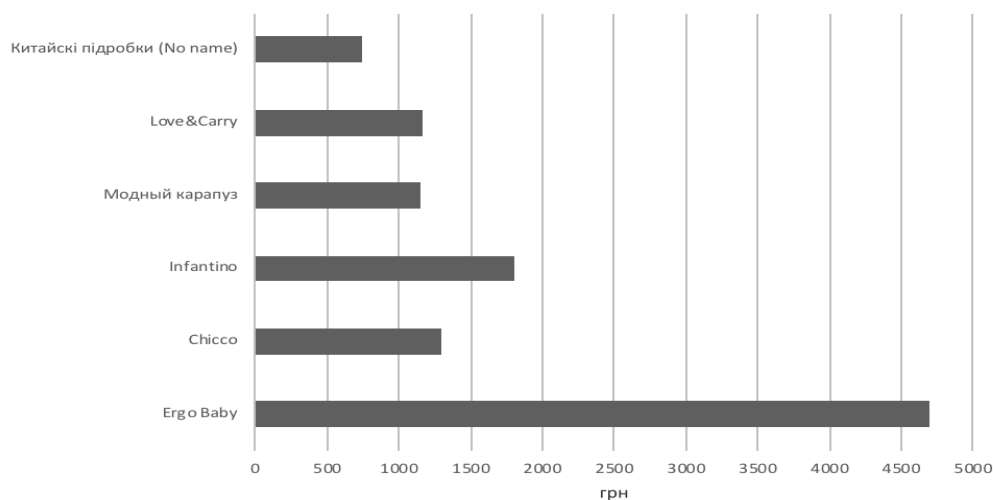


Рисунок 2 – Середня ціна на дитячі переноски у іноземних та українських виробників

Ціни українських виробників (Love&Carry, Модный карапуз) починаються з 600 грн і можуть доходити до 1500 грн за певні моделі [20].

Висновки. Отже, аналіз ринку дитячих товарів показав, що ринок стабільно росте вже більше 7 років, незважаючи на прискорену циклічність економічних криз. Найбільш успішними на ринку є мережі дитячих товарів, такі як «Антошка»; «Будинок іграшок»; «Смік», «Chicco.

Ринок дитячих іграшок зростає в середньому на 2-3% в рік. Споживачі почали надавати перевагу розвиваючим іграшкам від відомих брендів.

Протягом останніх чотирьох років, частка імпорту на ринку дитячого харчування зменшувалася у розмірі 30-50% за рік, за 2017 рік ріст ринку склав майже 17%. Через кризу в країні та перенасичення пропозиції іноземними брендами, був відзначений спад розвитку деяких сегментів дитячих товарів, зокрема сегмент взуття та одягу. На ринку дитячих гігієнічних товар майже немає українських виробників, а ціни на імпортну продукцію постійно зростають, особливо ціни піднялися в період різкого падіння курсу гривні. Тому, це є перспективний для вітчизняних виробників напрям розширення асортименту, враховуючи тренд перерозподілу асортименту дитячих товарів у бік вітчизняних товарів.

Ринок дитячих колясок характеризується широким вибором моделей, в основному від іноземних виробників. Ринок дитячих переносок складно оцінити в грошових одиницях через велику частку підробленої продукції, що споживачі замовляють в інтернет-магазинах.

Проведений аналіз тенденцій ринку дитячих товарів в Україні дозволив виокремити основні тенденції та перспективи розвитку окремих сегментів дитячого ринку в Україні, що відноситься до наукової новизни проведеного дослідження. Правильне використання даної інформації може створити шляхи швидкого виведення українських підприємств з економічної кризи.

Література:

1. Недетский оптимизм рынка детских товаров-2018. URL: <http://sd.net.ua/2018/01/13/nedetskiy-optimizm-rynka-detskih-tovarov-2018.html>.
2. Евгений Чумаченко. Численность населения Украины. URL: <https://maanim.com/indexes/142544-naselenie-ukrainy>.
3. Рынок детских товаров. URL: http://www.bconsult.obedaem.od.ua/articles/runok_detskih_tovarov/.
4. Помощь при рождении ребенка. URL: <http://www.lawportal.com.ua/pomoshh-rozhdenie-rebenka.html>.
5. Как развивается рынок детских товаров в e-commerce. 2017. URL: <http://retailers.ua/news/spetsproektyi/6318-kak-razvivaetsya-ryinok-detskih-tovarov-v-e-commerce>.
6. Toy Story: рынок игрушек Украины в цифрах и картинках URL: <https://rau.ua/analytics/toy-story-rynok-igrushek/>.
7. Рынок розничной торговли Украины. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-roznicnoj-torgovli-ukrainy>.
8. Державская М.О., Юдина Н.В. Особенности восприятия телерекламы детской аудиторией и ее прямое влияние на продвижение товаров. *Регіональні проблеми та перспективи розвитку ринків збуту промислової продукції* : тези доп. наук.-практ.конф. (6-7 грудня 2006 р., м. Київ) / КМДА ; УкрІНТЕІ. У 2-х т. Т. 2. К. : УкрІНТЕІ, 2006. С. 176–178.

9. Юдина Н.В. Футурология интернет-пространства. *Маркетинг услуг*. 2014. № 4 (40). С. 264–277.
10. Юдина Н.В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №12(2015). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>.
11. Обзор рынка детских товаров. URL: <https://raspashonka.ua/reviews/obzor-rynka-detskikh-tovarov-za-proshlyy-god/>.
12. Как дела в отрасли? История игрушек 2018. URL: <http://gc.ua/business-news/kak-dela-v-otrasli-istoriya-igrushek/>
13. Юдина Н.В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге. *Бренд-менеджмент*. 2014. № 3 (76). С. 164–175.
14. Волошина Марія. Анализ рынка детских товаров 2017. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-rynka-detskikh-tovarov.html>.
15. Юдина Н.В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. 2016 №13. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643>.]
16. Рынок детского питания в Украине вырос на 16,4% в 2017 году. URL: <http://sostav.ua/publication/rynok-detskogo-pitaniya-v-ukraine-vyros-na-16-4-v-2017-godu-77636.html>.
17. Современное состояние и перспективы развития детского питания. URL: http://babyexpo.ua/baby_expo/news_baby_expo/detail.php?ELEMENT_ID=7133.
18. Детские коляски: что предлагает рынок современным родителям. URL: <http://thekievtimes.ua/lifestyle/383222-detskie-kolyaski-cto-predlagaet-rynok-sovremennym-roditelyam.html>.
19. Про затвердження переліку груп технічно складних побутових товарів, які підлягають гарантійному ремонту (обслуговуванню) або гарантійній заміні, в цілях застосування реєстраторів розрахункових операцій: ПОСТАНОВА Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 231. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/231-2017-п>.
20. Love&Carry - офіційний сайт, URL: <http://www.loveandcarry.com/ergobabycarriers/>.