

ИНДУСТРИЯ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ И ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ИГРУШЕК В ЕВРОПЕЙСКОМ СОЮЗЕ И РОССИИ

С. Л. Калачев, И. А. Махотина

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В статье отражены товароведные аспекты рынка товаров для детей, в частности детских игрушек. Демографический и экономический факторы отмечены как основные для развития мирового и российского рынков детских товаров. Охарактеризовано место игрушек в ассортименте детских товаров, показана их социальная роль. Авторами приведены такие показатели, как мировой объем продаж детских товаров, импорт и экспорт игрушек в Российской Федерации. Исследованы основные категории игрушек, структура их продаж. Проанализированы основные мировые тенденции производства и потребления игрушек, а также тенденции, характерные для Европейского союза и России. Отмечены перспективные направления производства игрушек и их торговли в ЕС и России, особенности государственной политики России в отношении изготовителей детских товаров. Выделены проблемы, сдерживающие развитие российского рынка игрушек. Рассмотрены предпосылки развития российской индустрии детских товаров.

Ключевые слова: дети, игрушки, рынок, спрос, импорт, экспорт.

INDUSTRY OF CHILDREN'S TOYS AND TRENDS ON TOY MARKET IN THE EU AND RUSSIA

Sergei L. Kalachev, Irina A. Makhotina

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The article shows commodity expertise aspects of children's goods market, in particular children's toys. Demographic and economic factors are called as major ones for the development of global and Russian market of children's goods. The place of toys in the product-range of children's goods was identified, as well as their social role. The authors provide such figures as global sales volume of children's goods, import and export of toys in the Russian Federation. They research key categories of toys, structure of their sales, analyze key global trends of production and consumption of toys, trends typical of the EU and Russia. Promising lines of production and selling toys in the EU and Russia were highlighted and specific features of Russian state policy in respect of children's goods manufacturers were presented. Preconditions for the development of Russia industry of children's goods were discussed.

Keywords: children, toys, market, demand, import, export.

Товары для детей обладают высокой социальной значимостью: полнота и широта торгового ассортимента, качество производственного исполнения этих товаров показывают научно-технический, промышленный и социальный уровень развития государства.

«Товары для детей – продукция, которая в силу своих потребительских свойств предназначена для обеспечения жизнедея-

тельности, 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 сферах»¹. Главными факторами развития производства и торговли товарами для детей являются демография и уровень социального развития государства, отношение общества к детям.

Детские товары включают непродовольственные товары и продукты питания [1]. Взрослые в большинстве случаев являются участниками принятия решения о покупке, непосредственными платежеспособными покупателями, лицами, ответственными за использование детских товаров. Приобретением товаров для детей занимаются как физические, так и юридические лица: организации, оказывающие социально-культурные, физкультурно-оздоровительные, образовательные и иные услуги, субъектами которых являются дети.

Производственный ассортимент товаров для детей формируют предприятия пищевой, химической, легкой, радиоэлектронной, деревообрабатывающей, полиграфической промышленности, которые объединены в индустрию детских товаров по целевой группе потребителей.

Индустрия детских товаров – совокупность предприятий, производящих товары для детей, осуществляющих все этапы жизненного цикла (проектирование, производство, техническую эксплуатацию, утилизацию) продукции соответствующей направленности, ее компонентов, материалов и программного обеспечения, а также сопровождение такой продукции в течение всего цикла эксплуатации.

Общие тенденции мирового рынка детских товаров

Ассортимент детских товаров включает продукты питания, одежно-обувные товары, средства для ухода за детьми (товары для новорожденных, санитарно-гигиенические и косметические средства), школьно-письменные принадлежности и канцелярские товары, игры и игрушки, товары для детского творчества.

Мировой объем продаж этих товаров составляет в стоимостном выражении около 500 млрд долларов в год. Мировой рынок сегментируется на регионы: Североамериканский, Латиноамериканский, Африканский, Азиатско-Тихоокеанский, Европейский, Ближневосточный.

Североамериканский рынок товаров для детей (США и Канада) является самым большим, его удельный вес составляет 34% (около 170 млрд долларов) общемирового объема продаж товаров для детей, 27% приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион, 25% – на Европу, 10 и 4% – на Африку и Ближний Восток соответственно.

Игрушки занимают большое место в ассортименте детских товаров и выполняют особую социальную роль. Мировой объем продаж игрушек в стоимостном выражении составляет около 60 млрд евро в год.

Ассортимент игрушек включает:

- традиционные игрушки (куклы, фигурки животных, игрушки для младенцев и дошкольников, конструкторы, уличные и спортивные игрушки, настольные игры и головоломки, игрушки для декоративно-прикладного творчества);
- игрушки с электронными компонентами (интерактивные игрушки);
- товары-конкуренты: видеоигры, игры-приложения для планшетов и смартфонов.

Наиболее высокая конкуренция между традиционными и компьютерными игрушками проявляется в ретейле для детей старших возрастов (7–14 лет). Производство электронных игрушек с управлением через мобильные устройства наиболее активно развивается в Азии, США и постепенно распространяется среди изготовителей ЕС и ЕАЭС.

На сегодняшний день Китай – самый крупный мировой продавец игрушек, занимающий 86% в мировом экспорте². Китай ежегодно продает в США игрушек на сумму 280 млн евро, в ЕС – 50 млн евро.

¹ URL: https://minpromtorg.gov.ru/docs/#!/strategiya_razvitiya_industrii_detskih_tovarov_na_period_do_2030_goda (дата обращения: 01.04.2022).

² URL: https://ec.europa.eu/growth/sectors/toys_en (дата обращения: 02.04.2022).

Мировой рынок игрушек представляет собой среду с высоким уровнем конкуренции между изготовителями и продавцами, в которой добросовестная конкуренция проявляется в ценовых методах и инновационном проектировании [7; 8].

Изготовители традиционных игрушек и игр испытывают рост конкуренции со стороны изготовителей видеоигр, игр-приложений для планшетов и смартфонов¹. Растет спрос потребителей на интерактивные игрушки с электронными компонентами, а также на игрушки, управляемые через цифровую платформу (приложение) для интерактивных электронных игрушек.

Негативными тенденциями на рынке игрушек являются снижение числа детей (в Западной и Восточной Европе), ускорение взросления детей, сокращающее период интереса детей к традиционным игрушкам, а также переключение в раннем возрасте на видеоигры, игры-приложения [8].

Позитивной тенденцией мирового рынка игрушек является рост покупательной способности на одного ребенка в странах с невысоким уровнем жизни и доходов населения (в том числе в Китае).

Для сокращения производственных издержек изготовители переместили значительную часть своих производств в страны с низкой себестоимостью производства – в Китай и районы Азии, где сохраняется низкая оплата ручного труда.

Особенности европейского спроса на игрушки

Среди европейских и евразийских тенденций спроса на игрушки можно выделить предпочтения к творческим игрушкам – конструкторам, игрушкам для активного отдыха и спортивным играм (благодаря возможности снижения ожирения детей, положительного влияния на состояние здоровья детей); стабильный спрос на настольные игры и головоломки, конку-

ренция со стороны видеоигр, игр-приложений для планшетов и смартфонов; снижающийся спрос на мягконабивные игрушки.

Стабильный спрос в Европейском регионе сохраняется на лицензионные игрушки – известные мультипликационные и киноперсонажи, изготовленные под известными торговыми марками. Они занимают 20–25% рынка игрушек. Самый известный правообладатель – компания Disney. Факторами потребительского предпочтения лицензионных игрушек являются известность и интерес к этим персонажам, а также предположение об их более высоком уровне качества и безопасности по сравнению с игрушками менее известных изготовителей.

Перспективными по увеличению спроса и объему продаж становятся игрушки «справедливой торговли» (мировое движение Fair Trade) и игрушки с экодизайном. Идея их производства обладает новизной и укладывается в рамки целей устойчивого развития: производство товаров из возобновимого сырья и перерабатываемых материалов. Эти игрушки (зачастую деревянные) связаны с темой устойчивого развития и ее аспектами – условиями труда и окружающей средой. Использование древесины, чернил на водной основе и перерабатываемой упаковки или инструкций по эксплуатации свидетельствует о высоком качестве и ответственных производственных процессах и продуктах, а также обеспечивает дополнительную ценность в виде более слабого воздействия на окружающую среду.

Внедрение беспроводных систем связи для управления товарами (Интернет вещей) сформировало предпосылки разработки игрушек, управляемых с помощью приложений мобильных телефонов и планшетов. По сюжетам настольных игр изготовители разработали видеоигры, а также добавили в традиционные настольные игры электронные компоненты. Например, компания Lego разработала приложение для iPhone, которое предлага-

¹ URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/6653/attachments/1/translations/en/renditions/native> (дата обращения: 10.04.2022).

ет детям быстро создавать небольшие модели из физических блоков. Таким образом, внедрение в традиционные игрушки электронных компонентов позволяет сохранить интерес к игрушкам и привлечь новые группы потребителей.

Особенности торговли игрушками

Основной тенденцией розничной торговли является увеличение товарооборота игрушек, реализуемых через Интернет. Специализирующиеся на товарах для детей розничные торговые сети в последнее десятилетие открыли торговлю через свои интернет-сайты и приложения.

Рост интереса и активности потребителей в отношении электронных покупок создал возможность неизвестным изготовителям представить свою продукцию широкому кругу потребителей, что было

маловозможным в рамках традиционной розничной торговли. Более низкие цены в специализированных интернет-магазинах позволяют увеличить объемы продаж и сохранять высокую прибыль.

Особенности российского рынка детских игрушек

По данным Федеральной службы государственной статистики, в России проживает около 26 млн детей, которых можно разделить на три возрастные группы: от младенцев до 4 лет (младший возраст) – около 8,1 млн, от 5 до 9 лет (средний возраст) – 9,6 млн, от 10 до 14 лет (старший возраст) – 8,3 млн детей (табл. 1). Емкость внутреннего рынка Российской Федерации ограничена общим числом потребителей и их возрастными категориями.

Т а б л и ц а 1

Распределение населения по возрастным категориям

Категория населения	Численность населения, тыс. чел.				
	2017	2018	2019	2020	2021
Все население	146 804	146 880	146 781	146 749	146 171
Детское население в возрасте от 0 до 15 лет	25 548	25 818	25 942	25 937	25 888
В % к общей численности населения	17,4	17,6	17,7	17,7	17,7
В том числе:					
от 0 до 4 лет	9 582	9 347	9 032	8 579	8 080
В % к общей численности населения	6,5	6,4	6,2	5,8	5,5
от 5 до 9 лет	8 558	8 873	9 085	9 309	9 551
В % к общей численности населения	5,8	6,0	6,2	6,3	6,5
от 10 до 14 лет	7 408	7 598	7 825	8 049	8 257
В % к общей численности населения	5,0	5,2	5,3	5,5	5,6

Объем рынка детских товаров в Российской Федерации составляет в стоимостном выражении около 900 млрд рублей в год (включая детское питание). В России над производством детских товаров работают более 1 200 промышленных предприятий, около 80% изготовителей относятся к малому и среднему бизнесу. В индустрии детских товаров занято свыше 300 тыс. человек (90 тыс. в производстве и 210 тыс. в торговле) [5]. Удельный вес изделий российского производства на рынке детских товаров составляет чуть более 26%. Экс-

порт детских товаров также имеет низкие показатели. Годовой объем импорта игрушек составляет чуть более 1 млрд долларов (табл. 2).

Экспорт игрушек существенно ниже импорта. В 2021 г. он составлял около 118 млн долларов. Страны, в которые Россия поставляет наибольшее количество игрушек: члены ЕАЭС – Казахстан (44,427 млн долл.), Беларусь (35,943 млн долл.), Киргизия (11,188 млн долл.), Армения (2,05 млн долл.). Из других стран мирового сообщества относительно суще-

ственные объемы экспорта игрушек приходятся на Украину (7,134 млн долл.), Бельгию (6,410 млн долл.), США (5,960 млн долл.).

Т а б л и ц а 2

Динамика импорта и экспорта игрушек* (в млн долл.)

	2017	2018	2019	2020	2021
Импорт	1,093	1,296	1,317	1,176	1,317
Экспорт	61,243	73,072	84,907	105,508	117,959

* Товарная позиция ТН ВЭД 9503 «Трехколесные велосипеды, самокаты, педальные автомобили и аналогичные игрушки на колесах; коляски для кукол; куклы; прочие игрушки; модели в уменьшенном размере («в масштабе») и аналогичные модели для развлечений, действующие или недействующие; головоломки всех видов».

В ЕАЭС 99% производителей игрушек относятся к предприятиям малого и среднего бизнеса [4]. Игры и игрушки имеют значительный удельный вес в структуре розничного товарооборота, что позволяет им выступать генераторами прибыли в детской индустрии [6].

Особенностями рынка игрушек в России являются активный спрос на новые игрушки и игрушки с контентом (занимают 30 и 35% в структуре товарооборота). Более половины детей предпочитают игрушки, обладающие новизной (инновационные модели). Уменьшаются спрос на традиционные игрушки и возраст детей, играющих в игры (до 10 лет). Удельный вес игрушек российского производства составляет в розничном товарообороте 23%. Рост потребления отмечается на игрушки с розничной ценой от 500 до 1 000 рублей. Наибольший рост спроса отмечается на фигурки людей и животных – детских медиаперсонажей. Иностранные компании открыли и поддерживают производство в России лицензионных игрушек; растут продажи игрушек в интернет-магазинах.

Основные тенденции потребительского поведения: экономия и рационализация выбора; адаптация к новым ценам и постепенное восстановление спроса; активизация использования Интернета для совершения покупки.

Продажи игрушек носят сезонный характер: 40% – в IV квартале (Новый год), 20% – в период между Днем защитника Отечества и 8 марта [4].

Продажи детских товаров в России различаются в зависимости от региона и уровня дохода. Согласно оценке Ipsos Comcon, наибольшие расходы на детские товары в расчете на душу населения в 2018 г. зафиксированы в Москве (11 тыс. рублей относительно 6,9 тыс. рублей по России). В целом на Москву приходится более четверти (26%) расходов россиян на детские товары [5].

Государственная политика в сфере изготовления игрушек ориентирована в первую очередь на импортозамещение, увеличение товарооборота российских товаров на внутреннем рынке, развитие спроса и поддержание экспорта; обновление производственного ассортимента за счет увеличения инноваций в проектировании и производстве российских детских товаров; стимулирование повышения качества и безопасности детских товаров; повышение доступности детских товаров и снижение цен; создание условий для развития промышленной, инжиниринговой инфраструктуры, кадрового и научного потенциала индустрии детских товаров.

В Российской Федерации принята программа «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности», в которой выделена подпрограмма «Развитие легкой и текстильной промышленности, народных художественных промыслов, индустрии детских товаров». Ожидаемым результатом реализации этой программы должно стать увеличение конкурентоспособности российских товаров для детей, повышение доли российских това-

ров на внутреннем рынке к 2030 г. до 40% и рост объемов экспорта более чем в 2,4 раза.

Примерная структура товарооборота российского рынка детских непродовольственных товаров выглядит следующим образом: одежно-обувные товары – 42,79%; игры, игрушки и робототехника – 23,78%; товары для новорожденных – 15,44%; санитарно-гигиенические и косметические средства – 14,13%; школьно-письменные принадлежности, канцелярские товары – 8,28%; другие детские товары – 3,24%.

Сопоставление тенденций мирового и российского рынков товаров для детей показывает наличие общих тенденций: замедление темпов роста, возвращение производства в развитые страны из развивающихся, повышение требований к качеству и безопасности, развитие онлайн-продаж, развитие лицензионных товаров.

Как и в других странах мира, в России увеличивается удельный вес розничных продаж товаров через интернет-магазины. При совершении покупок в традиционных магазинах розничной торговли покупатели предпочитают покупать детские товары в гипермаркетах, а не в специализированных магазинах.

Инновации наиболее часто применяются при проектировании и производстве товаров для детей в возрасте от 0 до 5 лет. Ассортимент этих товаров расширяется, при этом рост числа патентов в области производства данных товаров не наблюдается.

На развитие российской индустрии детских товаров влияют профессиональные сообщества, общественные организации (ассоциации), цель которых – получение конкурентных преимуществ для отечественной продукции и, как следствие, увеличение ее удельного веса в розничном товарообороте.

Продажи детских товаров ограничивает экономное поведение потребителей. Отрицательно влияют на российских изготовителей большой объем импорта и низкий спрос на отечественную продукцию при госзакупках.

Серьезной проблемой для России и других стран – членов ЕАЭС является отсутствие механизма контроля за качеством и безопасностью товаров для детей, поступающих по каналам дистанционной трансграничной интернет-торговли, а также высокий удельный вес в товарообороте товаров незаконного оборота [2].

Среди факторов, которые сдерживают развитие российской индустрии игрушек, можно отметить проблемы, решение которых невозможно без участия образовательных учреждений сферы высшего и среднего профессионального образования, осуществляющих подготовку кадров в области торговой деятельности, товароведения и товарных экспертиз [3]. Так, в работах отмечаются недостаток квалифицированных кадров в связи с отсутствием программ профессионального образования в сфере индустрии детских товаров; недостаток научных исследований в сфере производства и реализации товаров для детей; необходимость дальнейшего совершенствования нормативно-правового регулирования развития индустрии детских товаров; недостаточный темп актуализации государственных стандартов, технических регламентов.

Перспективным направлением для отечественных изготовителей является производство развивающих и обучающих игр, которые могут быть востребованы в детских центрах, школах развития и репетиторских центрах, культурно-досуговых центрах и лагерях детского отдыха.

Развитие индустрии детских товаров невозможно без эффективной организации взаимодействия с потребителями. Особенность рассматриваемой индустрии состоит в том, что потребителями выступают как дети, так и взрослые, причем потребитель-ребенок, как правило, не является покупателем, но при этом оказывает влияние на выбор родителей. В этой связи одним из перспективных способов взаимодействия предприятий с потребителями в индустрии детских товаров можно считать социальные сети, которые пользуются вы-

сокой популярностью у детей и в то же время, как показывают результаты исследований, служат действенным инструментом коммуникации со взрослыми покупателями.

Несмотря на наличие сдерживающих обстоятельств, для российской индустрии детских товаров имеются важные предпосылки к развитию:

- повышение популярности у населения здорового образа жизни и спорта; значительный интерес потребителей к развивающим и обучающим играм, а также к традиционным российским товарам;
- развитие рынка лицензионных товаров для детей с образами известных мультипликационных героев;
- расширение номенклатуры собственных марок торговых компаний;
- взаимодействие с потребителями (как со взрослыми, так и с детьми) посредством социальных сетей;
- использование современных технологий взаимодействия с покупателем и отслеживание покупательских предпочтений на современных цифровых платформах и электронных торговых площадках;
- улучшение оснащенности учебным оборудованием и средствами обучения организаций сферы образования и культуры;
- расширение ассортимента товаров для раннего развития детей в категории от 0 до 3 лет.

Выводы

Индустрия детских товаров является социально значимой отраслью народного хозяйства. Спрос на товары этой индустрии

находится в зависимости от демографической ситуации. Тенденции российского рынка во многом схожи с общемировыми, однако низкий удельный вес отечественных товаров для детей в розничном товарообороте и экспорте – явления, свойственные отечественной торговле.

Для проведения государственной политики в данной сфере и оздоровления внутреннего рынка в целях противодействия незаконному обороту целесообразны следующие меры:

- разработка и принятие правовых актов, обеспечивающих пресечение продажи несертифицированных и контрафактных товаров для детей, реализуемых посредством дистанционной (в том числе трансграничной) торговли;
- создание системы для сбора информации о нарушениях требований к качеству и безопасности товаров для детей и каналов информирования покупателей;
- упрощение доступа покупателей к сертификатам соответствия на товары для детей;
- увеличение объемов рекламной информации о российских производителях и торговых марках;
- поддержка российских изготовителей, использующих традиционные и новые отечественные патриотические анимационные образы при производстве товаров для детей;
- изготовление товаров для детей из материалов, отвечающих современным представлениям об экодизайне.

Список литературы

1. Агапкин А. М., Родина Т. Г., Золотова С. В., Бобожинова Г. А., Гончаренко О. А. Кратко о классификации и характеристике продовольственных товаров // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 10 (123). – С. 1004–1009.
2. Райкова Е. Ю., Пехташева Е. Л., Уткина А. С. Техническое регулирование как инструмент повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности ЕАЭС // Актуальные проблемы экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции текстильной и легкой промышленности : сборник тру-

дов по итогам работы круглого стола с международным участием, Москва, 28 октября 2020 года. – М., 2021. – С. 86–89.

3. Уткина А. С., Райкова Е. Ю. Интеграционные процессы в области товароведного образования // Церевитиновские чтения – 2018 : материалы V Международной конференции, Москва, 23 марта 2018 года. – М., 2018. – С. 170–172.

4. Фогт Л. ТИЕ тщательно изучает психологические и образовательные особенности игрушек // Игровая культура современного детства : материалы I Международной научно-практической конференции, Москва, 28–30 сентября 2016 года. – Т. 2. – М. : НАИР, 2017. – С. 665–669.

5. Цирулина А. О рынке детских товаров // Навигатор индустрии рынка детских товаров России, 2019. – С. 6–12. – URL: <https://acgi.ru/send-in-cataloge/?ysclid=127848drnq> (дата обращения: 02.04.2022).

6. Youtube лицензии впервые оказались в лидерах продаж среди новинок на рынке игрушек. – URL: <https://www.npd.com/news/press-releases/2021/youtube-лицензии-впервые-оказались-в-лидера/> (дата обращения: 04.04.2022).

7. Nikolskaya E. Y., Zolotova S. V., Zaharova E. V., Kovaleva N. I., Tretyak E. B., Kozhina V. O. The Conceptual Framework for the Development of International Service Marketing // Journal of Advanced Pharmacy Education and Research. – 2020. – Vol. 10 (3). – P. 167–72.

8. Wong C. Y., Arlbjørn J. S., Johansen J. Supply Chain Management Practices in Toy Supply Chains // Supply Chain Management. – 2005. – Vol. 10. – P. 367–378.

References

1. Agapkin A. M., Rodina T. G., Zolotova S. V., Bobozhonova G. A., Goncharenko O. A. Kratko o klassifikatsii i kharakteristike prodovolstvennykh tovarov [Briefly about the Classification and Characteristics of Food Products]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and Entrepreneurship], 2020, No. 10 (123), pp. 1004–1009. (In Russ.).

2. Raykova E. Yu., Pekhtasheva E. L., Utkina A. S. Tekhnicheskoe regulirovanie kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti i investitsionnoy privlekatelnosti EAES [Technical Regulator as a Tool to Increase the Competitiveness and Investment Attractiveness of the EAEU]. *Aktualnye problemy ekspertizy, tekhnicheskogo regulirovaniya i podtverzhdeniya sootvetstviya produktsii tekstilnoy i legkoy promyshlennosti: sbornik trudov po itogam raboty kruglogo stola s mezhdunarodnym uchastiem, Moskva, 28 oktyabrya 2020 goda* [Actual Problems of Examination, Technical Regulation and Confirmation of Conformity of Textile and Light Industry Products: Proceedings based on the Results of the Round Table with International Participation, Moscow, October 28, 2020]. Moscow, 2021, pp. 86–89. (In Russ.).

3. Utkina A. S., Raykova E. Yu. Integratsionnye protsessy v oblasti tovarovednogo obrazovaniya [Integration Processes in the Field of Commodity Education]. *Tserevitinovskie chteniya – 2018: materialy V Mezhdunarodnoy konferentsii, Moskva, 23 marta 2018 goda* [Tserevitin Readings – 2018: Proceedings of the V International Conference, Moscow, March 23, 2018]. Moscow, 2018, pp. 170–172. (In Russ.).

4. Fogt L. TIE tshchatelno izuchaet psikhologicheskie i obrazovatelnye osobennosti igrushek [TIE Carefully Studies the Psychological and Educational Features of Toys]. *Igrovaya kultura sovremennogo detstva: materialy I Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Moskva, 28–30 sentyabrya 2016 goda* [The Play Culture of Modern Childhood: Proceedings of the I International Scientific and Practical Conference, Moscow, September 28–30, 2016], Vol. 2. Moscow, NAIR, 2017, pp. 665–669. (In Russ.).

5. Tsiurulina A. O rynke detskikh tovarov [About the Children's Goods Market]. *Navigator industrii rynka detskikh tovarov Rossii* [Navigator of the Russian Children's Goods Market

Industry], 2019, pp. 6–12. (In Russ.). Available at: <https://acgi.ru/send-in-cataloge/?ysclid=127848drnq> (accessed 02.04.2022).

6. Youtube litsenzii v pervye okazalis v liderakh prodazh sredi novinok na rynke igrushek [Youtube Licenses First Found Themselves in the Leaders of Sales Among New Products in the Toy Market]. (In Russ.). Available at: <https://www.npd.com/news/press-releases/2021/youtube-litsenzii-vpervye-okazalis-v-lidera/> (accessed 04.04.2022).

7. Nikolskaya E. Y., Zolotova S. V., Zaharova E. V., Kovaleva N. I., Tretyak E. B., Kozhina V. O. The Conceptual Framework for the Development of International Service Marketing. *Journal of Advanced Pharmacy Education and Research*, 2020, Vol. 10 (3), pp. 167–72.

8. Wong C. Y., Arlbjørn J. S., Johansen J. Supply Chain Management Practices in Toy Supply Chains. *Supply Chain Management*, 2005, Vol. 10, pp. 367–378.

Сведения об авторах

Сергей Львович Калачев

кандидат технических наук, доцент, доцент
кафедры товароведения и товарной
экспертизы РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет
имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., 36.

E-mail: serge_kalachev@rambler.ru

Ирина Алексеевна Махотина

кандидат технических наук, доцент, доцент
кафедры товароведения и товарной
экспертизы РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет
имени Г. В. Плеханова»,
117997, Москва, Стремянный пер., 36.

E-mail: irina_mahotina@mail.ru

Information about the authors

Sergei L. Kalachev

PhD, Assistant Professor, Assistant Professor
of the Department for Commodity Science
and Commodity Examination
of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: serge_kalachev@rambler.ru

Irina A. Makhotina

PhD, Assistant Professor,
Assistant Professor of the Department
for Commodity Science and Commodity
Examination of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: irina_mahotina@mail.ru