

Социальная экономика

УДК 338

ИВАНОВ Геннадий Геннадьевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой Торговой политики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Москва (E-mail: ivanov.gg@rea.ru)
МАЙОРОВА Елена Александровна, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры Торговой политики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Москва (E-mail: mayorova.ea@rea.ru)
НИКИШИН Александр Фёдорович, кандидат технических наук, доцент кафедры Торговой политики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Москва (E-mail: nikishin.af@rea.ru)

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Аннотация

Предмет/тема. Статья посвящена исследованию состояния и развития индустрии детских товаров в РФ. Особая актуальность рассматриваемой темы обусловлена тем, что эффективное функционирование индустрии детских товаров является необходимым условием благополучной жизни детей, то есть играет важную социальную роль.

Цели/задачи. Оценить состояние и перспективы развития индустрии детских товаров на основе анализа статистических данных; выявить факторы, сдерживающие развитие индустрии детских товаров; выявить наиболее перспективные направления развития индустрии детских товаров.

Методология. Применялись методы анализа, синтеза, группировки, сравнения, графический метод. Исходными данными послужили материалы Федеральной службы государственной статистики, Министерства промышленности и торговли, Ассоциации предприятий индустрии детских товаров.

Результаты/выводы. Проанализированы статистические данные, в том числе численность и состав детей, показатели рождаемости, реальные денежные доходы населения, объем рынка детских товаров. Выявлены факторы, сдерживающие развитие индустрии детских товаров: высокая доля импорта, высокий уровень конкуренции, высокая доля некачественных и контрафактных товаров, недостаток квалифицированных кадров, недостаток специализированных научных исследований, несовершенство нормативно-правового регулирования, снижение доходов населения. Выявлены наиболее перспективные направления развития индустрии детских товаров, связанные с политикой государства в сфере образования, повышением популярности здорового образа жизни и спорта, интересом потребителей к развивающим и обучающим играм, технологией лицензирования, собственными торговыми марками торговых компаний, взаимодействием с потребителями посредством социальных сетей.

Ключевые слова: индустрия детских товаров, анализ статистических данных, динамика численности детей, рождаемость, доходы населения,

рынок детских товаров, состояние, тенденции, факторы, перспективы развития.

JEL classification: F19, J13

Social economy

Gennady G. Ivanov, Doctor of science (Econ.), Professor, Head of the Chair of Trade Policy at Plekhanov Russian University of Economics, Moscow
(E-mail: ivanov.gg@rea.ru)

Elena A. Mayorova, Candidate of science (Econ.), Senior lecturer of the Chair of Trade Policy at Plekhanov Russian University of Economics, Moscow
(E-mail: mayorova.ea@rea.ru)

Alexander F. Nikishin, Candidate of science, Associate professor of the Chair of Trade Policy at Plekhanov Russian University of Economics, Moscow
(E-mail: nikishin.af@rea.ru)

STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF CHILDREN'S GOODS INDUSTRY

Abstract

Subject/Topic The article investigates the status and development of the industry of children's goods in Russia. The relevance of the topic is caused by the fact that the effective functioning of the children's products industry is necessary for a happy life of the children, and thus plays an important social role.

Goals / Objectives To assess the state and prospects of development of the industry of children's products based on the analysis of statistical data; to identify the factors constraining development of the industry of children's products; to identify the most promising directions of development of the industry of children's goods.

Methodology In the analyses were used methods of analysis, synthesis, grouping, comparison, graphical method. As the initial data were taken the materials of the Federal State Statistics Service, the Ministry of Industry and Trade, Association of baby goods industry enterprises.

Conclusions and Relevance We have analyzed statistical data, including the number and gender of children, fertility rates, the real incomes of the population, the market of children's goods. The factors constraining the development of the industry of children's products were revealed: a high proportion of imported goods, the high level of competition, a high proportion of low-quality and counterfeit goods, lack of qualified personnel, lack of specialized research, inadequate legal regulation, low household incomes. The most promising directions of development of the industry of children's products were identified relating to the state policy in the sphere of education, the rise of popularity of healthy lifestyle and sports, consumer interest in developing and training games, licensing technology, private labels of trading companies, interaction with consumers through social networks.

Key words: *children's products industry, the analysis of statistical data, the dynamics of the number of children, fertility, household income, children's goods market, status and trends, factors, development prospects.*

Введение. В соответствии со Стратегией развития индустрии детских товаров на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 11 июня 2013 г. № 962-р, 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» [1].

Индустрия детских товаров, в первую очередь ее производственная и торговая составляющие, не только решает традиционные для коммерческой деятельности социальные и экономические задачи (удовлетворяет потребительский спрос, обеспечивает занятость населения, формирует налоговые поступления и т.п.), но и во многом определяет среду жизни детей, которая оказывает непосредственное влияние на их здоровье, образование и воспитание. Учитывая особую социальную роль индустрии детских товаров, исследование ее состояния и развития имеет высокую актуальность и большое практическое значение.

Обзор источников. Различные аспекты функционирования индустрии детских товаров в РФ проанализированы Э.М. Афанасьевой [2], М.В. Дубенковой [3], С.Н. Казариным и В.В. Лопуховой [5], М.М. Карповой [6], А.А. Касьяновой и И.А. Ахновской [7], Д.В. Мосной [10], А.Ф. Радченко [11], Т.В. Чадовой и А.А. Туговой [12] и др. Среди зарубежных работ по рассматриваемой тематике можно отметить статьи В.Эмар-Никола и М. Голлети [13], К. Cairns, J. Johnston и N. MacKendrick [14], J.Carbone и J.L.Madeira [15], I.G.Moryosseff [16], E.E. Rowe и С. Lubienski [17], E. Waight [18] и др. Научные результаты указанных авторов, а также аналитические и статистические материалы, представленные Федеральной службой государственной статистики [21], Министерством промышленности и торговли [20] и Ассоциацией предприятий индустрии детских товаров [19] послужили основой исследования, посвященного состоянию и развитию индустрии детских товаров.

Цель – оценить состояние и перспективы развития индустрии детских товаров на основе анализа статистических данных; выявить факторы, сдерживающие развитие индустрии детских товаров; выявить наиболее перспективные направления развития индустрии детских товаров.

Результаты. Состояние и развитие индустрии детских товаров непосредственно зависит от демографической ситуации в стране, в первую очередь от численности детей. В соответствии с семейным законодательством ребенком в РФ признается лицо, не достигшее возраста 18 лет. Как показано на рисунке 1, иллюстрирующем динамику численности детей в 2013-2016 гг. и средний вариант ее прогноза на 2017-2020 гг., число детей имеет устойчивую тенденцию к росту. На 1 января 2013 г. в РФ проживало 26914 тыс. чел. в возрасте от 0 до 17 лет, на

1 января 2016 г. – 29014 тыс. чел., к 2020 г. предполагается увеличение количества детей до 31121 тыс. чел.

Для всего рассматриваемого периода характерен постоянный рост численности детей в возрасте от 5 до 9 лет и от 10 до 14 лет. Ожидается, что количество детей до 5 лет, стабильно увеличивавшееся в последние годы, с 2018 г. начнет снижаться, в то время как число детей старшего возраста (15-17 лет), в 2013-2016 гг. существенно не изменявшееся, в ближайшие годы будет иметь тенденцию к росту. По состоянию на 31 января 2016 г. (Рисунок 2) численность детей младшего возраста в целом существенно выше, чем старшего. При этом соотношение детей мужского и женского пола в любом возрасте является одинаковым (мальчиков – 51%, девочек – 49%).

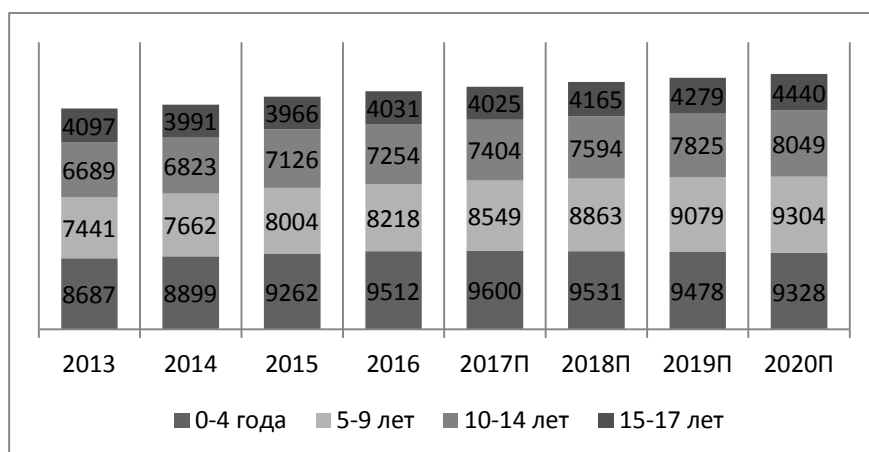


Рисунок 1 – Динамика численности детей (на 1 января, тыс. чел.)

Источник: Росстат [21]

На численность детей непосредственное влияние оказывает рождаемость. На рисунке 3 представлена динамика численности родившихся и суммарного коэффициента рождаемости в 2013-2016 гг., а также средний вариант прогноза указанных показателей на 2017-2020 гг. Ожидается, что, несмотря на тенденцию увеличения суммарного коэффициента рождаемости, под которым понимают число детей в расчете на одну женщину, количество ежегодно рождающихся детей в ближайшее время будет снижаться.

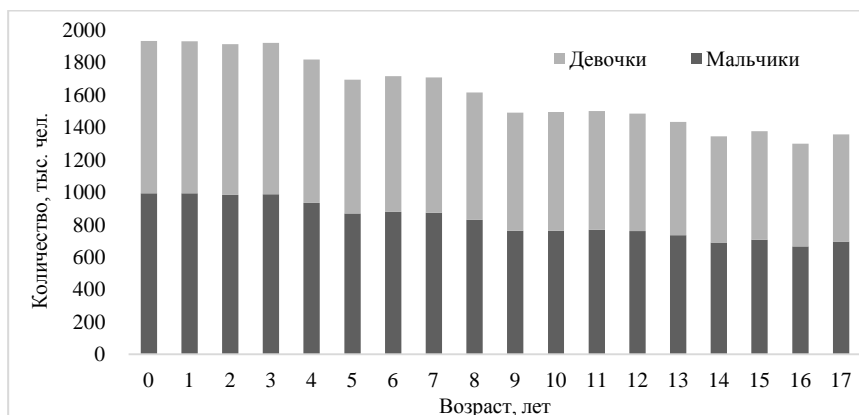


Рисунок 2 – Половозрастной состав детей на 1 января 2016 г.

Источник: Росстат [21]

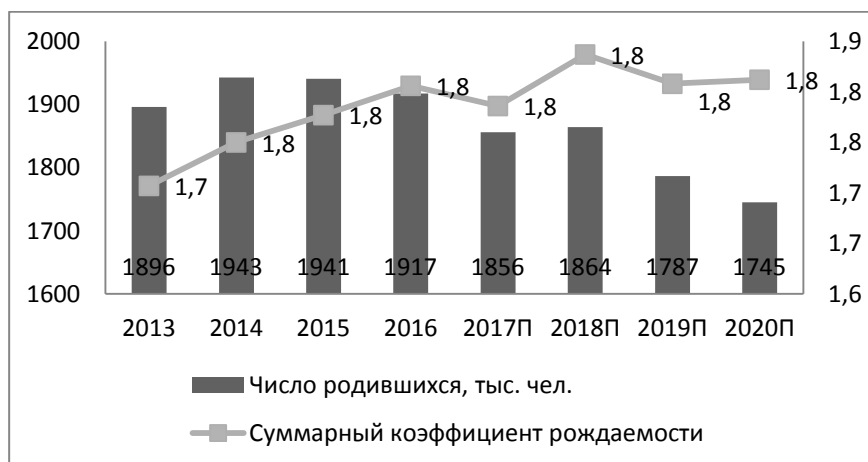


Рисунок 3 – Динамика показателей рождаемости.

Источник: Росстат [21]

Наряду с численностью детей существенное влияние на развитие индустрии детских товаров оказывают доходы родителей. Несмотря на увеличение в течение 2011-2012 гг. и неравномерное изменение в 2013-2014 гг., начиная с четвертого квартала 2014 г. реальные располагаемые денежные доходы населения имеют тенденцию к уменьшению (рисунок 4). Во втором и третьем кварталах 2016 г. темп роста доходов по отношению к соответствующим периодам предыдущего года составил соответственно 93,7% и 93,5%. Указанные значения не только являются минимальными в рассматриваемом периоде, но и оказались ниже результатов 4 квартала кризисного 2008 г., когда аналогичный темп роста доходов составил 93,9%.

Несмотря на снижение реальных располагаемых денежных доходов, в соответствии с данными Ассоциации индустрии детских товаров в 2016 г. российский рынок индустрии детских товаров продемонстрировал рост,

который по различным оценкам составил от 1,5% до 5%, или от 519 до 542 млрд. руб. по сравнению с 2015 г. [19]. Важной характеристикой современного российского рынка индустрии детских товаров является высокая доля импорта. По данным Министерства промышленности и торговли, в 2015 г. и 2016 г. доля отечественных товаров на российском рынке товаров для детей (за исключением детского питания) составляет менее 30% [20]. Предположительно, к 2018 г. указанная доля повысится до 32% (рисунок 4), что, тем не менее, является недостаточным.

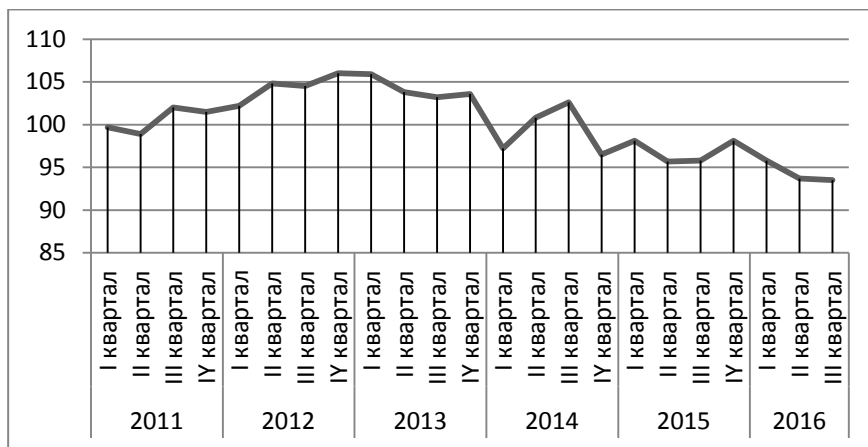


Рисунок 4 – Реальные располагаемые денежные доходы по РФ, в % к соответствующему периоду предыдущего года
Источник: Росстат [21]



Рисунок 5 – Доля российских товаров для детей на рынке (за исключением детского питания) Источник: Минпромторг [20]

Основываясь на представленных выше статистических данных, а также результатах исследований других авторов ([2], [9], [11] и др.), можно выделить ряд факторов, препятствующих развитию индустрии детских товаров в РФ. Такими факторами являются: высокая доля импортных товаров на российском рынке товаров для детей; высокий уровень конкуренции, в первую очередь со стороны зарубежных компаний (например, Lego и др.); существенная доля некачественных и контрафактных товаров, в том числе широко распространённых в рассматриваемой индустрии лицензионных товаров; недостаток

квалифицированных кадров, которые не только являются специалистами в какой-либо области (например, в производстве одежды, мебели и т.п.), но и знают психологические, физиологические и др. характеристики и потребности детей; недостаток научных исследований в сфере производства и реализации детских товаров; несовершенство нормативно-правового регулирования функционирования индустрии детских товаров, неактуальные государственные стандарты, технические регламенты; снижение реальных денежных доходов населения, ослабление курса рубля.

Наличие значительного числа сдерживающих обстоятельств усиливает необходимость выявления перспектив и возможностей развития индустрии детских товаров. Первый фактор, способствующий развитию индустрии детских товаров, обусловлен политикой государства в сфере образования. Создание реестра детских товаров, рекомендуемых к использованию в системе госзакупок, введение обязательной школьной формы, развитие электронных образовательных технологий, создание комфортной среды обучения для детей с ограниченными возможностями и другие мероприятия, проводимые в рамках государственной программы развития образования, во многом определяют спрос на рынке детских товаров и создают благоприятные предпосылки для развития соответствующей индустрии.

Второе перспективное направление развития индустрии детских товаров связано с возрастающей популярностью здорового образа жизни и, в частности, с особым вниманием к здоровью и физическому развитию детей. Основными критериями при выборе детских товаров становятся безопасность, полезность и экологичность, увеличивается спрос на товары, предназначенные для спортивных занятий. Интерес населения к здоровью и спорту, поддерживаемый государством, создает дополнительные возможности для компаний, производящих и реализующих товары для детей.

Третьим возможным направлением деятельности субъектов индустрии детских товаров является освоение сегмента развивающих и обучающих игр. Такие игры востребованы потребителями, однако, как правило, производятся за рубежом, требуют адаптации для российского рынка и имеют высокие цены. Производство и реализация отечественными компаниями детских игр, имеющих аналогичное качество, но более низкие цены, может стать перспективным направлением развития индустрии детских товаров. Российские предприятия также имеют значительные преимущества перед зарубежными конкурентами в практически неосвоенном сегменте рынка детских товаров, которые посвящены традиционной русской тематике или являются продукцией народных художественных промыслов.

В-четвертых, индустрия детских товаров имеет значительные возможности для развития в сегменте лицензионных товаров, содержащих

изображения персонажей известных российских мультфильмов. Мультипликационные герои, хорошо знакомые потребителям, могут составить основу сильных товарных брендов, которые, как известно [4], часто имеют решающее значение при выборе покупателем того или иного товара.

Следующим (пятым) перспективным направлением развития индустрии детских товаров является производство и реализация товаров под собственными торговыми марками торговых компаний. В последние годы собственные торговые марки становятся все более востребованными, увеличивается как общий объем продаж товаров под собственными торговыми марками, так и доля таких товаров на потребительском рынке [8]. Указанные тенденции обусловлены преимуществами собственных торговых марок как для производителей, так и для торговых компаний, достаточно полно реализуемыми в отношении детских товаров.

Наконец, необходимо отметить, что развитие индустрии детских товаров невозможно без эффективной организации взаимодействия с потребителями. Особенностью рассматриваемой индустрии является то, что потребителями выступают и дети, и взрослые, причем потребитель-ребенок, как правило, не является покупателем, однако оказывает влияние на выбор родителей. В этой связи одним из перспективных способов взаимодействия с потребителями в индустрии детских товаров можно считать социальные сети, которые пользуются высокой популярностью у детей и в то же время, как показывают результаты исследований [9], служат действенным инструментом коммуникации со взрослыми покупателями.

Таким образом, несмотря на наличие объективных препятствий, российская индустрия детских товаров имеет существенные возможности для развития, связанные с политикой государства в сфере образования; повышением популярности у населения здорового образа жизни и спорта; значительным интересом потребителей к развивающим и обучающим играм, а также к традиционным российским товарам; технологией лицензирования, позволяющей использовать в брендинге образы известных мультипликационных героев; собственными торговыми марками торговых компаний; взаимодействием с потребителями (как со взрослыми, так и с детьми) посредством социальных сетей.

Заключение. В соответствии с поставленной целью в статье проанализированы статистические данные, характеризующие состояние и развитие индустрии детских товаров в РФ, в том числе рассмотрена динамика численности детей, их половозрастной состав, показатели рождаемости, реальные денежные доходы населения, объем рынка детских товаров и доля на рынке товаров российского производства. На основе анализа статистических данных, а также результатов исследований других авторов, выявлены ключевые факторы, сдерживающие развитие индустрии

детских товаров; сформулированы наиболее перспективные направления развития рассматриваемой индустрии. В связи с тем, что эффективное функционирование индустрии детских товаров является необходимым условием благополучной жизни детей, представленные результаты имеют практическое значение не только с коммерческой точки зрения, но и в социальном контексте.

Список источников

1. Стратегия развития индустрии детских товаров на период до 2020 года. Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 11 июня 2013 г. № 962-р.

2. *Афанасьева Э.М.* Российский рынок детских товаров: анализ соотношения импорта и собственного производства // Международная торговля и торговая политика. 2014. № 3 (83). С. 81-87.

3. *Дубенкова М.В.* Брендинг как фактор социокультурных изменений в современном российском обществе: на примере индустрии товаров для детей // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2015. Т. 208. С. 98-103.

4. *Иванов Г.Г., Майорова Е.А.* Нематериальные активы в повышении эффективности розничной торговли // Экономика. Бизнес. Банки. 2016. № 3 (16). С. 68-80.

5. *Казарин С.Н., Лопухова В.В.* Выбор стратегии развития предприятия на рынке детских товаров // Поволжский торгово-экономический журнал. 2013. № 2 (30). С. 17-24.

6. *Карпова М.М.* Принципы и особенности сегментации рынка товаров для детей // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2011. № 1. С. 112-114.

7. *Касьянова А.А., Ахновская И.А.* Особенности продвижения продовольственных товаров, ориентированных на детей // Theoretical & Applied Science. 2014. № 3 (11). С. 175-177.

8. *Майорова Е.А.* Тенденции развития сегмента Private Label в торговых сетях Европы // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2011. № 6. С. 134-138.

9. *Майорова Е.А., Никитин А.Ф., Панкина Т.В.* Социальные сети в деятельности розничных торговых организаций // Экономика. Бизнес. Банки. 2016. № 3 (16). С. 57-67.

10. *Мосная Д.В.* Современные тенденции развития российского рынка детских товаров // Экономика и предпринимательство. 2016. № 5 (70). С. 315-318.

11. *Радченко А.Ф.* Бизнес детских товаров как залог инновационного развития государства // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2012. № 1. С. 73-80.

12. *Чадова Т.В., Тутова А.А.* Проблема качества импортных игрушек, реализуемых на рынке г. Владивостока // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 3 (28). С. 129.

13. *Эмар-Никола В., Голлети М.* Зачем нужен бренд-персонаж при продвижении товаров для детей: мнения менеджеров и представителей целевой аудитории // Бренд-менеджмент. 2013. № 3. С. 134-144.

14. Cairns K., Johnston J., MacKendrick N. Feeding the 'organic child': Mothering through ethical consumption // Journal of Consumer Culture. 2013. № 13. P. 97.

15. Carbone J., Madeira J.L. Buyers in the Baby Market: Toward a Transparent Consumerism // Washington Law Review. 2016. № 91. P. 109.

16. Moryosseff I.G. Possible Selves and Consumer Behavior amongst First Time Mothers as Related to Shopping for Baby Goods // International journal of management cases. 2011. № 14 (1). Pp. 434-444.

17. Rowe E.E., Lubienski C. Shopping for schools or shopping for peers: public schools and catchment area segregation // Journal of Education Policy. 2016. № 32. Pp. 1-17.

18. Waight E. Buying for baby: how middle-class mothers negotiate risk with second-hand goods / Intimacies, Critical Consumption and Diverse Economies / Casey E., Taylor Y. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015. 256 p.

19. Ассоциация предприятий индустрии детских товаров. URL: <http://acgi.ru/> (дата обращения: 20.01.2017)

20. Министерство промышленности и торговли РФ. URL: <http://minpromtorg.gov.ru/> (дата обращения: 20.01.2017)

21. Федеральная служба государственной статистики. URL: www.gks.ru (дата обращения: 20.01.2017)

References:

Strategy of development of children's products industry for the period up to 2020 [Strategiya razvitiya industrii detskih tovarov na period do 2020 goda]. Approved by the Federal Government on June 11, 2013 № 962-p.

Afanaseva E.M. The Russian market of children's products: an analysis of imports and domestic production ratio [Rossiyskiy ryinok detskih tovarov: analiz sootnosheniya importa i sobstvennogo proizvodstva], International trade and trade policy [Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika]. 2014. # 3 (83). P. 81-87. [in Russian]

Dubenkova M.V. Branding as a factor of social and cultural changes in contemporary Russian society: the example of children's products industry [Brending kak faktor sotsiokulturnykh izmeneniy v sovremennom rossiyskom obschestve: na primere industrii tovarov dlya detey], Studies of the St. Petersburg State Institute of Culture [Trudyi Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kulturyi]. 2015. T. 208. P. 98-103. [in Russian]

Ivanov G.G., Mayorova E.A. Intangible assets role in the retail performance improvement [Nematerialnyye aktivyi v povyishenii effektivnosti roznichnoy trgovli], Economy. Business. Banks [Ekonomika. Biznes. Banki]. 2016. # 3 (16). P. 68-80. [in Russian]

Kazarin S.N., Lopuhova V.V. Selection of the company's development strategy in the market of children's goods [Vyibor strategii razvitiya predpriyatiya na ryinke detskih tovarov], Volga trade and economic journal [Povolzhskiy trgovno-ekonomicheskoy zhurnal]. 2013. # 2 (30). P. 17-24. [in Russian]

Karpova M.M. Principles and features of segmentation of children's products market [Printsipy i osobennosti segmentatsii ryinka tovarov dlya detey], Bulletin of St. Petersburg State University of Economics [Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta]. 2011. # 1. P. 112-114. [in Russian]

Kasyanova A.A., Ahnovskaya I.A. Features of the promotion of children's food products [Osobnosti prodvizheniya prodovolstvennykh tovarov, orientirovannykh na detey], Theoretical & Practical Science. 2014. # 3 (11). P. 175-177. [in Russian]

Mayorova E.A. Tendencies of development of private label segment in the retail chains in Europe [Tendentsii razvitiya segmenta private label v torgovykh setyakh Evropy], Bulletin of Moscow City Pedagogical University. Series: Economics [Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika]. 2011. # 6. P. 134-138. [in Russian]

Mayorova E.A., Nikishin A.F., Pankina T.V. Social networks in the retailers' activity [Sotsialnyie seti v deyatelnosti roznichnykh torgovykh organizatsiy], Economy. Business. Banks [Ekonomika. Biznes. Banki] 2016 # 3 (16). P. 57-67 [in Russian]

Mosnaya D.V. Modern trends in the development of the Russian market of children's goods [Sovremennyye tendentsii razvitiya rossiyskogo ryinka detskikh tovarov], Economics and Entrepreneurship [Ekonomika i predprinimatelstvo]. 2016. # 5 (70). P. 315-318. [in Russian]

Radchenko A.F. Children's products business as a guarantee of the state innovation development [Biznes detskikh tovarov kak zalog innovatsionnogo razvitiya gosudarstva], ETAP: economic theory, analysis, practice [ETAP: ekonomicheskaya teoriya, analiz, praktika]. 2012. # 1. P. 73-80. [in Russian]

Chadova T.V., Tutova A.A. The problem of quality of imported toys sold in the market of Vladivostok [Problema kachestva importnykh igrushek, realizuemykh na ryinke g. Vladivostoka], Internet magazine Naukovedenie [Internet-zhurnal Naukovedenie]. 2015. T. 7. # 3 (28). P. 129. [in Russian]

Emar-Nikola V., Golleti M. Why do we need a brand personage in children's products promotion: the views of managers and representatives of the target audience [Zachem nuzhen brend-personazh pri prodvizhenii tovarov dlya detey: mneniya menedzherov i predstaviteley tselevoy auditoria], Brand Management [Brend-menedzhment]. 2013. # 3. P. 134-144. [in Russian]

Cairns K., Johnston J., MacKendrick N. Feeding the 'organic child': Mothering through ethical consumption, Journal of Consumer Culture. 2013. # 13. P. 97.

Carbone J., Madeira J.L. Buyers in the Baby Market: Toward a Transparent Consumerism, *Washington Law Review*. 2016. # 91. P. 109.

Moryosseff I.G. Possible Selves and Consumer Behavior amongst First Time Mothers as Related to Shopping for Baby Goods, International journal of management cases. 2011. # 14 (1). Pp. 434-444.

Rowe E.E., Lubienski C. Shopping for schools or shopping for peers: public schools and catchment area segregation, Journal of Education Policy. 2016. # 32. P. 1-17.

Waight E. Buying for baby: how middle-class mothers negotiate risk with second-hand goods / Intimacies, Critical Consumption and Diverse Economies / Casey E., Taylor Y. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015. 256 p.

Association of children's goods industry [Assotsiatsiya predpriyatiy industrii detskikh tovarov]. URL: <http://acgi.ru/> (дата обращения: 20.01.2017)

The Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation [The Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation]. URL: <http://minpromtorg.gov.ru/> (дата обращения: 20.01.2017)

The Federal State Statistics Service [Federalnaya sluzhba gosudarstvennoy statistiki]. URL "<http://www.gks.ru/>" (дата обращения: 20.01.2017)