

Долгое время детская одежда отличалась от взрослой только размерами. Можно сказать, что детская одежда в ее современном понимании возникла лишь в XVIII веке. В июне 2014 года маркетинговым агентством Step by Step было проведено исследование российского рынка детской одежды с целью выявления основных количественных показателей, а также тенденций на рынке.

Татьяна Мерзлякова, менеджер по маркетингу ГК Step by Step

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

С каждым годом рынок детской одежды набирает обороты, становясь целой индустрией. Расширяется ассортимент, модные дизайнеры создают отдельные коллекции. А заботливые мамы скупают разноцветные платица и штанишки. Детская одежда на сегодняшний день является самостоятельным направлением в моде, в каждом городе существуют специализированные магазины. Растет информированность потребителей в отношении приобретаемых для детей товаров.

Тенденция активного развития связана не только с повышением уровня рождаемости в стране, но и модой на красивые детские вещи. В современном мире родители уже не так часто задумывается о практичности и долговечности одежды, им хочется одевать своего ребенка в соответствии с модными тенденциями.

Развитие рынка детской одежды стимулировало приход в нашу страну иностранных производителей. Таким образом, российский рынок детской одежды является преимущественно рынком импорта. Доля ввозимых товаров на нем достигает порядка 80%. Связанно это в первую очередь с тем, что от-

ечественные производители на сегодняшний день еще не обладают достаточно развитыми и известными брендами, чтобы конкурировать с марочной импортной продукцией высокого ценового сегмента. Также конкуренция наблюдается в нижней и средней ценовой категории, так как себестоимость производства в Китае в любом случае будет ниже, чем в России. За счет низкой цены китайских производителей на рынке присутствует высокая доля контрафактной продукции и «серого»

импорта, что оказывает дополнительное давление на российских производителей и ставит их в невыгодные конкурентные условия. Из-за этого доля отечественных производителей на сегодняшний день находится на довольно низком уровне (диаграмма 1).

В настоящее время основными странами-импортерами являются:

- Китай;
- Турция;
- страны Юго-Восточной Азии;
- Финляндия;
- Германия.

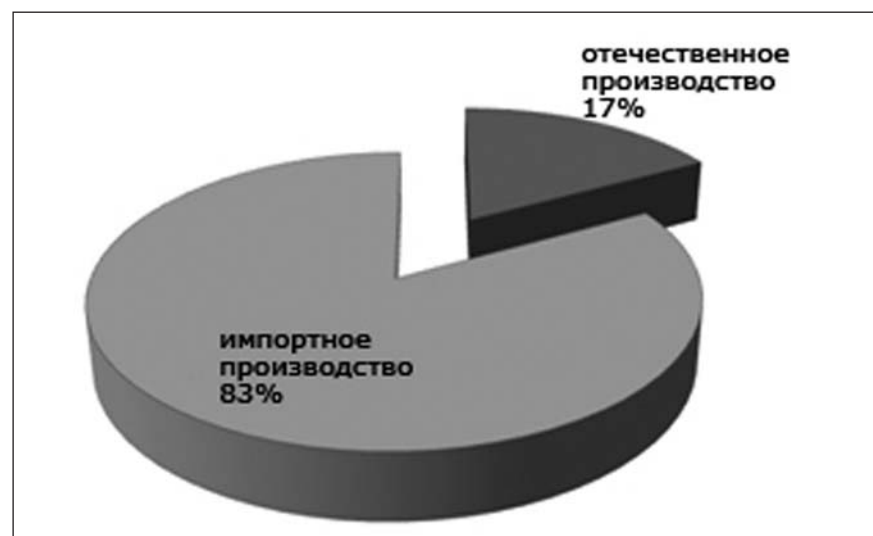


Диаграмма 1. Структура рынка детской одежды по стране производства
Источник: ГК Step by Step

Значительную долю рынка занимает низкий ценовой сегмент. На него приходится 75% от всей детской одежды. В данном ценовом сегменте преобладают товары турецкого и китайского производства. А вот в высоком ценовом сегменте преобладают товары европейского производства.

В связи с тем, что на российском рынке детской одежды присутствует высокая доля продукции импортного производства, встал вопрос о качестве реализуемой продукции и конкурентоспособности российских производителей. Таким образом, рынок детской одежды контролируется со стороны государства в следующих направлениях:

1. Установление норм и контроль качества и безопасности товаров для детей.
2. Экономическая защита отечественных производителей (схема 1).

Рост рынка детской одежды происходит не только за счет увеличения количества покупателей, но и за счет увеличения стоимости покупки. Средние затраты на одну вещь из детской одежды выросли за последние годы почти на 50%. Стоит отметить, что на сегодняшний день цены на детскую одежду сопоставимы с ценами на одежду для взрослого человека. С чем связана такая высокая ценовая политика? А ведь, казалось бы, расход материала на создание того или иного предмета гардероба для ребенка гораздо меньше, чем на взрослого человека. Существуют особенности рынка, которые влекут за собой довольно высокий уровень цен на детскую одежду в России. Во-первых, как отмечалось выше, на рынке присутствует высокая доля импортной продукции во всех ценовых сегментах. Таким образом, выделим основные особенности рынка:

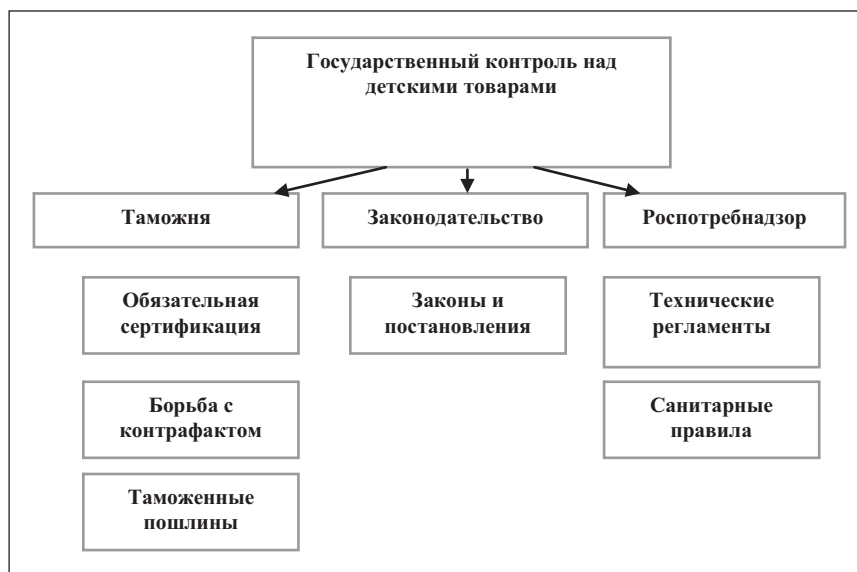


Схема 1. Государственный контроль над безопасностью и качеством детских товаров
Источник: ГК Step by Step

- высокая доля в конечной цене посреднической (дистрибьюторской) наценки;
 - наценки, обусловленные недостаточной развитостью прямых связей между производителями и организациями торговли;
 - особенности таможенного администрирования, выражающегося в высоких затратах на таможенное оформление ввозимой продукции.
- Проанализировав данные, можно сделать вывод, что на российском рынке детской одежды существуют возможности для снижения уровня цен, что могло бы благоприятно сказаться на уровне продаж.

На объем рынка детских товаров оказывает влияние три основных фактора:

- уровень рождаемости;
- благосостояние граждан;
- информированность потребителей.

В среднем, темп роста объемов производства детской одежды в нашей стране за последние годы составляет 5-10% в год. К приоритетным сегментам, где вероятен высокий рост отечественного производства, относятся:

- одежда для новорожденных;
- функциональное и постельное белье;
- чулочно-носочная группа;
- трикотаж.

Группа Компаний Step by Step – исследовательская и консалтинговая группа, представляющая полный комплекс услуг в области управленческого, инвестиционного и маркетингового консалтинга, маркетинговых и социологических исследований. Наши заказчики – российские и зарубежные компании, представители бизнеса, муниципальные образования Российской Федерации. ГК Step by Step была создана в 2000 году. Сегодня в ГК входят: Маркетинговое агентство Step by Step, Аналитический центр Step by Step, Step by Step Консалтинг, Step by Step Брендинг, Step by Step Недвижимость, Call-центр MarketPhone.

Таблица 1. Сравнительная характеристика игроков рынка по основным параметрам
 Источник: ГК Step by Step

Компания	Производственные мощности	Представленные бренды	Сильные стороны
ОАО «Глория Джинс»	Производственная база включает фабрики в России (в городах Новошахтинск, Шахты, Миллерово, Зверево, Усть-Донецк, Каменск-Шахтинский, Прохладный и др.) и компанию «Стиль» в Украине. «Глория Джинс» производит 10 коллекций в год, в каждой из которых 500-600 моделей повседневной одежды.	Gloria Jeans, Gee Jay	Собственное производство; известность марки; обширная география продаж
ЗАО «Мир детства»	В начале 2000 годов компания отказалась от собственного производства. Заказы на одежду «Мир детства» размещает в Юго-Восточной Азии	«Эти дети»	Налаженные каналы сбыта; узнаваемый бренд
ООО «Наша мама»	Компания обладает собственным производством в поселке Березки (Подмосковье)	Kids All time	Собственная сеть фирменных магазинов
Sela	Заказы на производство продукции компания размещает в Китае.	Sela	Разветвленная сеть магазинов в России, представленность за рубежом; широкий ассортимент
«Радуга-дети»	Производство осуществляется в г. Королеве Московской области. Смена коллекции происходит 1 раз в две недели.	«Для больших и маленьких», «Радуга»	Постоянное обновление ассортимента; широкая дилерская сеть в России

Мы неоднократно говорили о том, что рынок детской одежды в большей степени является импортным, так как наши производители находятся в тяжелых условиях для развития производства. Ведь крупные партии импорта выгоднее и дешевле, чем собственное производство. А само отечественное производство все равно в значительной степени строится на использовании импортных комплектующих (ткани, фурнитура, упаковка и т. д.). Кто же на сегодняшний день является отечественным производителем? На рынке детской одежды отечественные производители, как правило, создают собственные розничные магазины или напрямую продают свою продукцию представителям розничной торговли.

К крупнейшим отечественным производителям, специализирующимся на производстве детской одежды, относятся:

- ОАО «Глория Джинс»;
- ЗАО «Мир детства»;
- ООО «Наша мама»;

- Sela;
- ООО «Радуга».

Для удобства анализа представим данные в табличном виде (табл. 1).

Таким образом, на рынке есть и отечественный производитель, имеющий свои сильные стороны. Выделим основные тенденции, которые отмечают специалисты на сегодняшний день.

Тенденции среди производителей детской одежды:

- размещение отечественными производителями производства за пределами Российской Федерации;
- создание фирменных розничных магазинов;
- производство брендовой одежды;
- использование героев популярных детских произведений при производстве.

Но по оценкам специалистов и игроков рынка, невзирая на проблемы, присущие российской экономике в целом, рынок детской одежды развивается весьма успешно, его перспективы можно оценить как благоприятные.

ВЫВОД

Значимым фактором в прогнозировании темпов роста рынка детской одежды является динамика рождаемости. На состоянии рынка сказываются текущие макроэкономические условия. Таким образом, выделим факторы, которые благоприятствуют развитию рынка, а также факторы, которые замедляют его развитие.

1. Факторы со знаком «+»:

- рост доходов населения – все участники рынка;
- демографический рост – все участники рынка;
- стабильность валютного курса – импортеры, операторы розничной торговли.

2. Факторы со знаком «-»:

- завышенный курс рубля – производители;
- отсутствие отечественных производств в ряде сегментов рынка – все участники рынка;
- зависимость от китайского рынка – оптовая и розничная торговля.