

# недетские бюджеты

Рынок детских товаров с трудом поддается структурированию. Современные дети все чаще отдают предпочтение «взрослым» товарам, а родители тратят все больше денег, чтобы удовлетворить их желания. В связи с этим и возникают сложности в оценке как объемов рынка детских товаров, так и его составляющих.

## демография

Демографическая ситуация в мире за последние 100 лет кардинально изменилась. Если рассматривать численность населения Земли в целом, то картина кажется достаточно ровной – постоянный прирост населения во всех возрастных группах, однако данные по каждому материка в отдельности вселяют тревогу. В регионах с наиболее низким уровнем жизни (Азия, Африка, Латинская Америка) население стремительно молодеет (исключение составляет лишь Китай, где, несмотря на серьезный прирост населения, доля пожилых людей неуклонно увеличивается). Что касается Старого Света, то там средний возраст жителей давно перевалил за 35 лет. В США и Канаде ситуация не столь плачевна за счет высокого уровня рождаемости среди эмигрантов. Производители

прилагают усилия для поиска новых рынков сбыта для своей продукции. Рынки Азии и Африки, как известно, не представляют серьезного финансового интереса. Исключение составляют лишь Япония и Южная Корея, но они вряд ли пустят к себе чужаков – в этих странах принимаются достаточно эффективные меры для защиты собственных производителей. Именно поэтому значительно повышается перспективность бывших республик СССР и стран Восточной Европы...

## рынок детских товаров – что это?

Определить объем рынка детских товаров можно разными способами. Первый вариант – классический: суммирование импорта с последующим вычитанием из него экспорта. Хорошая методика, но применять ее можно только в том случае, ког-

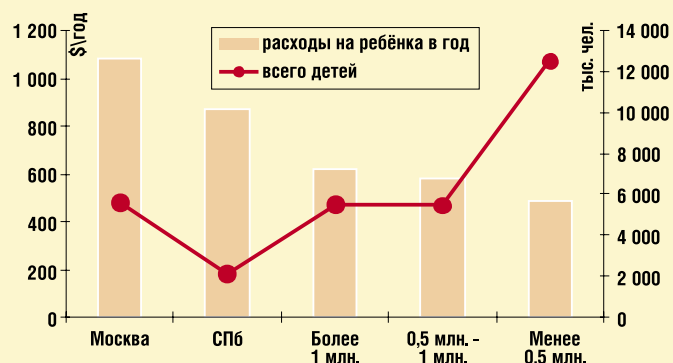
да объемы производства и перемещения товаров четко фиксируются, а доля «серого» импорта не превышает нескольких процентов. В России объемы нелегально ввезенного товара иногда достигают третьей части от всех продаж, так что такой вариант в данном случае неприемлем. Второй вариант предполагает учет объемов ретейла. Такой подход также неэффективен из-за отсутствия системы точного учета продаж в нашей стране.

Таким образом, остается последний вариант – учитывать, сколько тратят потребители. Если воспользоваться данными о затратах россиян на детские товары и сопоставить их с общим количеством детей в России, то общая сумма в 2008 году составит около \$20 млрд. Эта цифра намного превышает показатели прежних периодов.

На что же тратятся эти деньги? Здесь в первую очередь следует помнить о том, что помимо собственно детских товаров существует сфера услуг для детей: образование, детские сады, услуги нянь и т. п. Нельзя также сбрасывать со счета сегмент детских развлечений: кинотеатры, аттракционы, развлекательные центры, детские лагеря отдыха, всевозможные детские хобби, их занятия в спортивных секциях, кружках по интересам и т. д. Кроме того, в период отпусков родители вывозят своих чад на курорты или за границу. Все это только общий перечень всех тех услуг, которые оплачивают родители.

Что же касается товаров для детей, то здесь можно выделить такие группы, как одежда, обувь, продукты питания, товары для школы, игрушки,

Диаграмма 1. Общие расходы родителей на детские товары



Источник: STEP BY STEP

Диаграмма 2. Рынок детской одежды



Источник: STEP BY STEP

мебель, товары для новорожденных, а также всевозможная техника (компьютеры, мобильные телефоны и т. п.) и карманные деньги.

Рассмотрим подробнее траты непосредственно на детские товары. Здесь необходимо сразу отметить, что оценки разных исследовательских агентств значительно различаются. В данной статье приводятся данные агентства STEP BY STEP, полученные в результате исследования данного рынка в первой половине 2008 года.

Итак, доля затрат на детскую одежду составляет около 40% всех затрат на детские товары, тогда как на долю обуви приходится около 17%. Затраты на детское питание и игрушки составляют примерно по 15% на каждую категорию, и еще около 13% тратится на товары, относящиеся к рубрике «прочее».

### одежда и обувь

Можно заметить, что до 2006 года данный рынок демонстрировал ошеломляющие темпы роста, однако в последние два года ситуация несколько стабилизировалась, и этот показатель составлял 9–10%. В ближайшие несколько лет логично предположить постепенное снижение темпов роста этого

рынка и его насыщение к 2015–2018 гг.

Сложившуюся ситуацию могли бы изменить демографический взрыв или резкое увеличение доходов населения, но в ближайшее время, по-видимому, ни того, ни другого ожидать не приходится.

Что касается насыщения рынка, то здесь речь идет исключительно о количественных показателях. Большинство родителей, конечно, стараются обеспечить своих чад всем необходимым, но никто не стремится пополнять гардероб до бесконечности, поскольку дети быстро растут, а мода меняется еще быстрее. Поэтому с количественной точки зрения рынок приближается к насыщению, но здесь следует отметить, что сегмент премиум, например, насытится намного раньше, чем эконом. Поэтому после 2015 года борьба между производителями и ретейлерами будет сводиться к переманиванию клиента в более высокий ценовой сегмент, а наиболее устойчивыми позициями, несомненно, будут обладать компании, которые займут нишу среднеценового сегмента и привлекут к себе нынешних покупателей с вещевых рынков.

Если говорить об основных тенденциях рынка детской одежды, то важнейшей из них является четкое разделение моделей одежды на детскую и взрослую, то есть подчеркнуто детский или же взрослый стиль одежды. Решение здесь, как правило, принимают родители, хотя, конечно, не без влияния детей. Самое интересное, что чем меньше ребенок, тем больше он хочет походить на взрослого, и наоборот: вполне взрослые барышни, увлекшись гламуром, наряжаются в платица а-ля кукла Барби с блестками и бабочками.

Таким образом, потребители переходят из детского сегмента во взрослый и обратно, поскольку современные акселераты достигают 44–46 размера уже к 12–13 годам, поэтому приобретают одежду во взрослых магазинах. В свою очередь взрослые нередко разбавляют свой гардероб одеждой, созданной для подростков.

На рынке обуви ситуация несколько иная. Во-первых, его объемы примерно в пять раз меньше, чем у рынка одежды. Во-вторых, темпы его роста хоть и достигли максимума к 2006 году, но снижаются гораздо медленнее, чем на рынке одежды. Это связано главным образом с тем, что в России постепенно увеличивается общее количество пар обуви на одного потребителя. По различным данным, сегодня этот показатель достигает 3–4 пар на человека, что, конечно, ничтожно мало по сравнению с европейской статистикой.

Так же как и на рынке одежды, здесь можно наблюдать перетекание потребителей во взрослый сегмент и наоборот. Это неудивительно, учитывая размеры ножек современных тинейджеров. Кроме того, традиционно пользуется популярностью спортивный и городской стиль, признаком которого

является спортивная обувь, так что этот сегмент относится к числу наиболее перспективных.

Помимо этого в ассортименте магазинов можно заметить подчеркнуто детскую (с бабочками и машинками) и взрослую обувь. Принимая во внимание запросы детей, можно утверждать, что с момента их поступления в школу количество «детских» вещей в их гардеробе начинает быстро сокращаться.

Все большее значение приобретает степень экологичности продукции, причем речь идет уже не только о безвредности используемых материалов, но и об ортопедической полезности обуви для детей. Родители готовы платить за обувь больше, лишь бы гарантировать своим детям защиту от плоскостопия, косолапости и т. п. Что касается ассортимента магазинов, то здесь опять-таки наблюдается нехватка товаров среднего и низшего ценовых сегментов.

### ученье – свет

Дети растут быстро. После завершения эпопеи с детскими садами и нянями у родителей возникает следующая проблема – школа. С одной стороны, теперь досуг ребенка решается как минимум на полдня, но подготовка малыша к школе является довольно дорогим удовольствием. Даже если не учитывать стоимость обучения в частных школах (в России или за рубежом), то все равно расходы средней семьи на учебу ребенка в обычной государственной школе весьма существенны.

Прежде всего ребенка необходимо соответствующим образом одеть. Хорошо, если в школе принята какая-то стандартная форма – меньше головной боли. Если же форма одежды свободная, то родителям приходится забивать шкаф ребенка разнообразной одеждой, чтобы он не выглядел

Диаграмма 3. Рынок детской обуви



Источник: STEP BY STEP

«бедным родственником» на фоне остальных ребятишек.

То же самое относится и к обуви, а кроме того, необходимо покупать тетради, канцтовары и учебники (не везде они бесплатные!). Необходима также спортивная форма, лыжи для уроков физкультуры и т. д. Большинство родителей на подготовку ребенка к школе (то есть на первоначальный набор канцтоваров) тратят до 1 000 руб. Но этой суммой обходятся, скорее, в небольших населенных пунктах, где общий уровень доходов невысок и примерно одинаков. В крупных городах родители тратят от 5 000 до 10 000 руб. – и это только к 1 сентября. Ежегодно в последние дни августа российские родители оставляют в специализированных магазинах и на рынках не менее \$200 млн.

Однако сентябрьем дело не ограничивается. Фонд «Индем» ([www.indem.ru](http://www.indem.ru)) провел исследование, в результате которого выяснилось, что на ремонт школы, всевозможные взносы и охрану в течение года дополнительно тратится еще порядка \$800 млн. На поступление в школу уходит еще около \$70 млн, на внешкольные мероприятия (спортивные школы

и секции) – более \$400 млн, на экипировку для этих секций – минимум \$100 млн. Общая сумма, затрачиваемая россиянами на получение среднего и высшего образования, составляет чуть меньше 1% ВВП – около \$4 млрд.

## сегмент детских игрушек

Итак, мы рассмотрели основные траты родителей. Остались игрушки – один из самых разрозненных сегментов детских товаров. Рост этого рынка продолжается, и говорить о насыщении пока рано. Постоянно увеличивается число детей, а у их родителей появляется больше возможностей приобретать им игрушки. Растет также средняя стоимость игрушек.

Все увереннее укрепляют свои позиции брендовые товары. Это вполне объяснимо: дети покупают то, что активно рекламируется (BARBIE, BRATZ, LEGO). Приятно отметить появление и российских проектов, самым успешным из которых, конечно, следует назвать «Смешариков».

Особенность рынка игрушек заключается в том, что серьезную долю трат родителей на игрушки занимают товары, которые по своей сути игрушками не

являются. Речь идет о компьютерах, всевозможной аудио- и видеотехнике, сотовых телефонах и т. п.

Интересно и другое: некоторые товары, которые изначально задумывались как продукты для детской аудитории, перешагнули возрастную границу и завоевали более широкую аудиторию. Классический пример – компьютерные игры: сегодня уже трудно сказать, кто в них больше играет – дети до 18 лет или взрослые от 20 до 40. В этой же связи можно упомянуть и велосипеды, которые из достаточно «детского» товара стали неотъемлемым атрибутом молодежи до 30. Таким образом, детские игрушки приобретают черты универсальности, а следовательно, все больше дорожают...

## товары для малышей

Впрочем, есть категория потребителей, предпочтения которых почти не меняются, да и их родители, как правило, достаточно консервативны. Речь идет о рынке товаров для новорожденных и детей в возрасте до 4 лет.

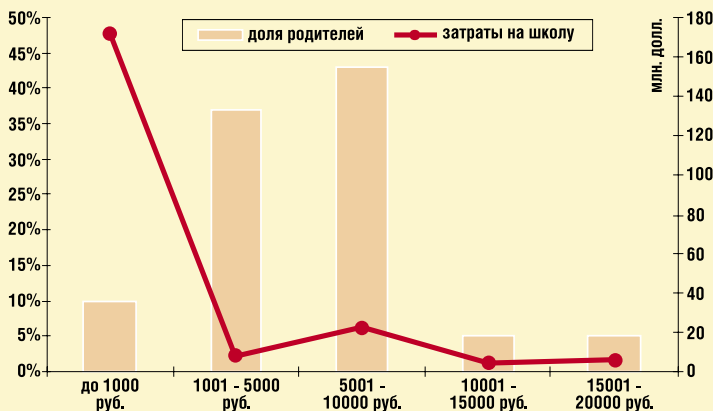
На диаграмме 8 отражено количество детей в России в возрасте до 4 лет. Как видно, доля новорожденных год от

года увеличивается. При этом необходимо учитывать, что это только официально зарегистрированные дети граждан России, а количество детей, рожденных нелегальными мигрантами на территории РФ, пока подсчитать никто не берется.

Итак, если в 2008 году самой малочисленной возрастной категорией являлись трехлетние дети, то в следующем году этот минимум перейдет в категорию детей четырех лет, после чего количество детей в младшей возрастной группе будет только увеличиваться. Соответственно, будет расти и рынок товаров для новорожденных. В ближайшие три-четыре года, когда сократится число детей в возрасте 5-10 лет, рынок товаров для новорожденных будет особенно перспективным.

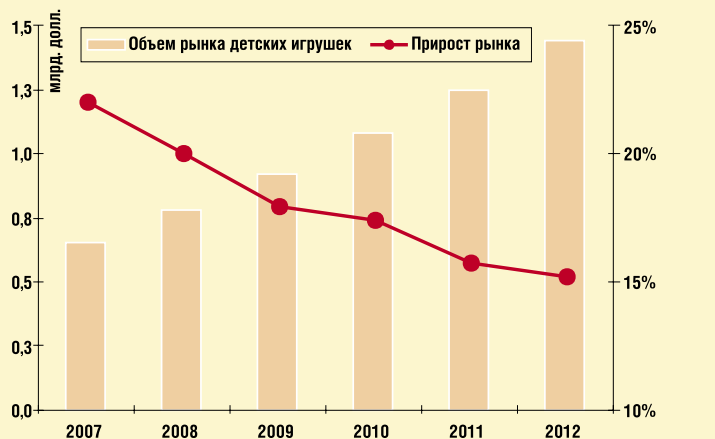
Одной из негативных особенностей рынка является преобладание дорогой продукции, в связи с чем многие мамы предпочитают пользоваться уже не новыми пеленками, чепчиками, ползунками и конвертами. В интернете есть сообщества, где мамы обмениваются вещами для малышей, причем по большей части не из-за чрезмерной скупости, а просто по причине отсутствия недорогого товара.

Диаграмма 6. Затраты родителей на подготовку ребенка к школе



Источник: STEP BY STEP

Диаграмма 7. Объем рынка детских игрушек



Источник: STEP BY STEP

Из чего же состоит рынок товаров для новорожденных? В первую очередь это коляска, кроватка и другая мебель – 20–30% «детского» бюджета приходится на долю этой категории товаров. Затем идут одежда и пеленки (20–25%), а также медицинское обслуживание ребенка (15–20%).

Исходя из средней суммы затрат на новорожденного ребенка, которая в разных регионах страны составляет от \$500 до \$1 500, можно определить емкость отдельных рынков. Так, например, рынок одежды для новорожденных составляет \$320–620 млн, а рынок косметики и медикаментов имеет объем в \$160–375 млн. В целом же сумма, затрачиваемая родителями на своих малышей, ежегодно составляет свыше \$1,5 млрд.

### дети как прямые потребители

С возрастом дети начинают требовать самостоятельности, главным мериллом которой является наличие карманных денег. Согласно исследованиям, проводившимся в США, сумма карманных денег ребенка составляет около \$260 в год. В России этот показатель определить

сложнее, но большинство родителей определились с интервалом 5 000–10 000 руб. в год. Таким образом, в США общая сумма детских карманных денег составляет порядка \$21,5 млрд, а в России – от \$5 до \$9 млрд. Здесь, правда, следует отметить одну особенность – карманными деньгами в США называются те суммы, которые дети получают непосредственно от родителей, но при этом юные американцы, как правило, начинают подрабатывать с 13 лет. Причем подработкой считается как присмотр за соседскими детьми, так и получение денег за хорошие оценки, так что сумму денег, которой реально располагают американские дети, можно смело увеличить вдвое.

В России с работой для детей дела обстоят намного хуже, так что возможностей реально увеличить сумму, выдаваемую родителями, у российских детей немного. На что же российские дети тратят свои деньги? Больше всего (14%) тратится на кино и другие развлечения, меньше всего – 5% – на игрушки (см. Диаграмму).

Знаменательно то, что большая часть денег тратится на развлечения, а не на какие-

либо товары, причем среди приобретаемых товаров преобладают не игрушки, а разные снеки и напитки. Сопоставив данное распределение бюджета с суммами карманных денег, которыми располагают дети в России, получаем следующие объемы продаж: около 1 млрд руб. приходится на кино и развлечения, чуть меньше – на оплату мобильных телефонов (причем это именно абонентская плата; сами аппараты приобретаются родителями); более 1 млрд тратится на всевозможные продукты питания, порядка 600 млн приходится на CD, DVD и т. д.

Таким образом, дети сегодня являются не только серьезными потребителями, но и активными покупателями. Они самостоятельно принимают решения о покупке того или иного товара, так что реклама, направленная на детскую аудиторию, является вполне оправданной.

### Выводы

Подводя итоги, хотелось бы еще раз перечислить особенности современного российского рынка товаров для детей.

1. Дети все чаще потребляют «взрослые» товары, а их родители все охотнее приобретают

товары, изначально предназначенные детям (косметика, причем не только лечебная, бижутерия, всевозможные аксессуары и т. д.). А если учесть, что косметика сегодня выпускается даже для детей 5–7 лет, то можно сделать вывод, что «взрослые» товары проникают во все «детские» сегменты.

2. Российский рынок становится все более привлекательным для западных игроков. Финансовый кризис, усиливающийся на Западе, может подтолкнуть их к выходу на пока еще не сильно пострадавший рынок России

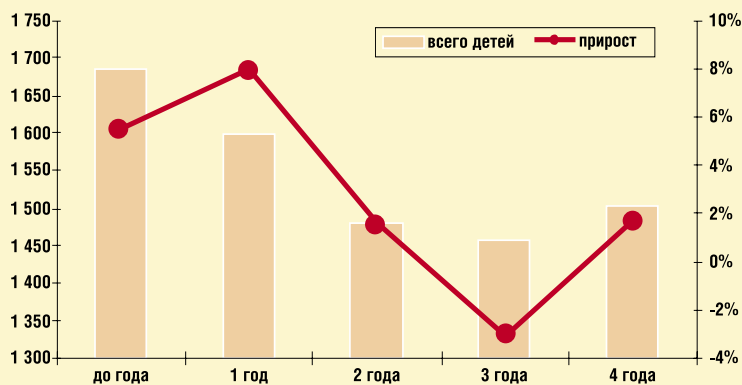
3. Несмотря на то что мы не рассматривали вопрос происхождения товаров на детском рынке, стоит помнить, что от 60 до 80% составляют импортные товары, причем львиная их доля поставляется из стран Азии.

4. На данный момент демографическая перспектива нашей страны выглядит достаточно обнадеживающе, так что рынок товаров и услуг для детей и подростков останется достаточно стабильным.

**мария маттис,**

*руководитель отдела инициативных исследований  
ГК STEP BY STEP  
maria@step-by-step.ru*

Диаграмма 8. Число детей в возрасте до 4 лет



Источник: Госкомстат

Диаграмма 9. Структура трат детей и подростков в России



Источник: STEP BY STEP