



Маркет
Аналитика

ДЕМО-ВЕРСИЯ

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ.
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА**

Москва, март 2010



СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

- 1.1. Понятие продукции
- 1.2. Описание отрасли
- 1.3. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке
- 1.4. Показатели социально-экономического развития
- 1.5. Резюме по разделу
- 1.6. Влияющие и смежные рынки
- 1.7. Резюме по разделу

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

- 2.1. Сегментация по половозрастным характеристикам детей
- 2.2. Сегментация по типу одежды
- 2.3. Ценовая сегментация

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

- 3.1. Производство на рынке
- 3.2. Соотношение объема производства и импорта на рынке
- 3.3. Объем рынка
- 3.4. Темпы роста Рынка
- 3.5. Тенденции Рынка

4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

- 4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции
- 4.2. Сегментация игроков рынка



4.3. Основные игроки в производстве на рынке

Компания «Мир детства»

Компания «Glogia Jeans»

Компания «Sela»

Компания «Benetton»

4.4. Резюме по разделу

5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке

5.2. Дистрибуция на рынке

5.3. Оптовый сегмент рынка

5.4. Розничный сегмент рынка

Сегментация розницы

Франчайзинг в рознице

5.5. Основные игроки розничного сегмента

Компания «Детский мир»

Компания «Rikki-Tikki»

Компания «Mothercare»

Компания «Кораблик»

Компания «Кенгуру»

5.6. Сравнительная характеристика всех игроков рынка

5.7. Ценообразование на рынке

5.8. Основные каналы продвижения на рынке

5.9. Резюме по разделу

6. АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

6.1. Описание потребителей на Рынке

B2B рынки



В2С рынок

6.2. Сегментация потребителей с описанием и количественной оценкой сегментов

6.3. Потребительские предпочтения на Рынке

6.4. Влияние кризиса на потребительскую активность

6.5. Резюме по разделу

7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

7.1. Тенденции рынка

7.2. Перспективы развития рынка

7.3. STEEPLE-анализ рынка

7.4. Риски и барьеры при выходе на рынок

IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ



I. ВВЕДЕНИЕ

Рынок детской одежды в России является на данный момент одним из самых перспективных и наиболее развитых рынков. Развитие данного Рынка сопровождается активным ростом и обострением конкурентной борьбы между производителями и ритейлерами. На сегодняшний день на российском рынке детской одежды наряду с зарубежными игроками все более прочные позиции занимают отечественные игроки.

Во время мирового финансового кризиса рынок детской одежды не испытал серьезных темпов сокращения по сравнению с другими рынками. Гибкость рынка детской одежды обусловлена стабильным потребительским спросом, ежегодным уровнем рождаемости, физиологическим ростом детей, требующих смены гардероба. Кроме того даже в условиях кризиса российские родители оказались готовы экономить на себе, перенося потребительские предпочтения на выбор детских товаров. Поэтому данный рынок оказался менее уязвимым для финансовых катаклизмов.

Несмотря на насыщенность, рынок детской одежды в России продолжает сохранять инвестиционную привлекательность, а ритейл в условиях обострения конкурентной борьбы стремится к освоению новых форматов торговли и расширению географии бизнеса. В целом можно сказать, что в ближайшие годы рынок детской одежды и обуви будет только расти, насыщаться и развиваться.

В связи с этим, изучение данного Рынка становится достаточно актуальным не только для игроков (отечественных и зарубежных производителей, дистрибьюторов, торговых сетей), но и других заинтересованных лиц (потенциальных и реальных инвесторов).



II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования

Изучение и анализ российского рынка детской одежды: текущей ситуации, тенденций и перспектив его развития с учётом влияния кризиса

Задачи исследования

- Определить количественные показатели рынка
- Провести сегментацию и описать структуру рынка
- Провести конкурентный анализ рынка
- Провести анализ потребителей рынка
- Описать тенденции рынка, а также факторы, влияющие на развитие рынка
- Выявить перспективы развития рынка

Предмет исследования

Российский рынок детской одежды (далее Рынок)

Методы сбора данных

Данное исследование было проведено кабинетным методом, который предполагает получение вторичной информации о рынке из открытых источников, а также консолидации уже имеющихся сведений об изучаемом рынке.

Источники информации

В качестве источников информации об изучаемом рынке были использованы следующие открытые источники:

- информационно-аналитические порталы, посвященные изучаемому рынку
- открытые статистические данные
- аналитические обзоры, включая профессиональные издания (СМИ)
- сайты поставщиков изучаемой продукции



III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

1.1. Понятие продукции

Детская одежда — совокупность изделий из различных типов тканей (хлопчатобумажных, трикотажных, синтетических и т.д), которая выполняет следующие функции:

- Защищает детей от холода, жары и других природных факторов
- Служит украшением (модой)
- Выполняет гигиенические функции
- Информировывает о социальном статусе, возрасте, поле, национальности, наличии вкуса, некоторых психологических особенностях человека

Понятие детской одежды как самостоятельного направления в моде возникло только во второй половине XVIII века в Англии. До этого времени детская одежда была только уменьшенной копией одежды взрослых. Однако уже в конце XIX века детская одежда, фасоном и деталями похожая на взрослую, считается дурным тоном и безвкусицей. XX век наконец решает проблему легкой, гигиеничной, практичной детской одежды. Детская одежда стала предметом не только необходимости, но и моды. Детская мода, господствующая сегодня на рынке детской одежды подчеркивает индивидуальность и характер ребенка¹. Именно на эту тенденцию опираются современные производители и ритейлеры детской одежды, ориентируясь на запросы маленьких потребителей.

1.2. Описание отрасли

Рынок детской одежды является структурным элементом отрасли легкой промышленности. Легкая промышленность России состоит из 17 подотраслей, которые могут быть представлены тремя основными группами:

- текстильная
- швейная

¹ http://arclan.ru/article.php?section=clothes&article=children_clothes_history



- кожевенная, меховая и обувная

В России легкая промышленность наиболее развита в Ивановской области. Общая численность работников в этой сфере в нашей стране превышает полмиллиона человек. Доля легкой промышленности в общем объеме промышленного производства России составляет 1,5%.

Наиболее емкой является текстильная отрасль, на долю которой приходится 45%. Во многих регионах - Ивановской, Владимирской, Костромской областях - текстильные производства являются первостепенными. Легкая и текстильная промышленность занимается как производством конечной продукции, так и обработкой сырья, характеризуется быстрой отдачей инвестиций. Главным продуктом являются товары массового потребления, получаемые из органического и реже - синтетического сырья. Рынок детской одежды, так как и легкая промышленность в целом контролируется Министерством промышленности РФ².

Объем рынка легкой промышленности

Объем продаж швейных изделий в 2009 году составил 693 миллиарда рублей. Доля продаж товаров отечественного производства в объеме розничных продаж составляет 18,8%, доля официального импорта - 40,2%, доля теневого импорта и производства – 41%.

Объем продаж ежегодно растет. За 2005-2008 гг. объем продаж на внутреннем рынке увеличился на 235,3 миллиарда рублей (за счет роста объемов производства - на 45 миллиардов рублей, за счет импорта – на 90,3 миллиарда рублей)³.

По данным Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности, в России насчитывается около 20 тыс. отечественных товаропроизводителей, где трудится выше 450 тыс. человек. В 2008 году доля отечественных товаров в ресурсах легкой

² <http://www.minprom.gov.ru/activity/light>

³ <http://www.helgatextil.ru/osnov.php?idnews=300>



промышленности увеличилась на 4,4%, официального импорта - в три раза. Доля теневого импорта и производства за этот же период снизилась с 63,1% до 41% в 2008 году⁴.

Таблица 1. Показатели производства одежды в РФ, 2000-2008 гг.

Продукция	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
пальто, полупальто, млн. шт.	2,3	2,7	2,4	2,3	1,8	1,3	1,2	1	1,3
куртки, млн. шт.	5,7	7,2	8,6	7,2	7,2	7,5	8,4	6,7	6,2
костюмы, млн. шт.	4,6	5,2	5,3	5,9	5,8	6,6	7,1	6,3	5
платья, млн. шт.	8,5	6,8	5	4,7	3,9	3,4	3,2	3,8	3,8
сорочки верхние, млн. шт.	5,2	6,4	6,3	5,8	4,9	3,4	3,5	4	4

Источник: ФСГС, 2008 год

В 2008 году больше всего в России произведено предприятиями легкой промышленности курток – 6,2 млн. шт. и костюмов – 5 млн. шт.

Влияние кризиса на отрасль

...

1.3. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке

Нормативными документами, регулирующими деятельность по производству и продаже детской одежды, на сегодняшний день являются:

1. Постановление государственного комитета РФ по стандартизации и метрологии от 6 февраля 2001 г. N 13 об утверждении правил сертификации продукции текстильной и легкой промышленности⁵.
2. Налоговый кодекс РФ. Часть вторая. Раздел VIII. Налог на добавленную стоимость⁶.

⁴ <http://www.helgatextil.ru/osnov.php?idnews=300>

⁵ http://expert-stolica.ru/information/legislation/act_44.php



...

1.4. Показатели социально-экономического развития

В настоящее время российская экономика продолжает испытывать на себе последствия мирового финансового кризиса, однако, по сравнению с аналогичным периодом 2008г., ситуация постепенно начинает стабилизироваться, и прежде всего, благодаря реализации антикризисных мер и адаптации экономики к изменившимся условиям.

Для большей наглядности, приведем описание фаз протекания кризиса в 2009г.⁷

1. С января по февраль 2009г. – **инерция кризиса**. Для данного этапа были характерны следующие особенности:

- Рост оттока капитала, вызванный как негативными ожиданиями, так и действиями Центрального банка, вынужденного поддерживать ликвидность банковской системы. Как следствие - наращивание покупок валюты и девальвация рубля
- Ухудшение финансового положения предприятий, за счет роста внереализационных расходов, вызванных переоценкой валютных обязательств в условиях девальвации рубля.
- Сокращение инвестиций в основной капитал, вследствие роста рисков по кредитам, а также снижения притока капитала из-за рубежа
- Кризис краткосрочного кредитования
- Спад производства практически во всех отраслях экономики, включая потребительские

⁶ <http://www.consultant.ru/popular/nalog2/>

⁷ «Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования», 2009г.



В этот же период, государством было предпринято ряд мер, направленных на снижение потерь от кризиса, в числе которых:

- Поддержка банковской системы через системы государственных банков, беззалоговых кредитов и пр.
- Снижение давления на золотовалютные резервы

2. С марта по май 2009г. – **стабилизация в валютно-финансовой системе.**

Благодаря проведению политики «дорогих денег»⁸, период девальвации остановился, что привело к изменению экономической ситуации, в частности, произошло снижение давления на валютный рынок, а уровень обменного курса держался в установленных рамках. В различных секторах экономики начали происходить изменения.

- Компаниям **нефинансового сектора** было необходимо переходить к самофинансированию, по средствам внутренней адаптации компании к изменившимся условиям развития. Помимо организационных изменений, компании были вынуждены сократить издержки на оплату труда. Учитывая повышение цен на сырьевые товары, к середине 2009г. практически все отрасли экономики оказались в зоне прибыльности.
- Для **банковского сектора** новая ситуация означала необходимость функционировать под воздействием двух основных факторов:
 - Работа с «дорогими» ресурсами (депозиты населения и средства Банка России)
 - Работа в условиях возросших рисков кредитования

Результатом стало снижение кредитной активности банков, при усилении требований к финансовому положению заемщиков. Стоит отметить, что на рынке кредитования остались в

⁸ **Политика «дорогих денег»** - проводится Центробанком, прежде всего, как антиинфляционная политика. Для того чтобы сократить денежное предложение, ограничивается денежная эмиссия, осуществляется продажа государственных ценных бумаг на открытом рынке, увеличивается минимальная резервная норма, увеличивается учётная ставка



основном крупные банки, имеющие дополнительные возможности по работе с клиентами, например широкая филиальная сеть, налаженная система работы с корпоративными клиентами и др.

3. С июня по ноябрь 2009г. – **предпосылки стабилизации или перерыв спада**

Однозначно оценить данный период времени достаточно сложно, поскольку происходящие события имели как позитивную, так и негативную направленность.

Факторы стабильности:

- Адаптация компаний к самофинансированию, в результате чего стабилизировался уровень инвестиций в основной капитал.
- Российская экономика ощутила на себе эффект от увеличения мировых цен на сырье, и прежде всего - нефть.
- Облегчение доступа компаний к кредитным ресурсам.

В числе **негативных факторов**, замедляющих стабилизацию экономики, основным является - снижение занятости и реальных доходов населения, вызвавшее снижение потребительских расходов. При этом стоит отметить, что данный фактор является следствием адаптации предприятий к сложной экономической обстановке.

Основной вопрос, который беспокоит всех, начиная от политиков и заканчивая обычными гражданами – приобретет ли наметившийся рост необходимую устойчивость, или нас ожидает вторая волна кризиса в 2010г. Ответ на этот вопрос будет зависеть от того, насколько грамотно будет использован наметившийся тренд.

Что касается Рынка детской одежды, то он, как одна из составляющих российской экономики, находится под влиянием основных социально-экономических показателей и в первую очередь:

- Внутренний валовой продукт (ВВП)

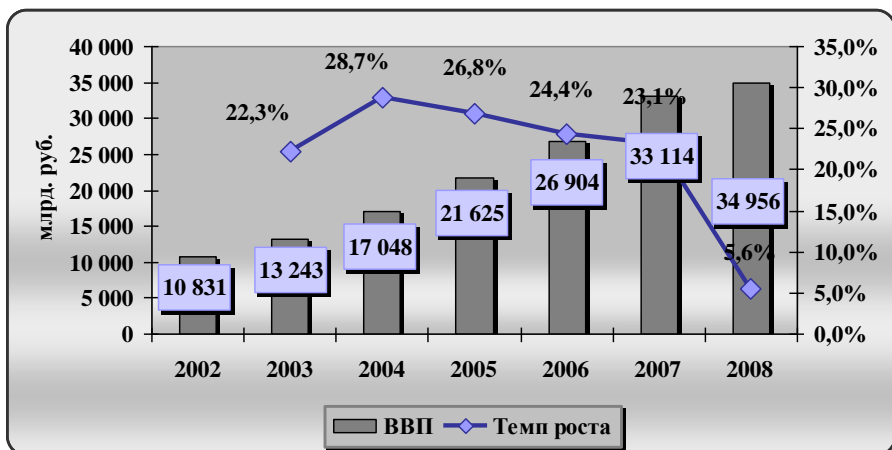


- Промышленное производство
- Уровень инфляции
- Уровень доходов населения
- Уровень занятости населения
- Розничная торговля
- Демографические показатели

Внутренний валовой продукт (ВВП). Промышленное производство

По итогам 2008 года ВВП составил 34956,4 млрд. рублей и вырос по отношению к 2007 году всего на 5,6%.

Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2002-2008 гг. в номинальных ценах, млрд. руб.



Источник: ФСГС, 2009 г.

В октябре 2008 г. стало заметным распространение кризисных явлений на реальный сектор экономики. После относительно высоких темпов экономического роста в январе-сентябре 2008 г. (7,7% к соответствующему периоду предыдущего года), в октябре темп прироста составил 5,9% к октябрю предыдущего года. По оценке МЭРТ, за I полугодие 2009 года ВВП



России сократился на 10,1% по сравнению с соответствующим периодом прошлого года. Во II полугодии сокращение ВВП замедлилось до 6,8%. С III квартала экономика начнет расти, по отношению к предыдущему кварталу рост составит 1,8% за июль - сентябрь и 0,8% за октябрь - декабрь. Предполагается, что общий спад экономики в 2009 году составит 8-8,5%⁹.

По прогнозам Международного рейтингового агентства Standard & Poor's (S&P), ВВП России в 2010 году повысится на 2%. По мнению аналитиков S&P, России необходимо создать более диверсифицированную и самофинансируемую экономику¹⁰. Эксперты также отмечают, что правительство предполагает сократить размеры фискального стимулирования путем изъятия из экономики эквивалента почти 1,5% ВВП уже в начале 2010 года.

Важнейшими причинами снижения экономического роста в первом квартале 2009 г. явились значительное сокращение промышленного производства, снижение инвестиционной активности, спад в строительстве и замедление потребительского спроса. Также необходимо отметить, что российская экономика падает быстрее, чем развитые и ведущие развивающиеся страны, поскольку зависит также и от цен на нефть.

Общеэкономическая динамика в наибольшей степени обусловлена снижением роста промышленного производства (в основном обрабатывающих производств), инвестиций в основной капитал и строительства при сохранении высокого уровня потребительского спроса.

Индексы базовых отраслей экономики по итогам 2008 года показали следующий результат: продукция промышленного производства – 102,1%, продукция сельского хозяйства - 110,8%, строительство - 112,8%, грузооборот транспорта – 100,7%, оборот розничной торговли – 113,5%, платные услуги населению – 111,4%.

⁹ <http://www.polit.ru/news/2009/07/15/more.html>

¹⁰ BFM.ru



...

1.5. Влияющие и смежные рынки

Рынок текстиля

Основным влияющим рынком является **рынок текстиля**. Рынок текстиля подразделяют на следующие основные сегменты:

- Хлопчатобумажные ткани
- Шелковые ткани
- Синтетические ткани
- Льняные ткани
- Шерстяные ткани

Объем рынка

По данным ФСГС, общий объем отечественного производства тканей в натуральном выражении в 2008 году составил 2 485 млн. кв. м. тканей¹¹.

Таблица 2. Производство основных видов тканей в РФ, 2000-2008 гг.

Наименование	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ткани – всего, млн. кв. м.	2329	2625	2783	2869	2690	2785	2804	2700	2485
в том числе:									
хлопчатобумажные	1822	2094	2264	2329	2149	2225	2222	2108	1915
шерстяные	54,6	56,5	47,9	44,6	36	30,3	29	28,7	23,9
льняные и пенько-джутовые	113	125	143	157	160	122	124	101	97,9
шелковые	178	176	141	145	139	126	136	141	114

Источник: ФСГС, 2008 год

¹¹ Более подробно производство типов тканей в РФ по федеральным округам можно посмотреть в Приложении 1.



Наибольшая доля импорта представлена на рынках шелковых тканей (80%), трикотажных изделий (44%), в наименьшей степени от импорта зависит рынок хлопчатобумажных тканей, где доля импорта порядка 5%. Лидер по импорту – Китай. На втором месте – Турция, Пакистан¹². В структуре экспорта-импорта подавляющая доля приходится на импорт.

Таблица 3. Соотношение экспорта и импорта хлопчатобумажных тканей в РФ, январь-апрель 2009 г., тыс. кв. м.

	январь	февраль	март	апрель	ВСЕГО
Экспорт	7 217,0	8 486,2	10 505,8	8 597,7	34 806,6
Импорт	11 826,3	16 360,8	12 969,7	13 415,2	54 571,9

Источник: Минэкономразвития, 2009 год

По данным анализа сектора реальной экономики Минэкономразвития, за первые два месяца 2009 года экспорт текстильных материалов и изделий из Китая в Россию по сравнению с январем – февралем предыдущего года снизился на 29,04%. Это благоприятно отразилось на развитии отечественного текстильного производства, вызвав импульс развития к импортозамещению.

Темпы роста

До кризиса темпы роста рынка текстиля доходили до 30% в год. В период кризиса темпы упали на 20%. Сейчас отрасль стабилизируется постепенно до прежних темпов роста.

...

¹² <http://www.textile.ru/article/id120>



2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

2.1. Сегментация по половозрастным характеристикам детей

По возрасту:

- одежда для новорожденных и ясельного возраста (одежда от 0 до года, от года до 2-х, старше 2-х лет)
- одежда для дошкольного возраста
- одежда для младшего школьного возраста
- одежда для старшего школьного возраста
- одежда для подросткового возраста

По полу:

- для мальчиков
- для девочек
- унисекс

2.2. Сегментация по типу одежды

По функциональному назначению:

Верхняя:

- куртки
- конверты-трансформеры
- комбинезоны
- пальто

Нижняя:

- блузки
- шорты
- брюки
- юбки
- платья



- джинсы
- костюмы
- колготки
- носочки
- пинетки для малышей

...

2.3. Ценовая сегментация

На рынке детской одежды общепринята следующая ценовая сегментация:

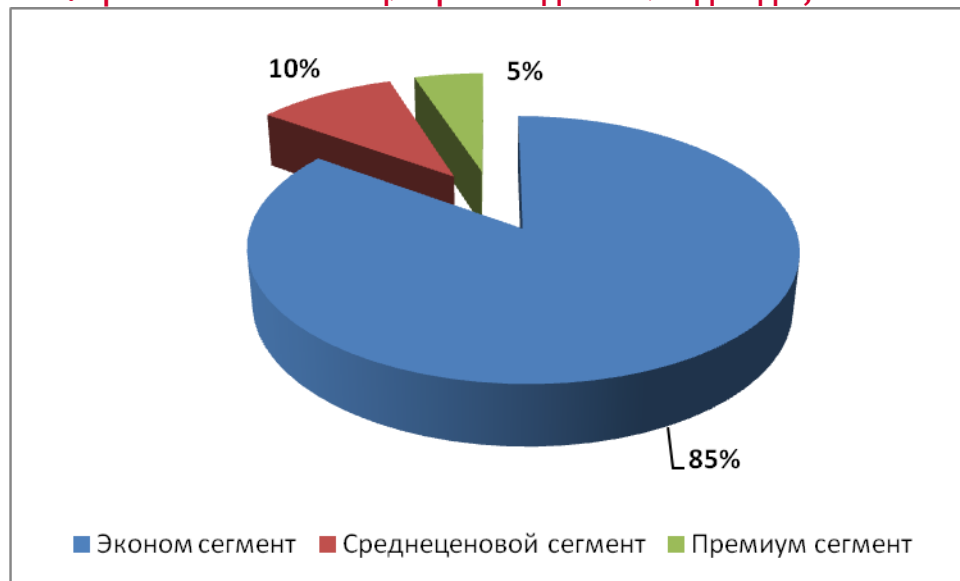
- Нижний масс-маркет (до \$20). В этом сегменте покупателей интересует прежде всего цена. Этот сегмент занимает 85% рынка.
- Средний и верхний масс-маркет (\$21-40). В среднем сегменте покупатель тщательно взвешивает соотношение цены и качества. В верхнем сегменте кроме таких параметров как цена и качество, имеет значение бренд. На долю этого сегмента приходится только 10% рынка детской одежды.
- премиум (свыше \$100)¹³. В этом сегменте приоритет имеет место покупки. Именно поэтому торговые точки, работающие с ассортиментом в этом сегменте, должны отличаться удобством парковки, престижностью местоположения, повышенным качеством интерьеров и торгового оборудования, хорошей подготовкой персонала. Занимает 5% рынка.

Наиболее перспективным считается сегмент «Средний и верхний масс-маркет» (\$21-40).

¹³ <http://www.evromoda.ru/kids/index7.php>



Диаграмма 10. Ценовая сегментация рынка детской одежды, %



Источник: портал www.4p.ru

...



3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

Отечественная промышленность не в состоянии производить необходимое количество детской одежды и почти половина оборота рынка детской одежды достается иностранным участникам из Китая, Турции и т.д. В связи со спецификой производства в структуре российского рынка детской одежды можно выделить 3 основные группы товара:

1. Одежда производителей из стран Юго-Восточной Азии, наибольшая часть которой является «серым» импортом.
2. Продукция отечественных фабрик, которая относится, в основном, к среднеценовому сегменту. Эта продукция представлена на вещевых ярмарках, торговых центрах, сетевых магазинах.
3. Импортная элитная детская одежда, представленная в дорогих бутиках и в сетевых магазинах верхнего ценового сегмента.

3.1. Производство на рынке

По данным ФСГС, в 2008 году в России было произведено 632,5 млн. единиц различных видов детской одежды.

...

3.2. Объем рынка

Объем рынка детской одежды по приблизительным оценкам составляет более \$3 млрд. В 2008 году объем рынка детских товаров составил \$9-11 млрд., из которых 34% пришлось на рынок детской одежды¹⁴. Таким образом, объем рынка детской одежды в 2008 году составил \$3,06-3,74 млрд. Учитывая темпы роста в 10%, можно заключить, что объем рынка в 2009 г. составил порядка \$4,1 млрд.

¹⁴ <http://www.iti-group.ru/content/view/1205/12/>



3.3. Темпы роста Рынка

В России при недостаточной насыщенности рынка рост до кризиса был крайне высоким: по разным оценкам от 20% до 25% в год. В 2008 году темпы роста достигли 10%¹⁵.

3.4. Тенденции Рынка

Среди основных тенденций можно выделить следующие:

1. Открытие производителями собственных розничных сетей
2. ...
- ...

¹⁵ <http://www.iti-group.ru/content/view/1205/12/>



4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции

Рынок детской одежды отличается высоким уровнем конкуренции. В 2008 году на рынке детской одежды усилилась конкуренция во всех ценовых сегментах – от эконом до премиум сегмента. Особенно конкуренция возросла в сегменте специализированной торговли детской одеждой.

Основными конкурентами монобрендовых магазинов детской одежды становятся универсальные сети по продаже одежды (типа «Фамилии»). По оценке РБК доля детской одежды в этих сетях составляет порядка 10%. В 2008 г. первые магазины по продажам детской одежды в России открыли сети мировые бренды GAP и H&M (2 магазина в Москве), в структуре которых есть детская розница. Наиболее высокая конкуренция торговых сетей детских товаров в ЦФО, особенно в Москве и Санкт-Петербурге.

Отечественные ритейлеры всех ценовых сегментов продолжают региональную экспансию в города-миллионники и с населением свыше 500 тысяч человек. Отличительное конкурентное преимущество российской одежды от зарубежных компаний – доступная цена при достаточно хорошем качестве. Поэтому российские производители могут ориентироваться на более узкие сегменты рынка детских товаров¹⁶.

Основные параметры конкуренции

- Финансовые показатели
- Географический охват
- Ассортимент
- Сильные стороны

¹⁶ <http://www.mirskidok.com/news/full/2009-10/1339/0/>



4.2. Сегментация игроков рынка

Как правило, на рынке детской одежды производители представлены собственными розничными сетями. Поэтому большинство из лидеров рынка являются крупными специализированными сетями, имеющими собственное производство.

Сегментация на основе специализации

- Компании, имеющие собственное производство (SELA, Gloria Jeans, Мир Детства, Benetton)
- Компании, имеющие только розничный ритейл (Детский мир, Mothercare, Кораблик, Rikki-Tikki)

...

4.3. Основные игроки в производстве на рынке

Компания «Мир детства»

Сайт: www.mirdetstva.ru

О компании

Компания «Мир детства» создана в 1994 году. На всей территории России и в странах СНГ представлена продукция компании «Мир детства» под одноименным брендом, а также под торговыми марками «Эти-Детти» (коллекционная одежда для детей до 10 лет) и «Курносики».

В 1997 году, достигнув серьезных успехов в развитии, «Мир детства» стала выпускать товары для новорожденных под собственной одноименной торговой маркой. С 1999 года Компания активно расширяет ассортимент бренда «Мир детства» до таких сегментов как детская косметика, бытовая химия для ухода за детскими вещами, предметы безопасности



пространства, детская одежда, коляски, игрушки. Следующим шагом в развитии компании стал последовательный вывод на рынок новых торговых марок:

2003 г. - бренд «Этти-Детти» – коллекционная одежда для детей до 7 лет

2004 г. - «Курносики» – недорогая качественная продукция для детей до 2 лет

2005 г. - «Disney baby» – лицензионная серия товаров для новорожденных с любимыми героями диснеевских мультфильмов

География деятельности

Продукция представлена на всей территории России – от Калининграда до Владивостока, – а также в ряде стран СНГ.

«Мир детства» распространяет свою продукцию через дистрибьюторскую сеть (43%), на фармацевтические сети (34%), через специализированные детские магазины (12%), через универсальные магазины (11%). Компания ориентирована на развитие специализированных сетей.

Дистрибьюторская сеть компании включает более 2000 партнеров по всей территории России, а также стран СНГ. Продукцию компании «Мир детства» распространяет более 15000 розничных предприятий.

Среди клиентов – крупные региональные дистрибьюторы, розничные фармацевтические, универсальные и специализированные сети, такие как «СИА Интернэшнл», ЦВ «Протек», «АСК», «Аптечная сеть 03», «Эркафарм», «Ригла», «Ашан», «Метро», «Спар ритэйл», «Седьмой континент», «Кораблик», «Детский мир» и др.

Показатели деятельности



Наибольшая доля продаж приходится на товары для новорожденных (44%). Далее – косметика (22%), игрушки (19%), одежда (8%), коляски (4%), бытовая химия (3%)¹⁷.

Ассортимент

- Термобелье
- Куртки, ветровки
- Пальто, плащи
- Полукомбинезоны
- Джемперы, толстовки
- Жакеты, жилеты
- Водолазки
- Брюки, бриджи
- Блузки, рубашки
- Футболки, топы
- Шорты, юбки
- Колготки, носки
- Детские новогодние костюмы

Продукция компании «Мир детства» разделена на серии: синяя серия — все для кормления (тарелки, чашки, слюнявчики); зеленая — детская косметика, оранжевая — одежда, красная — игрушки.

Планы развития

- Расширение ассортиментной линейки
- Экспансия в регионы

¹⁷ <http://www.ko.ru/document.php?id=18629>



- Усиление рыночных позиций компании с точки зрения маркетинга и портфеля брендов

Преимущества

- Компания «Мир детства» тщательно контролирует качество своей продукции на всех этапах производства, добиваясь строгого соответствия установленным требованиям и ГОСТам.
- Многопрофильность компании, ориентированность на различные сегменты рынка детских товаров, что обеспечивает рост продаж.
- Гарантией безопасности продукции является сотрудничество с такими ведущими авторитетными учреждениями, как НИИ гигиены и охраны здоровья детей и подростков ГУ Научного центра здоровья детей РАМН; Федеральная служба в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека; орган по сертификации продукции и услуг «Учреждение «Центр СКС» др.

...

5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке

Среди основных сегментов участников можно выделить:

- Производителей сырья
- Производителей продукции
- Дистрибьюторов продукции
- Ритейлеров

...



5.2. Дистрибуция на рынке

Детскую одежду представляет множество производителей, импортеров, дистрибьюторов. Детская одежда оптом и в розницу всегда присутствует не только на складах, прилавках магазинов, но и в сети Интернет. Дистрибуция на рынке детской одежды осуществляется по нескольким каналам. Детская одежда продается в гипермаркетах, детский ассортимент в них представлен как дополнительная группа. Есть специализированные сетевые магазины, такие как «Детский мир». Кроме этих каналов дистрибуции есть небольшие магазины, а также вещевые рынки. Еще 10% торговли приходится на мелкую розницу – павильоны, киоски и т.д.

...

5.3. Розничный сегмент рынка

Сейчас потребители из основных каналов розницы отдают предпочтение сетевым детским магазинам и гипермаркетам, где представлен широкий ассортимент детской одежды, который не уступает одежде для взрослых, огромное количество брендов иностранных и отечественных производителей.

Сегментация розницы

Ценовая сегментация

- Сети эконом-класса
- Сети среднего ценового сегмента
- Сети премиум сегмента

...

Франчайзинг в рознице

В настоящее время доходной является покупка франшизы, которая является наиболее подходящим вариантом инвестирования в магазин детской и подростковой одежды с минимальной долей рисков. Например, корпорация Sela, которая производит одежду для



детей и взрослых, продает свою продукцию в более чем 270 сетевых фирменных магазинах, 200 из которых сотрудничают с ней по франчайзингу. Компания «RIKKI-TIKKI» открыла более 30 магазинов. Политики активного развития франчайзинга придерживаются такие крупные игроки как «Глория Джинс», «Детский мир».

Таблица 4. Крупнейшие франчайзоры на рынке детской одежды в России

Сегмент	Название сети
Детская одежда	Gloria Jeans Детский Мир Нахаленок Rikki-Tikki Кораблик Нежный возраст SELA
Одежда для беременных	SweetMama NewForm MotherCare Кенгуру

Источник: Маркет Аналитика

...

5.4. Основные игроки розничного сегмента

Компания «Детский мир»

...

5.5. Ценообразование на рынке

Вопрос ценообразования является важным как для покупателя, так и для продавца. Можно выделить два основных подхода к ценообразованию:

- Затратный
- Ценностный

В основе первого лежат затраты, исходя из которых устанавливаются цены. Второй подход, ценностный, определяет экономическую ценность товара для потребителя.



...

6. АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

6.1. Описание потребителей на Рынке

Потребителями одежды являются частные лица (B2C-рынки), а также различные организации (B2B-рынки).

B2B рынки

Рассматривая B2B-рынок, выделим следующие категории потребителей одежды:

- Торговые организации и оптовые компании, являющиеся связующим звеном между производителями и населением.
 - компании, занимающиеся реализацией немарочной продукции;
 - компании, реализующие брендованную продукцию (монобрендовые, мультибрендовые)
- Индивидуальные частные предприниматели, имеющие собственные торговые точки

B2C рынок

Потребителями детских товаров являются дети, а покупателями – взрослые. Рассмотрим основные виды сегментации покупателей детской одежды:

1. По возрасту ребенка

- новорожденные и ясельный возраст
- дошкольный возраст
- младший школьный возраст
- средний школьный возраст
- старший школьный возраст



2. По количеству детей

- 1 ребенок в семье
- 2 ребенка в семье
- 3 и более детей в семье

3. По психографическим характеристикам

Можно выделить **4 основных сегмента потребителей**, в зависимости от того, как и кем принимается решение о покупке - родителями, родителями совместно с детьми, преимущественно самими подростками, или подростками самостоятельно.

...

6.2. Сегментация потребителей с описанием и количественной оценкой сегментов

...

6.3. Потребительские предпочтения на Рынке

Несмотря на кризис, в период которого для многих покупателей стал важен ценовой фактор, при покупке детской одежды основными критериями остаются качество, удобство и практичность одежды.

Растет количество родителей, ориентирующиеся на модные тенденции на рынке детской одежды. Среди жителей ЦФО (особенно в Москве и Санкт-Петербурге) наиболее популярной является брендовая одежда российских и зарубежных производителей. Далее по уровню потребительского спроса идет по-прежнему продукция российских производителей.

Как правило, при выборе одежды, потребители ориентируются на следующие критерии:



- Фасон одежды
- Цветовая гамма одежды
- Известность торговой марки

...



7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

7.1. Тенденции рынка

Как показал проведенный маркетинговый анализ, рынок детской одежды сохранил потребительский спрос на достойном уровне в период кризиса, что обеспечило приемлемый (по сравнению с другими рынками) объем продаж при снизившихся темпах роста.

В 2009 году изменилась структура рынка детской одежды: упрочил свои лидерские позиции «Детский мир», но с рынка ушла компания «Бананамамма». В перспективе это обстоятельство обеспечит увеличение доли «Детского мира», и приведет к укреплению позиций таких сетей по продаже детской одежды как Rikki-Tikki, Кенгуру, Mothercare.

...



ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ И ДИАГРАММ

- Диаграмма 1. Индекс производства хлопчатобумажных изделий, январь-декабрь 2008-2009 гг., %
- Диаграмма 2. Динамика ВВП за период 2002-2008 гг. в номинальных ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 3. Уровень инфляции за период 2003-2008 гг.
- Диаграмма 4. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.
- Диаграмма 5. Динамика реальных располагаемых денежных доходов населения в 2008-2009 гг., % к соответствующим периодам 2007-2008 гг.
- Диаграмма 6. Динамика численности безработных за 2008-2009 гг., млн. чел.
- Диаграмма 7. Динамика оборота розничной торговли за период 2006-2009 гг., млрд. руб.
- Таблица 2. Численность населения РФ по федеральным округам, 2000-2008 гг., тыс. чел.
- Таблица 3. Число детей в РФ в возрасте от 0 до 14 лет, тыс. чел., 2002-2009 гг.
- Диаграмма 8. Общие коэффициенты рождаемости (число родившихся на 1000 человек), тысяч, 2002-2008 гг.
- Таблица 4. Общий коэффициент рождаемости в РФ по федеральным округам, 2000-2008 гг., %
- Таблица 5. Производство основных видов тканей в РФ, 2000-2008 гг.
- Таблица 6. Соотношение экспорта и импорта хлопчатобумажных тканей в РФ, январь-апрель 2009 г., тыс. кв. м.
- Диаграмма 9. Лидеры рынка текстиля, %, 2009 год
- Таблица 7. Крупнейшие мировые торговые операторы одежды
- Диаграмма 10. Ценовая сегментация рынка детской одежды, %
- Таблица 8. Объем российского производства детской одежды, 2000-2008 гг.
- Таблица 9. Ассортимент детской одежды компании «Gloria Jeans»
- Диаграмма 11. Соотношение доли отечественного производства и импорта на рынке детской одежды, %
- Таблица 10. Объем выручки и валовой прибыли компании Gloria Jeans
- Таблица 11. Ассортимент детской одежды компании SELA
- Схема 1. Сбытовая структура рынка детских товаров



Таблица 12. Ценовая сегментация специализированных сетей детской одежды

Таблица 13. Крупнейшие франчайзеры на рынке детской одежды в России

Таблица 14. Сравнительная характеристика игроков рынка детской одежды

Таблица 15. Отношение потребителей к различным видам рекламных каналов, %

Схема 2. Психографические сегменты потребителей детской одежды

Диаграмма 8. Распределение населения России по возрастным категориям (взрослые/дети), %

Диаграмма 13. Распределение населения России по величине среднедушевых денежных доходов, в процентах к итогу

Диаграмма 14. Потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц; рублей; 1990, 1995 гг. - тыс. руб.)

Диаграмма 15. Наиболее типичные места приобретения детских товаров, %

Таблица 16. Риски и барьеры при выходе на рынок детской одежды

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Производство текстильных тканей по округам РФ, млн. кв. м.

Контактная информация компании «Маркет Аналитика»

http: www.marketanalitika.ru

e-mail: info@marketanalitika.ru

тел. +7 495 720 1380