

Распоряжение Правительства РФ от 11 июня 2013 г. N 962-р

С изменениями и дополнениями от:

17 февраля 2014 г.

1. Утвердить прилагаемые:
Стратегию развития индустрии детских товаров на период до 2020 года;
план первоочередных мероприятий на 2013 - 2015 годы по реализации **Стратегии** развития индустрии детских товаров на период до 2020 года.
2. Федеральным органам исполнительной власти обеспечить выполнение **плана**, утвержденного настоящим распоряжением.

Председатель Правительства
Российской Федерации

Д. Медведев

Москва
11 июня 2013 г. N 962-р

Стратегия развития индустрии детских товаров на период до 2020 года (утв. **распоряжением** Правительства РФ от 11 июня 2013 г. N 962-р)

I. Общие положения

Стратегия развития индустрии детских товаров Российской Федерации до 2020 года (далее - Стратегия) и **план** первоочередных мероприятий на 2013 - 2015 годы по реализации Стратегии (далее - план мероприятий) направлены на создание в России конкурентоспособной, устойчивой и структурно сбалансированной индустрии детских товаров.

Под детскими товарами в Стратегии подразумевается продукция, предназначенная для детей, ранее не находившаяся в эксплуатации (новая), выпускаемая в обращение на территории Российской Федерации независимо от страны происхождения.

Государственная политика в сфере социального развития диктует необходимость развития многопрофильной и инновационно привлекательной индустрии детских товаров в Российской Федерации.

Основными требованиями, предъявляемыми государством и конечным потребителем к продукции, предназначенной для детей и семей с детьми, являются:

- безопасность товаров детского ассортимента;
- высокое качество производимой продукции;
- доступность детских товаров.

Переход индустрии детских товаров на инновационную модель развития, ориентированную на повышение ее конкурентных преимуществ, не только отвечает жизненно важным потребностям многих регионов страны (снижению социальной напряженности, обеспечению занятости населения, развитию малого и среднего бизнеса), но и способствует формированию благополучной, экологически здоровой и развивающей среды детства, удовлетворяющей общественным потребностям в обеспечении полноценной жизни, в частности образованию, воспитанию и оздоровлению детей.

При разработке Стратегии был проведен всесторонний анализ, в том числе: определены приоритетные направления развития индустрии детских товаров; даны общие характеристики индустрии детских товаров; определены место и роль индустрии детских товаров в решении проблем социального развития;

проведен анализ текущего состояния и перспектив развития индустрии в России; описаны основные положения нормативной правовой базы, регулирующей отношения в сфере индустрии детских товаров; дана оценка государственному регулированию индустрии детских товаров; проанализированы перспективы развития индустрии на период до 2020 года, в соответствии с которыми разработаны 2 сценария; разработаны основные мероприятия по реализации Стратегии и проработаны механизмы обеспечения реализации Стратегии.

Стратегия и **план** мероприятий разрабатывались при активном участии органов государственной власти, общественных (экспертных) организаций и экспертных групп представителей промышленности, науки и образования. В разработке Стратегии и плана мероприятий приняли участие более 40 регионов Российской Федерации.

II. Цель и задачи Стратегии

Целью Стратегии является обеспечение качества, безопасности и доступности продукции и услуг для детей и семей с детьми путем создания в России конкурентоспособной, устойчивой и структурно сбалансированной индустрии детских товаров.

Основными задачами Стратегии являются:

создание условий для увеличения доли российских товаров для детей на рынке; развитие инновационного и экспортного потенциала российских предприятий индустрии детских товаров;

повышение доступности, безопасности и качества товаров для детей.

Стратегия призвана:

определить приоритетные направления развития индустрии детских товаров Российской Федерации;

обеспечить согласованность действий органов исполнительной и законодательной власти различных уровней в принятии решений о развитии индустрии детских товаров;

повысить интенсивность инновационного развития индустрии детских товаров;

заложить основы государственно-частного партнерства в индустрии детских товаров.

III. Приоритеты государственной политики Российской Федерации по развитию социально-экономического положения семей, имеющих детей, в Российской Федерации

Приоритеты государственной политики в сфере социального развития и демографии определены **Указом** Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. N 597 "О мероприятиях по реализации государственной социальной политики", **Указом** Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. N 606 "О мерах по реализации демографической политики Российской Федерации", **Указом** Президента Российской Федерации от 1 июня 2012 г. N 761 "О Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012 - 2017 годы", **Концепцией** демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденной **Указом** Президента Российской Федерации от 9 октября 2007 г. N 1351, **Концепцией** долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной **распоряжением** Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. N 1662-р, а также **государственной программой** Российской Федерации "Социальная поддержка граждан", утвержденной **распоряжением** Правительства Российской Федерации от 27 декабря 2012 г. N 2553-р.

Указанные стратегические документы в качестве основной задачи предусматривают создание условий, благоприятных для рождения детей.

Социально-экономическое положение семей с детьми обусловлено не только экономическими факторами, но и степенью успешности реализации государственной политики Российской Федерации по развитию социально-экономического положения семей, имеющих детей. За 2008 - 2012 годы социально-экономическое положение семей, имеющих детей, постепенно улучшалось. Наблюдался рост реальных располагаемых денежных доходов населения Российской Федерации в 2008 году на 102,4 процента, 2009 году на 103 процента, 2010 году на 105,9 процента, 2011 году на 100,5 процента, 2012 году 104,4 процента.

Улучшение социально-экономического положения семей с детьми является фактором роста российского рынка детских товаров и открывает новые возможности для отечественных производителей.

IV. Обоснование необходимости разработки отдельного стратегического документа для индустрии детских товаров

Динамичное развитие внутреннего рынка детских товаров, обусловленное улучшением социально-экономического положения семей с детьми, при высокой импортозависимости, большой доле теневого бизнеса, низкокачественной и контрафактной продукции диктует необходимость выделения индустрии детских товаров в отдельный подсектор экономики. Эта задача требует интеграции регулятивных (правоустанавливающих, контрольных) и финансовых (бюджетных, налоговых, таможенных, кредитных) инструментов.

Приоритетные направления государственной политики в сфере дошкольного, общего образования и дополнительного образования детей на период до 2020 года отражены в [государственной программе](#) Российской Федерации "Развитие образования" на 2013 - 2020 годы, утвержденной [распоряжением](#) Правительства Российской Федерации от 22 ноября 2012 г. N 2148-р. В документе указывается на необходимость включения в сферу государственной образовательной политики с привлечением возможностей медиасферы, информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", музеев и индустрии досуга. Поддержка медийно-социальных просветительских проектов в области индустрии товаров и услуг для детей должна стать приоритетным направлением при реализации государственной политики в образовательной сфере. Переход на инновационную модель развития обусловит реализацию мер по формированию современной качественной предметно-развивающей среды в дошкольных образовательных организациях и центрах раннего развития детей, что приведет к развитию индустрии детских товаров и игровой продукции для детей.

Меры государственного регулирования в сфере культуры отражены в [государственной программе](#) Российской Федерации "Развитие культуры и туризма" на 2013 - 2020 годы, утвержденной [распоряжением](#) Правительства Российской Федерации от 27 декабря 2012 г. N 2567-р, в которой предусматривается модернизация инфраструктуры и обеспечение организаций культуры современным оборудованием, расширение использования современных информационно-коммуникационных технологий и электронных продуктов, осуществление мер государственной поддержки кинематографии, содействие развитию инфраструктуры киносети, в том числе посредством создания сети электронных и цифровых кинозалов прежде всего в малых городах и в отдаленных регионах. Указанная программа выступает дополнительным фактором развития индустрии детских товаров и условием формирования культурной среды и инфраструктуры творческого развития детей и семей с детьми.

Стратегия позволит комплексно решить проблемы российского рынка детских товаров в приемлемые сроки за счет использования рыночных механизмов и мер государственной поддержки. Реализация Стратегии позволит выйти на инновационный вектор развития индустрии. В рамках государственных программ Российской Федерации необходимо сформировать разделы (подпрограммы) по приоритетным

направлениям развития индустрии.

V. Характеристика нормативной правовой базы по регулированию отношений в сфере индустрии детских товаров

Нормативная правовая база индустрии детских товаров в Российской Федерации представлена федеральными законами, указами Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, законами и подзаконными актами субъектов Российской Федерации, а также нормативными правовыми актами органов местного самоуправления. Приоритетной задачей I этапа реализации Стратегии (2013 - 2015 годы) является совершенствование нормативной правовой базы индустрии.

Для реализации целей Стратегии использована следующая классификация нормативной правовой базы индустрии:

нормативная правовая база в сфере обеспечения благополучного детства, развития социальной инфраструктуры для детей, формирования среды, комфортной и доброжелательной для их жизни, здоровья, образования и воспитания. Законодательство Российской Федерации необходимо совершенствовать в части уточнения содержания базовых понятий индустрии, таких, как "индустрия детских товаров", "российский производитель детских товаров", "развивающая предметно-пространственная среда для детей" и других;

нормативная правовая база по социально-экономическому развитию и применению программно-целевых методов решения проблем в индустрии детских товаров. Законодательство Российской Федерации необходимо совершенствовать в сфере индустрии детских товаров;

нормативные правовые акты, устанавливающие общие и специальные требования в сфере индустрии детских товаров.

Анализ нормативных правовых актов позволяет сделать вывод о том, что системность правового регулирования в сфере индустрии детских товаров не обеспечивается прежде всего в связи с несовершенством распределения полномочий между федеральными органами исполнительной власти по выработке и реализации государственной политики в этой сфере. В целях обеспечения согласованных действий федеральных органов исполнительной власти необходимо наделить их полномочиями по реализации политики в сфере индустрии детских товаров. Для управления Стратегией и контроля за реализацией Стратегии необходимо создать постоянно действующую межведомственную рабочую группу.

VI. Анализ индустрии детских товаров в России и мире

1. Характеристика внешних составляющих индустрии детских товаров

Ключевое отличие рынка детских товаров от других рынков заключается в потребителе. На рынке детских товаров существуют 2 группы потребителей - дети и взрослые, при этом потребитель не равен покупателю, поскольку решение о покупке и ее финансировании, как правило, принимают взрослые, а потребителями продукта являются дети. С возрастом влияние ребенка на выбор товара растет.

По данным Росстата, число детей в возрасте от 0 до 17 лет включительно, проживающих на начало 2012 года на территории Российской Федерации, составило 26,5 млн. человек, что в структуре населения России составляет 18,5 процента. Численность детей в возрасте от 0 до 15 лет составляет 23,5 млн. человек, или 16,5 процента, численность детей в возрасте от 0 до 4 года - 8,4 млн. человек или 5,9 процента.

На протяжении 18 лет (1990 - 2007 годы) численность детей в возрасте от 0 до 15 лет сокращалась, но с 2008 года отмечается ее значительный рост. В 2012 году были отмечены самые высокие за последние 20 лет демографические показатели. Число детей, родившихся в 2012 году (1896,3 тыс. детей), превысило аналогичный показатель 2011 года (1796,6 тыс. человек) на 99,7 тыс. человек. Суммарный коэффициент рождаемости, характеризующий средний уровень рождаемости в расчете на одну женщину репродуктивного возраста, в 2012 году составил 1,7 человека (в 2011 году - 1,582, в 2010 году - 1,567, в 2009 году - 1,542).

К основным демографическим тенденциям относятся следующие:

устойчивый рост рождаемости, связанный с повышением уровня жизни населения, реализация государственных программ, а также вступление в активный детородный период женщин (20 - 35 лет), родившихся в период роста рождаемости конца 70 - 80-х годов;

постепенное увеличение количества детей в возрасте до 5 лет. По данным Росстата, в 2000 году эта категория детей составляла лишь 24,6 процента при абсолютном доминировании количества детей подросткового возраста, а в 2012 году их количество было уже на уровне 37,7 процента;

снижение количества детей в возрасте до 14 лет (включительно) в общей численности детей с 45,5 до 29,6 процента.

Современные дети обладают собственными финансовыми средствами, которые им выдают родители и на которые они совершают самостоятельные покупки.

По данным исследований, в 2012 году российские дети от 6 до 15 лет потратили на покупки 191 млрд. рублей. С 2010 года траты детей выросли в 2 раза.

В связи с особенностями эмоционального и психологического развития дети очень восприимчивы к воздействию извне, поэтому использование персонажей и образов из мультипликационных фильмов является одним из самых эффективных способов общения с детьми. Дети являются самыми активными потребителями лицензионной продукции, а доля детских товаров в объеме современного лицензионного рынка товаров составляет более 50 процентов. По оценкам экспертов, в России в 2012 году 77 процентов детей от 4 лет инициировали покупку товара, на упаковке которого размещен тот или иной персонаж. Более половины детей в возрасте от 4 до 15 лет предпочитают носить одежду с изображением любимых героев. Наличие таких образов-символов на упаковке является важным для каждого 5-го ребенка при пользовании средствами гигиены, покупке продуктов питания, сладостей или детских игрушек, косметики и парфюмерии.

Наиболее важными свойствами продуктов для детей являются интерактивность, доступность и социальное воздействие. По данным Российской академии образования, несмотря на активность и раннюю вовлеченность ребенка в общение, 30 - 40 процентов детей приходят в первый класс начальной школы с недостаточно сформированными компонентами готовности к процессу обучения. В связи с этим в настоящее время огромное значение придается концепции развивающего обучения от педагогики повседневности (традиционной) к педагогике развития (инновационной) - развивающему школьному обучению.

В качестве основных характеристик взрослого потребителя детской продукции можно выделить следующие:

новое демографическое поведение матерей, желающих иметь более 2 детей;

увеличение среднего возраста матери при рождении ребенка. По данным исследований, в 2008 - 2012 годах доля матерей, родивших первого ребенка в возрасте от 25 до 29 лет, в общем количестве матерей выросла. В настоящее время средний возраст матерей, родивших 1-го ребенка, составляет 24,5 года. Для сравнения аналогичный показатель в США составляет 25,3 года, в Японии и Германии - 30 лет;

увеличение среднего возраста матерей. Группа матерей старше 30 лет с детьми составляет 46 процентов;

увеличение доли населения, положительно относящегося к браку, в общей численности населения. По данным Росстата, за 2011 год коэффициент брачности

(число браков на 1000 человек) составил 9,2. При этом коэффициент разводов составил 4,7 (на 1000 человек), который в динамике с 2003 года остается стабильным. Наиболее высок общий коэффициент брачности в Ханты-Мансийском автономном округе - Югре. Наиболее низкими показателями брачности отличаются Республика Ингушетия, Республика Мордовия, Республика Северная Осетия - Алания, Республика Тыва и Ленинградская область;

повышение уровня образованности матерей. По данным исследований, в 2012 году в городах с населением более 1000 человек доля матерей с высшим образованием в общем количестве матерей выросла до 63 процентов (в 2008 году - 54 процента);

совмещение работы и семьи. Это общая тенденция как для России, так и для большинства европейских стран. Доминирующим мотивом занятости для женщин с детьми является мотив экономической независимости;

рост ценности здоровья, который отражается на выборе детских товаров.

Экологичность, безопасность и ценность для здоровья являются ключевыми факторами выбора родителей товаров для новорожденных, детского питания и косметики.

Для формирования спроса (потребительских предпочтений) в негосударственном секторе в 2014 - 2020 годах необходимо организовать проведение просветительских кампаний для формирования спроса на отечественные товары и услуги для детей, а также оказывать государственную поддержку социально значимым теле- и радиопрограммам, документальным телевизионным фильмам, интернет-сайтам, печатным средствам массовой информации, литературе для детей и молодежи.

Одной из проблем совершенствования кадровой политики в индустрии является отсутствие официальных статистических данных о количестве занятых в ней людей. По экспертным данным Ассоциации предприятий индустрии детских товаров, в индустрии занято более 300 тыс. человек, основная часть которых является субъектами малого и среднего предпринимательства.

В производственной сфере крупными работодателями являются обувная фабрика "Лель" (900 человек), фабрика игрушек "Весна" (600 человек) и другие. В производственной сфере занято менее 90 тыс. человек.

В торговой сфере занято более 210 тыс. человек, из них в специализированной рознице занято более 90 тыс. человек.

Основная масса занятых в торговой сфере приходится на неорганизованную розницу (преимущественно микропредприятия с небольшим количеством занятых на них людей, не более 15 человек).

Перед индустрией детских товаров, с одной стороны, и системой профессионального образования, с другой стороны, стоит задача совершенствования отраслевой кадровой политики. Действующая система профессионального образования не способна в полной мере удовлетворить запросы со стороны исследовательских, промышленных и торговых организаций. В 2006 году прекратил свою работу единственный в России Всероссийский научно-исследовательский институт изделий для детей (прежнее наименование - Институт игры и игрушки Министерства легкой промышленности). Единственным специализированным учреждением среднего профессионального образования до 2012 года являлся Российский художественно-технический колледж игрушки (г. Сергиев Посад, Московская область). В настоящее время это образовательное учреждение находится в стадии реорганизации.

В индустрию приходят специалисты, которые учились по смежным специальностям (дизайнер, конструктор одежды и др.) и не обладают знаниями детской специфики (физиологии и психологии детей, эргономики, специальных санитарно-гигиенических требований). Таким образом, кадровое обеспечение процессов развития индустрии происходит за счет предприятий.

Между тем детская специализация важна. Представители индустрии и организации в сфере образования и подготовки кадров отмечают актуальность и востребованность таких профессий, как дизайнер игры и игрушки, специалист по

маркетингу детских товаров, специалист по качеству продукции, предназначенной для детей, экскурсовод по детскому туризму, менеджер-консультант детских товаров, которые требуют знаний в области физиологии и психологии детского возраста. Острейшим образом стоит вопрос подготовки специалистов по анимации и медиа. В рамках правового регулирования и администрирования кинематографии и мультипликации необходимо стимулировать формирование новых и обеспечивать активную поддержку существующих программ подготовки в профильных учреждениях профессионального образования.

При запуске механизма мониторинга Стратегии (в том числе организации статистического учета в индустрии) начиная с 2014 года будет проведен мониторинг занятых в индустрии. На основании ежегодного мониторинга будет проводиться анализ и прогноз развития производительности труда в индустрии.

Для обеспечения кадровых потребностей индустрии будет сформирована отраслевая система прогнозирования кадровых потребностей на основе анализа профессионально-квалификационной структуры индустрии детских товаров и на ее основе уточнены контрольные цифры приема в вузы. Также будут разработаны профессиональные стандарты и на их основе актуализированы федеральные государственные образовательные стандарты. Отраслевыми общественными объединениями будет реализован механизм профессионально-общественной аккредитации образовательных программ высшего профессионального образования.

Важным элементом системы кадрового обеспечения индустрии станет отраслевая технологическая платформа.

Значимыми факторами, влияющими на доступность и качество детских товаров, являются таможенное администрирование и техническое регулирование.

Сравнительный анализ показал, что цены на детские товары в России в 1,2 - 1,7 раза выше по сравнению с другими странами. Наименьшие различия имеются в товарной категории "игрушки", максимальные различия в товарной категории "детская одежда".

При этом необходимо отметить, что:

наценка и маржа организаций в Российской Федерации не отличается, а иногда ниже, чем в других странах, а финансовый результат организации в Российской Федерации ниже, чем, например, на польском рынке;

налог на добавленную стоимость на детские товары во всех рассмотренных странах составляет 18 - 20 процентов, в Российской Федерации - 10 процентов;

товары для всех рынков абсолютно идентичны и произведены на одних и тех же фабриках, преимущественно в Китае;

стоимость морского фрахта и других логистических затрат отличается при поставках из Китая незначительно.

Повышенные цены на детские товары в России обусловлены следующими причинами:

высокая доля в конечной цене посреднической (дистрибуторской) наценки, связанной с недостаточной развитостью прямых связей между производителями и организациями торговли;

особенности таможенного администрирования, выражающегося в высоких затратах на таможенное оформление ввозимой продукции.

Вместе с тем детские товары входят в тройку товаров-лидеров со значительной долей контрафакта.

В 2014 году планируется принять ряд технических регламентов и стандартов в сфере индустрии детских товаров Таможенного союза. В 2012 году принят 31 технический регламент Таможенного союза, из них 8 технических регламентов вступили в силу в 2012 году, в том числе 3 технических регламента "О безопасности игрушек", "О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков" и "О безопасности парфюмерно-косметической продукции" - в сфере индустрии детских товаров. В 2013 году вступают в силу 13 технических регламентов Таможенного союза, из них 2 технических регламента "О безопасности пищевой продукции" и "Технический

регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей" - в сфере индустрии детских товаров. В 2014 - 2015 годах вступают в силу 10 технических регламентов Таможенного союза, из них [технический регламент "О безопасности мебельной продукции"](#) - в сфере индустрии детских товаров.

Принятые технические регламенты Таможенного союза, с одной стороны, гармонизированы с международными требованиями по большей части позиций, с другой - основаны на ранее действующей базе стандартов.

В рамках системы оценки соответствия сместились акценты контроля за безопасностью продукции на предупредительные формы контроля, ограничивающие вхождение продукта на рынок. Обращающаяся на рынке продукция остается без должного контроля, тем самым не обеспечивается оперативное удаление с рынка опасной продукции. Кроме того, отсутствие конкуренции среди компаний, предоставляющих услуги по оценке соответствия, приводит к завышению цен на рынке, что в итоге сказывается на стоимости детских товаров для конечного потребителя.

В 2012 году Роспотребнадзором было проведено 26040 исследований образцов товаров детского ассортимента (из них 15165 исследований образцов импортируемых товаров, или 58,2 процента).

В ходе контрольно-надзорных мероприятий было изъято из оборота 1276 партий игр и игрушек (403358 единиц игрушек) на сумму более 1,5 млн. рублей (из них на сумму 1,4 млн. рублей импортируемых игрушек и на сумму 160 тыс. рублей отечественных игрушек).

Количество изъятых из оборота партий товаров детского ассортимента составило 970 партий на сумму более 5 млн. рублей (из них 2,5 млн. рублей приходилось на импортируемые товары, а 2,4 млн. рублей - на отечественные товары).

В ходе надзорных мероприятий была приостановлена реализация 1397 партий игр и игрушек (411242 единиц игрушек) на сумму 2,7 млн. рублей (из них на сумму 1,7 млн. рублей импортируемых игрушек и соответственно на сумму 1 млн. рублей отечественных игрушек).

Количество партий товаров детского ассортимента, реализация которых была приостановлена, составило 2028 партий на сумму более 9 млн. рублей (из них 6,8 млн. рублей приходилось на импортируемые товары детского ассортимента и 2,2 млн. рублей - на отечественные).

В Российской Федерации за 2012 год по выявленным нарушениям были назначены административные наказания - 2580 административных штрафов на сумму свыше 5,4 млн. рублей. В суд было направлено 235 дел.

В этой связи необходимо совершенствовать систему государственного контроля (надзора) за соблюдением обязательных требований. Механизмами решения этой задачи станут выборочность таможенного контроля в рамках системы управления рисками для импортеров детских товаров, а также создание условий для экспорта российских детских товаров путем оптимизации совершения таможенных операций.

2. Влияние государственных программ в сфере образования, культуры и здравоохранения на индустрию детских товаров

Стратегия взаимосвязана с достижением целей и задач, изложенных в стратегических документах и нормативных правовых актах Российской Федерации в сфере социально-экономического и демографического развития, а также государственных программ в области культуры, образования, здравоохранения и социальной сферы.

В рамках типовой программы развития комплексной инфраструктуры детства необходимо синхронизировать потребности культуры, образования, здравоохранения и социальной сферы.

С 2013 года осуществляется реализация 1-го этапа [государственной программы](#) Российской Федерации "Развитие образования" на 2013 - 2020 годы, утвержденной

распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 ноября 2012 г. N 2148-р. В рамках этой программы предстоит обеспечить финансирование развития профессионального образования, общего образования и дополнительного образования детей, доступность образования и обновление качества образования.

Для решения задачи повышения доступности дошкольного образования для детей планируется развивать все формы дошкольного образования, включая семейные детские сады, службы ранней помощи и центры игровой поддержки ребенка. Кроме этого, предполагается развивать негосударственный сектор образовательных услуг. С формулировкой новых задач в системе организации дошкольного образования связана необходимость толкования целого комплекса понятий, таких, как "инфраструктура детства", "предметно-пространственная среда для детей", "предметно-развивающая среда". Параллельно необходимо уточнить требования к детским товарам, применяемым в указанной сфере, например требования к продукции для коллективного применения детьми, введение понятия "срок эксплуатации" для продукции коллективного применения в образовательных учреждениях в основном дошкольного звена. Такой подход создаст необходимые параметры при проектировании и производстве товаров (оборудования и игр) предприятиями индустрии детских товаров.

В сфере развития общего образования на индустрию детских товаров окажут влияние следующие мероприятия:

- реализация требований федеральных государственных образовательных стандартов общего образования;

- формирование в общеобразовательных организациях современной технологической среды, включающей использование учебно-лабораторного, учебно-производственного и другого оборудования, мебели, учебных и учебно-наглядных пособий;

- формирование безбарьерной среды для детей-инвалидов;

- введение института школьной формы - детской деловой одежды.

Ожидается рост спроса на стандартизованную школьную форму. При обеспечении спроса на указанную школьную форму необходимо решить вопрос о ее безопасности в связи с тем, что детский организм обладает повышенной чувствительностью к воздействию внешних факторов. Для этого планируется создать информационные ресурсы с предложениями дизайнеров, разработчиков и производителей школьной формы.

Основной тенденцией ближайших лет является интеграция информационно-коммуникационных технологий в традиционную предметно-пространственную развивающую среду. Задачи развития системы дополнительного образования обусловлены тенденцией к формированию индивидуальных образовательных программ. Такие тенденции диктуют новые запросы общества и системы образования. Необходимо стимулировать использование национальных культурных образов (брендов) в электронном контенте для образования детей, а также стимулировать использование популярных героев мультфильмов и фильмов в социальной рекламе, учебниках и другого, в том числе в рамках лицензионной модели.

Необходимо также стимулировать субъекты Российской Федерации к использованию современных образовательных технологий.

Отдельным перспективным направлением сферы образования является поиск талантов и работа с ними. Для поиска талантов создается национальный ресурсный центр для работы с одаренными детьми. Целью центра является обеспечение разработки методологии и методов диагностики, развития, обучения и психолого-педагогической поддержки одаренных детей для использования в массовой школе и специализированных школах для одаренных детей. Задачами индустрии детских товаров являются создание на основе разработанных методик продукции и вывод ее на российский и по возможности международный рынок. Национальный ресурсный центр для работы с одаренными детьми будет одним из элементов системы подготовки кадров для индустрии детских товаров.

Таким образом, необходимо стимулировать кооперацию междисциплинарных команд в исследовательской и производственной сферах (в том числе в рамках ресурсного центра для работы с одаренными детьми), а также обеспечить информирование потребителей о новых образцах учебного оборудования и материалах и об опыте их эффективного использования.

Государственная политика в сфере культуры предполагает:

создание необходимых условий для устойчивого развития сферы культуры, обеспечения максимальной доступности для граждан России культурных благ и образования в сфере культуры и искусства;

сохранение культурного наследия России;

повышение качества и разнообразия услуг, предоставляемых в сфере культуры;

совершенствование организационных, экономических и правовых механизмов в сфере культуры.

Реализация [государственной программы](#) Российской Федерации "Развитие культуры и туризма" на 2013 - 2020 годы, утвержденной [распоряжением](#) Правительства Российской Федерации от 27 декабря 2012 г. N 2567-р, выступает одним из факторов развития индустрии детских товаров и условием формирования культурной среды для детей, отвечающей растущим потребностям личности и общества.

Указанной [государственной программой](#) предусматриваются модернизация инфраструктуры и обеспечение организаций культуры современным оборудованием, расширение использования современных информационно-коммуникационных технологий и электронных продуктов, осуществление мер государственной поддержки кинематографии, содействие развитию инфраструктуры киносети, в том числе путем создания сети электронных и цифровых кинозалов, прежде всего в малых городах и отдаленных регионах.

В этой связи для обеспечения координации государственной политики в сфере культуры с направлениями развития индустрии детских товаров необходимо реализовать следующие мероприятия:

разработать и реализовать проекты, направленные на создание и использование национальных культурных образов;

организовать поддержку детского культурно-познавательного туризма в субъектах Российской Федерации.

[Государственная программа](#) Российской Федерации "Развитие здравоохранения" утверждена [распоряжением](#) Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2012 г. N 2511-р. В рамках этой программы предусматриваются меры:

по формированию у детей и их родителей мотивации к здоровому образу жизни;

по организации обеспечения детей специализированными продуктами лечебного питания и медицинскими изделиями;

по созданию и развитию медицинских организаций, оказывающих медицинскую помощь, с учетом обеспечения благоприятных условий для пребывания в них детей, в том числе детей-инвалидов;

по совершенствованию социальной инфраструктуры, ориентированной на организованный отдых, оздоровление детей и восстановление их здоровья.

Планируется поддержка предприятий в сфере разработки и производства реабилитационно-коррекционной продукции и изделий медицинского назначения для детей-инвалидов, обеспечивающих максимально полную реабилитацию и образование большинства детей-инвалидов и детей с ограниченными возможностями здоровья.

Индустрия детских товаров должна внести вклад в здоровый образ жизни в стране как в рамках обеспечения спортивно-игровым оборудованием и инвентарем образовательных учреждений и организаций, так и в рамках обеспечения доступности спортивного инвентаря и оборудования для семей с детьми.

3. Институциональное состояние индустрии детских товаров

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.

Индустрия детских товаров представляет собой совокупность 15 отраслей, работающих в интересах детей и семей с детьми.

В соответствии с законодательством Российской Федерации отдельную отрасль экономики составляют производители аналогичного или непосредственно конкурирующего продукта, на долю которых приходится более 50 процентов объема производства и реализации такого продукта. В индустрии детских товаров число предприятий, в ассортименте которых присутствуют исключительно детские товары, - 6500.

Перечни кодов видов детских товаров утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 31 декабря 2004 г. N 908 "Об утверждении перечней кодов видов продовольственных товаров и товаров для детей, облагаемых налогом на добавленную стоимость по налоговой ставке 10 процентов", постановлением Правительства Российской Федерации от 15 сентября 2008 г. N 688 "Об утверждении перечней кодов медицинских товаров, облагаемых налогом на добавленную стоимость по налоговой ставке 10 процентов" и некоторыми техническими регламентами. Отсутствие взаимосвязи между ними приводит к их различному толкованию.

В этой связи для определения индустрии детских товаров как самостоятельного подсектора экономики необходимо:

внести в соответствующие нормативные и нормативные правовые акты, единую Товарную номенклатуру внешнеэкономической деятельности Таможенного союза и общероссийские классификаторы, включая Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности, Общероссийский классификатор продукции и Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, изменения, позволяющие выделить наименования группировок детской продукции, проводить федеральные статистические наблюдения и применять меры государственной поддержки по отношению к производителям детских товаров;

расширить перечни кодов видов продовольственных товаров и товаров для детей, облагаемых налогом на добавленную стоимость по налоговой ставке 10 процентов, и уточнить в них ряд определений групп товаров для детей.

4. Мировой рынок детских товаров (в 2008 - 2012 годах)

Мировой объем рынка детских товаров составляет 412,2 млрд. долларов США, средний годовой темп роста - 5 процентов.

В долгосрочной перспективе мировой рынок детских товаров продолжит расти, что будет в первую очередь обусловлено ростом потребления в развивающихся странах и странах Азии. В странах Западной Европы рост рынка продолжит замедляться в связи с неблагоприятной демографической ситуацией. Объем мирового рынка детских товаров по товарным группам приведен в приложении N 1.

Одну из крупных долей в структуре мирового рынка детских товаров занимает рынок Соединенных Штатов Америки, его доля составляет 20 процентов. Объем российского рынка детских товаров в 2012 году составил 657512 млн. рублей, 5 процентов мирового рынка детских товаров. Такая заметная доля обеспечивается за счет высокой численности детей в структуре населения России и растущего потребления детских товаров на одного ребенка.

На текущий момент доля России в структуре мирового рынка недостаточно высока с учетом численности детского населения Российской Федерации в связи с низким по сравнению с развитыми странами потреблением. Сравнительный анализ рынков России и развитых стран приведен в приложении N 2.

На текущий момент потребление детских товаров на одного ребенка в

Соединенных Штатах Америки, Великобритании и Германии превосходит потребление российских детских товаров (в Соединенных Штатах Америки на 40 процентов, в Великобритании на 70 процентов). Если предположить, что в прогнозе потребление детских товаров в России будет равно британскому потреблению, доля России должна будет составлять 9 процентов общемирового рынка детских товаров. Сравнение характеристик рынка России и Великобритании приведено в [приложении N 3](#).

При этом темп роста рынка детских товаров в России значительно превышает общемировую и составляет в среднем 15 процентов. По оценке экспертов, Россия является одним из самых привлекательных и быстрорастущих рынков в мире.

Ключевыми товарными категориями на мировом рынке детских товаров являются игры и игрушки (40 процентов) и одежда (36 процентов).

В структуре мирового рынка детских товаров значительную долю занимают Соединенные Штаты Америки, оборот детских товаров в этой стране составил 82303 млн. долларов США (3207 млрд. рублей) - 20 процентов мирового оборота.

Специализированные магазины, продуктовые ритейлеры, супер- и гипермаркеты, продающие товар массового спроса, интернет и неорганизованная розница (рынки и базары) являются основными каналами продаж детских товаров на мировом рынке. Специализированные магазины детских товаров, являющиеся ключевым каналом продаж в настоящее время, в перспективе уступят свою позицию новым местам продаж.

Основные мировые тенденции рынка детских товаров:

- расширение доли продуктовых магазинов в структуре продаж детских товаров;
- значительный рост доли интернет-торговли детскими товарами;
- развитие интерактивности в специализированных магазинах в целях привлечения потребителей, создание игровых и тематических зон в торговых залах;
- прогнозируемая экспансия крупных сетей в развивающиеся страны и страны Азии;

- увеличение доли частных торговых марок ритейлеров детских товаров в ассортименте крупных розничных сетей;

- увеличение популярности магазинов формата торговой точки, открывающейся на короткий срок, например в сезон или для продаж лимитированных серий.

Основные характеристики рынка детских товаров на Украине, в Белоруссии и Казахстане приведены в [приложении N 4](#).

5. Развитие инноваций в индустрии детских товаров в России и за рубежом

Одной из основных составляющих индустрии детских товаров является поиск незанятых рыночных ниш и разработка концепции новых продуктов, ориентированных на изменяющиеся запросы потребителей. Политика мировых лидеров в производстве товаров для материнства и детства последние 5 лет ориентирована на поиск и разработку новых материалов и образов. С одной стороны, это связано с ужесточением требований технического регулирования в сфере охраны здоровья детей, с другой - с изменением потребительского поведения пользователей продукции для детей и материнства. Большое значение приобретают корпоративные центры промышленного дизайна, в которые на проектной основе привлекаются дизайнеры, инженеры и ученые.

Российские компании также идут по пути создания собственных центров промышленного дизайна.

Доля присутствия на российском рынке собственных торговых марок растет (в 2012 году составила около 30 процентов).

Анализ мировых тенденций развития индустрии детских товаров показал, что на сегодняшний день существуют некоторые тенденции в потреблении детской продукции, которые необходимо учитывать при разработке и выводе на рынок новых разработок.

Приоритетными технологическими тенденциями являются:

- активное внедрение новых технологий в производство товаров для детей;

развитие технологий, позволяющих поддерживать и развивать физическое состояние ребенка, в том числе развитие технологий реабилитации детей;
разработка новых материалов производства, в том числе композитных и наноматериалов;
интеграция технологий в виртуальную среду;
развитие форматов для совместной активности детей и родителей;
активный рост интернет-торговли детскими товарами.

Важным направлением развития мировой индустрии детских товаров является активное использование детских товаров и услуг при реализации масштабных государственных программ в социально значимых сферах.

Очевидно, существующие традиции формируют новые ниши и новые возможности развития российских предприятий, которые позволят занять устойчивые позиции на глобальном рынке детских товаров.

Определение приоритетных направлений развития индустрии детских товаров для их поддержки на государственном уровне и ускорение коммерциализации результатов научно-технической деятельности являются основными факторами, влияющими на формирование условий для вывода на рынок инновационной продукции.

Однако до сих пор большинство предприятий не в состоянии самостоятельно в полной мере проводить крайне необходимую модернизацию производства и предлагать на рынок перспективные разработки.

Основной проблемой является неумение эффективно использовать инструменты управления бизнесом:

- привлекать финансовые источники;
- осуществлять технологическое обновление;
- организовать охрану интеллектуальной собственности и др.

Российские компании не проявляют интереса к российскому научно-инженерному потенциалу, предпочитая импорт технологий как более быстрый способ модернизации производства. В результате деятельность отечественных научных и проектно-конструкторских организаций не оказывает существенного влияния на состояние индустрии. Разрыв между объективными потребностями промышленных предприятий в современных научно-исследовательских разработках и предложениями научно-исследовательских и проектно-конструкторских организаций продолжает увеличиваться.

Ситуация усугубляется неразвитостью инновационной инфраструктуры рынка технологий, связанной с оказанием посреднических, информационных, юридических, банковских и других услуг, а также нерешенностью проблем правового и организационного порядка в вопросах охраны и передачи объектов интеллектуальной собственности и сертификации инновационной продукции.

Одной из острейших проблем российских компаний является воспроизводство инноваций от идеи до вывода на рынок, в том числе в обеспечении системных мероприятий, мотивирующих инновационную деятельность. Это связано с неспособностью большинства российских производителей позиционировать себя и привлекать необходимые ресурсы, а также с неумением использовать современные технологии продвижения своих предложений. Сказывается отсутствие инфраструктуры по разработке, внедрению и продвижению новых производств, а также новых моделей детских товаров, конкурентоспособных на внутреннем и внешнем рынках.

Необходимо стимулировать переход индустрии детских товаров на инновационную модель развития, ориентированную на повышение ее конкурентных преимуществ и наращивание объемов качественной продукции нового поколения. Эти меры должны способствовать получению синергетического эффекта (от масштабного производства экономически выгодных и экологически безопасных для здоровья детей товаров, импортозамещения, повышения экспортного потенциала страны до обеспечения нового качества жизни детей). Необходимо в кратчайшие сроки создать научно-технологическую основу для проведения исследований и разработок в

индустрии детских товаров.

Для повышения инновационной активности российских предприятий индустрии детских товаров необходимо создать центры (программы) промышленного дизайна, в том числе на основе государственно-частного партнерства. Эти центры могут быть созданы при крупных разработчиках детских товаров и в рамках технологической платформы и кластера в индустрии детства.

Для стимулирования вывода на рынок инновационной продукции российских производителей (разработчиков) индустрии детских товаров и услуг необходимо разработать отраслевой план мероприятий ("дорожную карту"), стимулировать патентно-лицензионную деятельность российских производителей и разработку средств индивидуализации детских товаров, а также защищать интеллектуальную собственность российских правообладателей.

6. Развитие территориальных кластерных инициатив

В мире действует несколько специализированных кластеров по производству товаров для детей, в том числе в Испании, во Франции и в Китае. Так, в Китае существует большое количество кластеров, объединяющих в том числе и малые предприятия. Кластер в Китае - это еще и крупные инвестиции в улучшение технологий, приглашение экспертов из стран Европы и Америки для улучшения дизайна и качества продукции, отлаженная логистика и стремительный обмен информацией через информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет" (далее - сеть "Интернет").

Переход к кластерной модели развития российской индустрии детских товаров будет способствовать переходу индустрии на инновационную модель развития и наращиванию объемов доступной, качественной и безопасной продукции нового поколения.

Основными ожидаемыми эффектами от стратегических приоритетов в развитии региональных кластеров индустрии детских товаров являются:

бизнес-эффекты, связанные с развитием бизнеса участников кластера, продвижением товаров и услуг на новые рынки и формированием новых ассортиментных позиций;

организационные и синергетические эффекты, связанные с появлением новых функций, реализующихся с развитием кластерной инициативы и усилением социального капитала кластера;

инфраструктурные эффекты, связанные с возникновением новых инфраструктурных возможностей, вызванных ростом кластера;

эффекты социального развития и развития территории.

В 2012 году автономной некоммерческой организацией "Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов" началась разработка проекта "Создание инновационно-промышленного кластера "Территория детства". Целью указанного проекта является создание интегральной стратегической межорганизационной сети отраслевого характера, объединяющей технологически взаимосвязанные ресурсы и ключевые компетенции устойчивой группы территориально близких и функционально связанных предприятий.

Такие российские производители и крупнейшие торговые сети, как группа компаний "Русский стиль" (г. Москва), группа компаний "Тополь групп" (Удмуртская Республика), открытое акционерное общество "Весна" (г. Киров), общество с ограниченной ответственностью "Нордпласт" (г. Санкт-Петербург), общество с ограниченной ответственностью "С-Трейд" (г. Москва), общество с ограниченной ответственностью "Ортомода" (г. Москва), закрытое акционерное общество "Смена" (г. Москва), группа компаний "Детский мир" (г. Москва), группа компаний "Дочки и Сыночки" (Московская область), закрытое акционерное общество "Спецобслуживание" (г. Санкт-Петербург) и другие, проявили интерес к созданию кластера. Кластер будет представлять собой систему, открытую для новых участников.

Целью проекта является создание инновационного территориального парка, объединяющего в себе научные, производственные, культурные и инфраструктурные площадки. Важной особенностью проектируемого кластера является его тиражируемость за счет создания сети отраслевых технопарков в субъектах Российской Федерации и привлечение зарубежных инвесторов, заинтересованных в развитии на российском рынке.

Для расширения возможных направлений технологической модернизации и повышения ее результативности за счет развития научно-производственных партнерств, улучшения условий распространения передовых технологий в экономике, консолидации ресурсов на приоритетных направлениях инновационного развития, интеграции с ведущими научно-исследовательскими организациями, специализирующимися на социально-экономическом развитии сферы материнства и детства, планируется создание национальной технологической платформы индустрии детских товаров "инфраструктура детства", формирование которой может произойти на базе научно-исследовательских институтов и университетов, в том числе Российской академии образования, Научного центра здоровья детей Российской академии медицинских наук, Научно-исследовательского института гигиены и охраны здоровья детей и подростков Российской академии медицинских наук, Института питания Российской академии медицинских наук, Института психолого-педагогических проблем детства, Института возрастной физиологии и крупнейших российских производителей детских товаров, включающих открытое акционерное общество "Весна", группу компаний "Гранд Тойз", закрытое акционерное общество "Торговый Дом "Гулливвер и Ко", закрытое акционерное общество "Элти Кудиц", студию универсального дизайна Галины Волковой, анимационную студию "Анимаккорд", группу компаний "Детский мир", группу компаний "Дочки и Сыночки", общество с ограниченной ответственностью "Новый диск" и др.

К числу приоритетов национальной технологической платформы индустрии детских товаров "инфраструктура детства" относятся:

разработка стратегической программы исследований в сфере инфраструктуры детства с последующей разработкой научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;

разработка стратегической программы исследований в сфере инфраструктуры детства, предусматривающей определение средне- и долгосрочных приоритетов в проведении исследований и разработок, выстраивание механизмов научно-производственной кооперации;

формирование программ обучения, определение направлений и принципов развития стандартов и систем сертификации, реализация мер по развитию инновационной инфраструктуры в интересах технологической платформы;

разработка программы технологической платформы по внедрению и распространению передовых технологий в индустрии товаров и услуг для детей, определяющей различные механизмы и источники финансирования, обязательства участников технологической платформы;

создание организационной структуры - научно-исследовательского института инфраструктуры детства, обеспечивающего необходимые условия реализации взаимодействия между предприятиями, научными и образовательными организациями, входящими в состав участников технологической платформы;

разработка предложений технологической платформы, направленных на совершенствование регулирования в научно-технологической и инновационной сфере.

Удмуртская Республика, Хабаровский край, Тамбовская, Кировская, Ленинградская, Московская, Рязанская, Самарская, Смоленская и Ульяновская области и г. Москва высказали согласие принять участие в проекте.

В этой связи для развития кластерных инициатив необходимо стимулировать существующие институты развития в части включения в основные отраслевые приоритеты их деятельности индустрии детских товаров.

7. Характеристика российского рынка детских товаров

Российский рынок отличается по структуре от общемирового рынка. В России на 1-м месте в структуре продаж находится одежда (31 процент), доля игр и игрушек - 25 процентов (против 40 процентов в мире в целом).

Рынок детских товаров в России является рынком импорта, что негативно сказывается на ценообразовании для конечного потребителя.

Объем отечественного производства детских товаров в России в 2012 году составил 134970 млн. рублей, что соответствует 20,6 процента общего объема рынка детских товаров (в розничных ценах). Доля товаров отечественного производства варьируется в общем объеме рынка. Максимальный объем отечественных товаров концентрируется в группе товаров "книги, канцтовары и школьные принадлежности" (39 процентов), "детское питание" (38 процентов).

По типу деятельности индустрия детских товаров представлена разработчиками, производителями, оптовиками (дистрибьюторами) и розничными магазинами.

Сбытовая структура рынка в последние годы усложняется. Если до наступления периода высокой конкуренции субъекты рынка выполняли, как правило, одну функцию (производство, дистрибуция и розничные продажи), в настоящее время значимые игроки рынка стремятся к интеграции и созданию вертикально-интегрированных компаний.

Объемы рынков важнейших видов товарных групп по рынку детских товаров приведены в [приложении N 5](#).

8. Малое и среднее предпринимательство в индустрии детских товаров

В настоящее время в Российской Федерации отсутствует единая система статистического наблюдения за работой организаций малого и среднего предпринимательства в сфере индустрии детских товаров. Создание статистического учета деятельности таких организаций в этой сфере является одной из важных задач Стратегии. Для оценки роли малого и среднего предпринимательства в индустрии детских товаров в этой Стратегии использована экспертная оценка Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (экспертное мнение членов ассоциации на основании опросов).

Субъекты малого и среднего предпринимательства составляют основную часть организаций, работающих в индустрии детских товаров, 80 процентов общего числа хозяйствующих субъектов указанной индустрии промышленности, которые контролируют 53 процента рынка. Среди них высока доля женских (до 30 процентов) и семейных (до 25 процентов) предприятий малого и среднего предпринимательства. Доля организаций малого и среднего предпринимательства в объеме рынка в товарных группах приведена в [приложении N 6](#).

В Российской Федерации действуют программы развития малого и среднего предпринимательства, которые координируются на уровне федеральных органов исполнительной власти при взаимодействии с общественными объединениями предпринимателей и отраслевыми ассоциациями. Ведущая роль в реализации таких программ отводится органам власти субъектов Российской Федерации.

В настоящее время в рамках экспериментального проекта выделено несколько регионов, среди которых Пермский край, Ульяновская область, г. Москва и некоторые другие субъекты Российской Федерации, для детального изучения опыта успешной реализации в этих регионах программ развития малого и среднего предпринимательства в сфере индустрии детских товаров. Такой анализ позволит в последующем внести изменения в нормативную правовую базу региона. Как правило, в большинстве субъектов Российской Федерации существует недостаточное количество объектов розничной торговли детскими товарами, преобладает рыночная торговля и, как следствие, недостаточно развиты цивилизованные формы предпринимательской

деятельности. Все эти факторы в рамках представленной Стратегии определяют приоритетные направления деятельности, связанные с поддержкой малого и среднего предпринимательства, прежде всего в субъектах Российской Федерации.

В отраслевой цепочке индустрии могут быть выделены следующие направления в развитии малого и среднего предпринимательства:

в области научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и маркетинга (исследования, разработки, промышленный дизайн) - развитие инновационного предпринимательства в индустрии, использование действующей инфраструктуры поддержки инноваций, исследование перспективных рынков, создание новых продуктов, стимулирование работы проектных команд (стартапов), состоящих из специалистов различных сфер (дизайнеров, технологов, психологов, педагогов, физиологов и др.). Ключевым моментом государственной политики является развитие инфраструктуры промышленного дизайна, поддержка центров промышленного дизайна и прототипирования российских производителей детских товаров и центров молодежного инновационного творчества;

в области развития производства малого и среднего предпринимательства:

оказание содействия в создании инновационно-промышленных кластеров, технопарков, технополисов с логистическими центрами для увеличения конкурентоспособности выпускаемой продукции;

в области розничной торговли индустрии детских товаров в соответствии с государственной политикой в сфере развития торговли малого и среднего предпринимательства:

развитие современных форматов торговли (образовательно-досуговых, торгово-развлекательных центров, специализированных предприятий розничной торговли, фирменных магазинов отечественных производителей);

включение предприятий розничной торговли, проходящих передислокацию с открытых рынков в стационарные объекты розничной торговли, в программы поддержки малого и среднего предпринимательства.

Так, для стимулирования развития малого и среднего предпринимательства необходимо проводить постоянный мониторинг и на его основании уточнять программы развития малого и среднего предпринимательства в субъектах Российской Федерации в части индустрии детских товаров.

9. Российское производство детских товаров

В настоящее время в России предприятий, имеющих полный цикл изготовления продукции, крайне мало. В 2012 году в зависимости от товарной группы российские товары занимали от 9 до 39 процентов объема рынка. В общем объеме рынка российские товары занимали 20,6 процента. Производство детских товаров в России в 2012 году (по данным Росстата) приведено в [приложении N 7](#).

В индустрии функционирует 1245 промышленных предприятий, расположенных в 75 субъектах Российской Федерации (по данным региональных органов исполнительной власти). Прогноз российского производства и импорта по товарным группам индустрии детских товаров в 2012 - 2020 годах в общем объеме рынка детских товаров в Российской Федерации приведены в [приложении N 8](#).

Основными территориями размещения промышленных предприятий, определяющих промышленную и экономическую политику индустрии, являются Центральный (606 предприятий), Приволжский (200 предприятий) и Южный (213 предприятий) федеральные округа, которые имеют наибольший удельный вес в общем объеме производимой продукции.

Субъекты Российской Федерации большое внимание уделяют развитию предприятий индустрии детских товаров на своей территории. Поддержка предприятий индустрии детских товаров осуществляется в рамках региональных программ поддержки малого и среднего предпринимательства и стимулирования инвестиционной

деятельности. В ряде регионов развитие предприятий индустрии детских товаров отнесено к приоритетным направлениям, в соответствии с которыми оказываются меры государственной поддержки (Карачаево-Черкесская Республика, Амурская, Воронежская, Кировская, Курская, Костромская, Липецкая, Мурманская, Смоленская, Челябинская области и г. Санкт-Петербург).

В 2 регионах приняты целевые программы развития предприятий индустрии детских товаров. В Ульяновской области утверждена стратегия развития индустрии детских товаров, развитие которой является приоритетным направлением стратегии социально-экономического развития области. Правительством Курганской области утвержден план мероприятий, направленных на поддержку и повышение конкурентоспособности производителей детских товаров и услуг в Курганской области.

С 2009 по 2012 год в общей сложности было выделено субсидий из региональных бюджетов более чем 90 компаниям индустрии на сумму около 160 млн. рублей. Финансирование предприятий индустрии детских товаров происходило в рамках региональных программ поддержки малого и среднего предпринимательства и стимулирования инвестиционной деятельности. В основном субсидии были выданы на возмещение части банковской процентной ставки по кредитам, привлекаемым для реализации инвестиционного проекта, возмещение части банковской процентной ставки по краткосрочным кредитам, привлекаемым на закупку сельскохозяйственного сырья, возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях на сырье и материалы и на технологическое оборудование, компенсацию затрат субъектов малого и среднего предпринимательства, участвующих в выставочных мероприятиях, компенсацию части первоначального платежа по договору лизинга. В некоторых регионах действуют программы предоставления целевых грантов и микрозаймов.

В этой связи необходимо усилить поддержку компаний индустрии детских товаров на федеральном и региональном уровнях для создания максимально комфортных условий развития российского производителя, в том числе через создание [перечня](#) приоритетных инвестиционных проектов индустрии детских товаров. Также представляется необходимым проработать вопрос о создании федерального фонда поддержки российских производителей товаров и услуг для детей. Для развития экспортного и инновационного потенциала российских производителей необходимо разработать и внедрить комплексную программу продвижения детских товаров российского производства на российские и зарубежные рынки.

10. Характеристики отечественной промышленности на примере основных товарных групп российского рынка детских товаров

Сегмент одежды на 2012 год является крупнейшим сегментом рынка детских товаров в России. Его доля в общем объеме рынка составляет 31 процент. Объем российского рынка детской одежды в 2012 году составил 203725 млн. рублей.

В ближайшие годы рынок детской одежды будет расти и насыщаться за счет изменения норм потребления и стабилизации демографической ситуации в стране. Средний темп роста рынка за последние годы составил около 15 процентов. Для сравнения среднегодовой темп роста рыночного объема за тот же период времени на французском рынке составил 0,01 процента, на немецком - 1,5 процента.

Основными сегментами рынка детской одежды является одежда для детей от 0 до 3 лет, от 3 до 5 лет, от 6 до 8 лет и от 9 до 14 лет. Наиболее значимым по объему является сегмент детской одежды для детей от 0 до 3 лет, в общем объеме сегмента он занимает 49 процентов.

Вторым типом сегментации на рынке детской одежды является ценовой.

В низком ценовом сегменте, на который приходится до 75 процентов рынка, господствуют товары турецкого и китайского производства.

На сегодня 80 процентов рынка одежды занимает продукция импортных производителей. На детскую одежду из хлопчатобумажной ткани приходится 83 процента импорта в натуральном выражении и 77 процентов в стоимостном выражении, детская одежда из синтетических нитей занимает 16 процентов и 21 процент соответственно.

Основными поставщиками детской одежды на территорию России являются Китай, Польша, Финляндия и Германия. На долю легального российского производства приходится около 20 - 25 процентов общего объема рынка. Рыночная доля России на европейском рынке детской одежды составляет 10,6 процента, в то время как доля Германии составляет 18,9 процента.

Одежда является одной из самых крупных статей расходов родителей на приобретение детских товаров. В целом по России в семьях, в которых детей больше одного, новые вещи покупаются значительно реже, чем в семьях с одним ребенком. Если разделять рынок на 2 сегмента (рынок детской одежды в городах и рынок детской одежды в сельской местности), наибольший спрос на этот товар отмечается в городах. По итогам 2012 года на горожан пришлось свыше 80 процентов общего объема продаж одежды для детей. Среднемесячные расходы семьи на покупку детской одежды в зависимости от места проживания и дохода приведены в [приложении N 9](#).

Основными тенденциями российского рынка детской одежды являются:

- рост потребительских требований к качеству продукции (если несколько лет назад основным критерием покупки была цена, сегодня потребители все больше внимания уделяют тканям, удобству и практичности детской одежды);

- изменение норм потребления и рост затрат на одежду на одного ребенка (все чаще покупают одежду по размеру, а не на вырост);

- рост значимости фактора известности бренда (и вообще его наличия) и страны-производителя;

- активный рост спроса в среднем сегменте марочной одежды, а также в премиум-сегменте;

- расширение присутствия международных брендов универсальной одежды с широким детским ассортиментом;

- активное развитие российских марок детской одежды.

По оценкам Ассоциации предприятий индустрии детских товаров, российскими компаниями разработано и активно поддерживается не менее 30 брендов детской одежды, часть из которой изготавливается в России на современном оборудовании по технологиям ведущих мировых производителей. Создание и развитие собственного бренда позволяет российским компаниям противостоять растущей конкуренции и формировать лояльность потребителей неценовыми методами.

Крупнейшими производителями детской одежды являются закрытое акционерное общество "Юнистайл Холдинг" (г. Иваново), общество с ограниченной ответственностью "Фортуна" (Московская область), закрытое акционерное общество "Смоленская чулочная фабрика" (г. Смоленск), закрытое акционерное общество "Смена" (г. Москва), общество с ограниченной ответственностью "Группа Компаний "Апрель" (г. Ярославль) и общество с ограниченной ответственностью "Агат-ЛВ" (г. Москва).

Группа компаний "Глория Джинс" владеет 33 фабриками, большинство из которых расположено в Кабардино-Балкарской Республике, Ростовской и Волгоградской областях. Активно развивается производство на Украине. Собственные центры дизайна и мерчендайзинга находятся не только в России, но и в Стамбуле, Шанхае, Сан-Паулу, Чикаго, Вьетнаме, Лос-Анджелесе, Сеуле и Токио. Производство оснащено новейшим оборудованием, позволяющим выпускать ежегодно более 37 млн. изделий в год.

Традиционно считается, что детская одежда менее подвержена колебаниям в экономике, чем одежда для взрослых. Родители не стремятся сокращать расходы семейного бюджета за счет детей, и каждому ребенку требуется новая одежда по мере

его роста и взросления. В целом рынок будет расти в среднесрочной перспективе.

Приоритетный рост отечественного производства может быть достигнут в сегментах одежды для новорожденных, функционального белья, чулочно-носочной группы, трикотажа и постельного белья.

Объем рынка детской обуви в 2012 году составлял 60910 млн. рублей, доля отечественного производства составила 6501 млн. рублей, что составляет 10,7 процента. Необходимо отметить, что цены на обувь отечественного производства ниже импортного товара, в связи с чем расчетная доля может быть завышена.

Рынок детской обуви растет со скоростью 10 процентов в год. Как и весь рынок, сегмент детской обуви растет за счет общих факторов (рождаемость, рост доходов, климатические особенности) и за счет роста культуры потребления. По данным Ассоциации предприятий индустрии детских товаров, в мире покупается в среднем 1,9 пары обуви на одного человека в год. В Соединенных Штатах Америки этот показатель составляет 6,5 пары, в Европе - 3,8 - 4,5 пары, в Юго-Восточной Азии - от 0,7 пары, в Индии до 2, в России - 1,35 пары обуви. Этот показатель для России ниже среднего мирового и потребление обуви в нашей стране обгоняет только страны Юго-Восточной Азии. Азиатская обувная экспансия является мировой тенденцией. Объем производства обуви во всем мире составляет 13,5 млрд. пар. Почти все ведущие мировые обувные производители находятся в странах Азии, а крупнейшим в мире экспортером текстильных товаров и обуви уже много лет является Китай, в котором производится каждая вторая пара изделий обувной промышленности. В Европе изготавливают всего 1,2 млрд. пар обуви, из которых 900 млн. пар - в Западной Европе и около 300 млн. пар - в Восточной Европе. В сегменте обуви среднего и высокого класса мировым лидером считается итальянская обувная промышленность, а итальянские обувщики фактически являются общепризнанными законодателями мировой обувной моды. По объему производства обуви Италия занимает 3-е место в мире после Китая и Бразилии. Российская обувная промышленность производит около 0,3 процента мирового производства обуви.

Рынок детской обуви можно сегментировать по следующим ценовым сегментам:
низкий (до 30 долларов США за пару обуви);
средний (30 - 120 долларов США);
высокий (свыше 120 долларов США).

Низкий ценовой сегмент занимает самую значительную часть российского обувного рынка (около 50 процентов). Он представлен не только продукцией российских производителей, но и обувью, поступающей из стран Юго-Восточной Азии (в основном из Китая). По мнению аналитиков, около 80 процентов товара ввозится в Россию нелегально. Дешевая обувь реализуется в основном на вещевых рынках и в торговых точках на распродажах. В этой нише пользуется популярностью обувь и российских марок "Топ-топ", "Шалунишка" и "Фома".

Средняя ценовая ниша (около 30 процентов) представлена обувью преимущественно российских производителей, поскольку именно этот сегмент рынка дает значительный оборот от реализации. В указанном сегменте российские компании "Егорьевск-обувь" и "Антилопа Про" составляют сильную конкуренцию зарубежным производителям, поскольку в производстве своей продукции используют современный дизайн, импортные комплектующие, технологии и развивают собственные сбытовые сети. Продукция этого ценового сегмента реализуется, как правило, через специализированные обувные магазины и центры и вещевые рынки. При этом в связи с возросшей конкуренцией некоторые игроки начинают развивать более дорогую розницу. Наиболее перспективными рынками сбыта являются г. Москва и Московская область, города Санкт-Петербург, Самара, Пермь, Казань и Уфа.

Спрос на дорогую детскую обувь (20 процентов) предъявляется населением с соответствующим уровнем доходов и ограничен территорией, отличающейся высокой покупательной способностью. Потребители сосредоточены преимущественно в городах Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Казани, Самаре, Екатеринбурге. В этом сегменте обувь представлена марками производителей таких европейских стран, как

Италия, Англия, Германия, Финляндия, Испания и др. Каналы сбыта - бутики и крупные обувные центры. Отечественные производители в этом сегменте почти не представлены.

На российском рынке детской обуви существует следующее распределение:
системные игроки - их доля около 25 - 30 процентов;
компании, импортирующие дешевую обувь, - около 60 - 65 процентов рынка;
компании, обслуживающие дорогой, бутиковый сегмент, - около 5 процентов;
обувные фабрики - не более 5 процентов рынка.

Крупнейшими производителями детской обуви являются общество с ограниченной ответственностью "Антилопа Про" (г. Москва), общество с ограниченной ответственностью "Скороход" (г. Санкт-Петербург), общество с ограниченной ответственностью "Магнитогорская обувная фабрика" (г. Магнитогорск) и закрытое акционерное общество "Московская обувная фабрика "Парижская коммуна" (г. Москва), закрытое акционерное общество "Лель" (г. Киров) и открытое акционерное общество "Егорьевск-обувь" (г. Егорьевск).

Основные тенденции российского рынка детской обуви:

рост потребительских требований к качеству продукции;
изменение норм потребления и рост затрат на обувь на одного ребенка;
рост значимости фактора известности бренда (его наличия) и страны-производителя;
активный рост спроса в среднеценовом сегменте марочной обуви;
постепенное изменение мест покупок детской обуви в пользу цивилизованной розничной торговли, особенно в крупных городах;
повышение уровня конкуренции на рынке.

Приоритетный рост отечественного производства может быть достигнут в сегментах ортопедической обуви, сезонной обуви с применением традиционных материалов, школьной обуви.

Особо значимым сегментом рынка детских товаров являются детские игры и игрушки, выполняющие культурологические образовательные и коммуникативные функции.

В последние годы заметны усилия ученых по разработке критериев игрушки, которые, помимо медицинских, экологических (качество материала и степень обработки) и эстетических критериев (красота и совершенство), включают еще и психоэмоциональные (радость и удовольствие), педагогические (развитие способностей, умений) и другие критерии. Игрушка должна также соответствовать требованиям креативности (развитие, творчество и сотрудничество), культуросообразности (соответствие культурным архетипам той страны, где проживает ребенок) и психотерапевтическим установкам на здоровье и позитивные перспективы.

Рынок игр и игрушек является вторым по емкости сегментом рынка детских товаров, на него приходится около 25 процентов объемов этого рынка. Емкость сегмента в России в 2012 году составила 164893 млн. рублей. Темп роста рынка составляет 22,5 процента по итогам 2011 года.

Мировые показатели расходов на игрушки для одного ребенка опережают российские. В Европе показатель расходов на игрушки для одного ребенка составляет 121 доллар США (в Великобритании - 280 долларов США, во Франции - 255 долларов США), в Соединенных Штатах Америки - 242 доллара США. В России величина средних расходов на игрушки для одного ребенка ниже. Расходы семьи на содержание 1 ребенка (по данным за 2012 год) приведены в [приложении N 10](#).

В крупных городах в верхних доходных группах расходы на игрушки возрастают в 3 раза по сравнению с нижней доходной группой (около 785 рублей в месяц в семьях с доходом от 50000 рублей на человека в месяц и около 255 рублей в семьях, где доход не превышает 5000 рублей на человека в месяц). В г. Москве родители тратят на детские игрушки примерно на 15 - 18 процентов больше, чем в г. Санкт-Петербурге, и на 25 процентов больше, чем в других городах.

Восстановившись после кризиса, российский рынок игрушек динамично растет,

аналитики прогнозируют дальнейший рост рынка в среднесрочной перспективе.

На российском рынке игрушек подавляющее большинство товаров производится в азиатских странах. На их долю в общем объеме рынка в натуральном выражении в 2012 году приходилось 62 процента. Одной из причин ослабления российской отрасли игрушек является то, что в условиях открытых границ и отсутствия запретов на внешнюю торговлю отечественный производитель оказался неспособен конкурировать с производителями из Юго-Восточной Азии, которые завозят в Россию разнообразные и дешевые игрушки. Доля европейских игрушек на российском рынке в 2012 году составляла 20 процентов, игрушек отечественного производства - 18 процентов.

Тем не менее российский производитель вполне конкурентоспособен в производстве игр с образовательной направленностью. Различные головоломки (пазлы, настольные игры и др.) составляют одну пятую часть экспортируемых за рубеж игрушек, еще 10 - 15 процентов экспорта приходится на сборные модели. Поэтому доля российских производителей в сегменте развивающих и обучающих игрушек с каждым годом увеличивается.

В товарной структуре рынка игрушек преобладают мягкие игрушки. На мягкие игрушки в 2012 году приходится 26 процентов продаж (в 2010 году - 24 процента), 21 процент занимает игрушечная техника (в 2010 году - 22 процента), развивающие игры и конструкторы в совокупности занимают 15 процентов рынка, куклы с сопутствующими товарами - 12 процентов (в 2010 году - 13 процентов).

Необходимо отметить, что на российский рынок, как и на мировой, все большее влияние оказывает феномен быстрого взросления детей. Именно он заставляет производителей создавать более сложные технологические продукты. Новое поколение детей оказывается в мире электроники, масс-медиа, видеоигр и компьютеров с доступом в сеть "Интернет" практически с рождения, чего никогда раньше не было.

Основные тенденции российского рынка игрушек:

рост потребительских требований к качеству игрушек (на решение о покупке в первую очередь влияет такой фактор, как безопасность продукции);

активное применение при создании игрушек новых технологий;

изменение структуры рынка игрушек за счет замещения традиционных игрушек интерактивными играми, ассортимент которых постоянно расширяется;

усиление тенденции доминирования известных брендов, увеличение объемов продаж лицензионных игрушек, созданных по фильмам, книгам и играм;

формирование рынка образовательных и развивающих игр и игрушек, специально предназначенных для коллективного применения в системе дошкольного образования (предполагают определенный уровень прочности, возможность гигиенической обработки, комплектность и образовательную ценность).

Основными российскими производителями являются открытое акционерное общество "Весна" (г. Киров), общество с ограниченной ответственностью "Нордпласт" (г. Санкт-Петербург), закрытое акционерное общество "Степ Пазл" (Московская область), общество с ограниченной ответственностью "Звезда" (Московская область), группа компаний "Русский стиль" (Московская область, Смоленская область, Краснодарский край), общество с ограниченной ответственностью "Стеллар" (г. Ростов-на-Дону), общество с ограниченной ответственностью "Томь сервис" (г. Томск), общество с ограниченной ответственностью "Смоленские игрушки", закрытое акционерное общество "Фарм", общество с ограниченной ответственностью "Дрофа-медиа" и др. Из старых заводов с многолетней историей действуют всего два - Тамбовский пороховой завод, который среди прочей продукции производит детские игрушки-неваляшки, и Чебоксарское производственное объединение имени В.И. Чапаева, которое среди прочей продукции занимается производством резиновых мячей и фейерверков.

Приоритетный рост отечественного производства может быть достигнут в сегменте развивающей продукции, ориентированной на систему дошкольного образования, игр-экспериментов для научно-технического творчества, робототехники, игр для детского творчества, игр для сезонного и активного отдыха, в том числе

краеведческого характера, традиционной деревянной игрушки, крупноформатной пластмассовой игрушки и игрового оборудования для коллективного применения детьми, в том числе для детских и дворовых площадок, игрушек по лицензиям российской анимации.

В области производства аудиовизуального контента для детской аудитории важно принять во внимание, что для современных детей телевидение и сеть "Интернет" являются ключевыми источниками информации об окружающем мире, важнейшим фактором социализации и формирования ценностных ориентиров.

Дети, проводящие перед экраном в среднем 4 часа в сутки, смотрят или российские программы, ориентированные на взрослую аудиторию, или программы зарубежного производства.

Современные темпы развития информационных технологий и широкополосного доступа к сети "Интернет" (охвачено более 40 процентов территории Российской Федерации) в ближайшие 3 - 5 лет позволят обогнать телевизионное потребление, являющееся в настоящее время основным для аудитории в возрасте от 4 до 12 лет, и выведут интернет-потребление на первое место. Аудитория интернет-пользователей в возрасте до 12 лет насчитывает сегодня более 18 млн. человек, а прирост числа пользователей в сети "Интернет" в целом в 2012 году составил 57 процентов. Поэтому сегодня практически все традиционные средства массовой информации ищут формы своего представления и развития именно в интернет-пространстве.

По итогам 2012 года в прокате из 84 отечественных фильмов было представлено только 5 фильмов для детской и семейной аудитории. При этом в прокате 2012 года было 23 анимационных фильма зарубежного производства.

Дефицит производства детского и юношеского кино можно связать с тем, что открытое акционерное общество "Творческо-производственное объединение "Центральная киностудия детских и юношеских фильмов имени М. Горького", которое в советский период было главной площадкой (фактически кластером) по производству детских кинокартин и обеспечивало спрос на кино контент для всей страны, на сегодняшний день практически не выпускает фильмов данного сегмента в связи с финансовыми и управленческими проблемами.

Изучение принципов теле вещания в большинстве развитых стран говорит о том, что рынок детского телевидения в целом является убыточным и требует поддержки со стороны государства. В одних странах роль детского вещателя берут на себя общественные телеканалы, в других - четко прописаны обязательства для коммерческих вещателей относительно доли детских программ в эфире.

Таким образом, основные меры поддержки детского теле вещания в большинстве стран направлены на производство собственных телепрограмм для детей, учитывающих национальные особенности. На их производство выделяются субсидии и гранты как из государственного бюджета, так и из общественных фондов. В качестве стимула для частных инвестиций в детский телеконтент в таких странах, как Франция и Канада, применяют налоговые льготы. В Австралии их частично заменяют схемы компенсации расходов производителей.

В России нишу детского телевидения заполняют в основном специализированные (эфирные и неэфирные) детские телевизионные каналы. На декабрь 2012 г. в России насчитывалось 15 телевизионных каналов, ориентированных на детскую аудиторию. Только 5 из них являются национальными - "Карусель", "Детский", "Детский мир", "Знание" и "Радость моя". Все прочие являются адаптированными (дублированными) версиями зарубежных каналов и показывают продукцию в основном зарубежного производства.

В возрастном сегменте от 4 до 12 лет телеканал "Карусель" охватывает 66 процентов аудитории, рейтинг телеканала - 21,3 процента, телеканал "Disney" соответственно - 73 процента и 94,5 процента. Эта ситуация связана с большим опытом производства и высоким уровнем развития сериальной, анимационной и художественной продукции для семейной аудитории в Соединенных Штатах Америки, а также наличием большой библиотеки контента.

Тем не менее в последние годы на рынке анимации при государственной финансовой поддержке появился ряд качественных анимационных сериалов для детей ("Смешарики", "Маша и медведь", "Фиксики" и др.) и полнометражных фильмов (ленты-франшизы про богатырей, "Белка и Стрелка" и др.). Но при покупке телепрограмм для детей вещатели нередко отдают предпочтение зарубежной анимационной продукции или отечественной мультипликации советского периода, которая стоит в несколько раз дешевле, чем премьерные показы или современная российская анимация. Такая ситуация приводит к тому, что сегодня западные медиакомпании играют ведущую роль в формировании у российских детей образов современных героев. По данным социологических опросов среди детей от 4 до 12 лет только 23 героя из 100 наиболее популярных персонажей детских фильмов имеют российское происхождение и только 7 из них являются современными. Коммерческие возможности использования фильмов и образов из кино колоссальны.

На сегодня в России насчитывается порядка 450 частных кино- и телекомпаний, из которых около 140 занимаются производством теле- и киноконента на постоянной основе. При этом около 50 компаний ориентированы на производство анимационной продукции разного формата. Сегодня в России существует только одна государственная анимационная студия - федеральное государственное унитарное предприятие Творческо-производственное объединение "Киностудия "Союзмультфильм".

Основные тенденции российского рынка детских информационных технологий и медиа:

- информатизация, развитие систем мониторинга, развитие облачных решений; робототехника, разработка детских интерфейсов для взрослых вещей и деятельности;

- развитие интернет-телевидения.

Приоритетный рост отечественного производства может быть достигнут в сегментах анимации, контента для детского телевидения, лицензионной модели экономического развития сегмента медиа.

Рынок детской мебели является 3-м (после игр и игрушек и медиа) по емкости сегментом, в котором обеспечена конкурентоспособность российских игроков. Общий объем российского рынка детской мебели в 2012 году составил 991 млн. рублей, доля отечественного производства составила 231 млн. рублей, что соответствует 23,3 процента.

Рынок детской мебели является специфичным и отличается от рынка корпусной мебели для общего пользования. До кризиса 2002 - 2007 годов рынок мебели был одним из самых динамичных сегментов с высоким темпом роста на уровне 25 процентов, что на 5 - 6 процентов превышало показатели рынка корпусной мебели в целом.

Потребителями детской мебели являются не только индивидуальные лица, но и детские учреждения (ясли, детские сады), школы, интернаты, детские санатории, лагеря и другие комплексы для детей.

Крупнейшей территорией, производящей детскую мебель в России, стал Приволжский федеральный округ, который занимает 65 процентов общего объема производства. Второй крупной территорией по производству мебели является Северо-Западный федеральный округ (18 процентов).

Самыми крупными сегментами на рынке детской мебели являются сегменты кроватей и шкафов. В структуре рынка на 2011 год детские кровати занимали 77,9 процента, шкафы - 22 процента. В последние 2 года (с 2010 года) отмечается опережающий по сравнению с кроватями рост сегмента шкафов. Более половины всех шкафов для детских вещей в России (61,5 процента) производится на заводах, расположенных в Центральном федеральном округе. Второе место по объему производства занимает Уральский федеральный округ (14 процентов), а третье - Приволжский федеральный округ (12,1 процента).

Рынок детской мебели имеет свою специфику, выражающуюся в том, что

производство ориентировано на частую смену коллекций, к мебели предъявляются повышенные требования безопасности (к материалам, условиям эксплуатации), а потребитель готов к частой смене мебели. В сегменте недорогой мебели в основном представлены коллекции производителей из России, Польши, Турции и Китая. В сегментах более дорогой мебели работают производители из Германии, Италии, а также Восточной Европы.

Для рынка детской мебели характерно изменение потребительского поведения, сегодня все больше мебели покупается в крупных гипермаркетах мебели или монобрендовых хорошо известных розничных магазинах. Также заметен значительный рост доли потребителей, которые совершают онлайн-покупки в интернет-магазинах и на торговых площадках в сети "Интернет". Меняются и способы приобретения, все чаще потребители используют безналичные системы оплаты, предпочитая скорость и комфорт приобретения мебели.

В России лидером по объему выручки среди производителей детской мебели является закрытое акционерное общество "Можгинское деревообрабатывающее народное предприятие "Красная звезда" (Удмуртская Республика). Также значимыми производственными компаниями по производству детской мебели являются открытое акционерное общество "Воткинская промышленная компания" (Удмуртская Республика), открытое акционерное общество "Деревообрабатывающая компания "Мекран" (г. Москва), общество с ограниченной ответственностью "Архангельский цех детской мебели" (Архангельская область), общество с ограниченной ответственностью "Гауди" и общество с ограниченной ответственностью "Фабрика детской мебели "Гномик" (г. Москва), общество с ограниченной ответственностью "Кубаньлесстрой", общество с ограниченной ответственностью "Омега" (Московская область), общество с ограниченной ответственностью "Лескоммебель" (Удмуртская Республика).

В настоящее время производители детской мебели, как и производители других товаров для детей, не в полном объеме используют льготы по налогу на добавленную стоимость по налоговой ставке 10 процентов. Одной из причин являются размерные ограничения для детских кроватей (размер спального места для них 1200x600 мм), отсутствие в перечне стульчиков и иной детской мебели.

Приоритетный рост отечественного производства детской мебели может быть достигнут в сегментах продукции, ориентированной на систему дошкольного и школьного образования, производства специальной мебели для лабораторий, кабинетов специалистов (логопедов, психологов), спортивных учреждений, в области благоустройства территорий (парков, зон отдыха, детских и дворовых площадок, комнат матери и ребенка на объектах транспорта и торговых комплексов).

Детское питание является важным и значимым сегментом рынка детских товаров. По мнению врачей, главный потенциал здоровья подрастающего поколения кроется именно в безопасном полноценном детском питании.

Российский рынок детского питания развивается очень активно. Сегмент детского питания на 2012 год занимает 10 процентов общего объема рынка. Общий объем российского рынка детского питания в 2012 году составил 63297 млн. рублей, доля отечественного производства составила 24017 млн. рублей, что соответствует 37,9 процента. Темп роста рынка составляет 19 процентов и демонстрирует хорошую динамику.

Темп роста сегмента детских смесей в 2012 году по сравнению с аналогичным периодом в 2011 году составил 19,3 процента. Объем продаж детских каш вырос соответственно на 17,5 процента. Однако даже при таких внушительных показателях роста российский рынок уступает европейскому, особенно в сегменте смесей и каш для детей раннего возраста (до 3 лет).

Причина такого положения дел заключается в недостаточном уровне осведомленности родителей о сбалансированном питании. Российские мамы преждевременно переводят детей на взрослые продукты, в то время как педиатры рекомендуют кормить ребенка детским питанием до 3 лет и дольше. Научно доказано, что взрослая пища хуже усваивается растущим детским организмом и в ней не хватает

жизненно важных для ребенка витаминов и минералов.

Структура рынка детского питания представлена такими основными сегментами, как заменители грудного молока, соки, каши, пюре, чай, печенье.

Рынок детского питания является сегментом, в котором доля детского питания отечественного производства имеет значимый показатель. В структуру отечественного производства включена как продукция отечественных брендов, так и продукция зарубежных брендов, производимая в России. Характеристика производства детского питания в России в 2012 году (по данным Росстата) приведена в [приложении N 11](#).

Основным каналом продаж детского питания являются супер- и гипермаркеты, на долю которых в 2012 году приходилось более 50 процентов продаж.

Основной товароборот составляют заменители грудного молока, детское пюре готовое и детские каши растворимые.

Регионом с самым высоким уровнем потребления детского питания является г. Москва (45 процентов всего оборота детского питания в 2012 году).

Полезность для ребенка, дата выпуска и срок годности, состав и экологическая безопасность продукта являются основными факторами выбора детского питания.

Среди потребителей наблюдается положительное отношение к продуктам отечественного производства. По оценке экспертов, 78,2 процента россиян доверяют качеству отечественных продуктов.

Основными покупателями детского питания на рынке являются взрослые (родители), 62 процента составляют женщины и 38 процентов - мужчины, при покупке детского питания для подростков доля покупателей-детей возрастает до 21 процента. Рынок детского питания является рынком с высокой долей российских брендов, несмотря на присутствие глобальных игроков. В динамике позиции российских брендов укрепляются.

Основными тенденциями российского рынка детского питания являются рост потребления детского питания и рост предложения для потребителей.

Рынок характеризуется наиболее высокой долей локализации производства в России зарубежных производителей.

Открытое акционерное общество "Вимм-Билль-Данн Продукты питания" и открытое акционерное общество "Лебедянский" (входят в группу компаний "ПепсиКо"), продовольственная группа "Сады Придонья", общество с ограниченной ответственностью "Торговый Дом СЛАЩЁВА", общество с ограниченной ответственностью "Первый комбинат детского питания", открытое акционерное общество "ПРОГРЕСС" являются лидерами России среди производителей детского питания.

Приоритетный рост отечественного производства детского питания может быть достигнут в сегменте продукции, ориентированной на систему образования (школьного питания), лечебного и здорового питания, питания для детей первых лет жизни.

Для повышения конкурентоспособности отечественных производителей необходимо разработать комплекс мероприятий, направленных на модернизацию производства и продвижение продукции.

Для продвижения инновационных российских товаров для детей необходимо организовать единую демонстрационную площадку.

Создание и использование национальных культурных образов, а также специализированных дизайн-студий необходимо сделать системными мерами, повышающими инновационный потенциал российских производителей.

Необходимо стимулировать разработку совместных программ российских высокотехнологичных компаний и предприятий индустрии детских товаров по производству и продвижению высокотехнологичных товаров через игровую продукцию.

Государственный спрос может быть обеспечен за счет оснащения государственных и муниципальных учреждений для детей.

11. Состояние специализированной розничной торговли

По структуре традиционных каналов сбыта российский рынок не отличается от общемирового рынка детских товаров. Значительная доля в структуре продаж принадлежит специализированным магазинам.

Необходимо отметить, что доля рыночной торговли велика, в городах с численностью жителей свыше 100 тыс. человек она достигает 20 процентов, а в некоторых городах и поселениях доходит до 50 процентов, что значительно опережает аналогичный показатель в странах Европы. По экспертным данным Ассоциации индустрии детских товаров, доля неорганизованной розницы во Франции составляет 3 процента, в Германии - 4 процента. В перспективе доля неорганизованной розницы в структуре продаж будет падать.

Растет доля детских товаров в аптечных организациях, что связано с малой мобильностью родителей первых лет жизни ребенка и доверием к медицинским каналам продаж. Но развитие продажи детских товаров в аптеках сдерживается спецификой перечня изделий медицинского назначения, разрешенных к продаже в аптечных организациях. Этот перечень не содержит четкой формулировки относительно детских товаров.

Активное развитие получает в настоящее время розничная торговля по франчайзингу и онлайн-торговля.

Потенциальной сферой развития онлайн-торговли является освоение региональных рынков. Основной задачей является удаление тех, кто неспособен предложить потребителю качественные товары и обслуживание, а также необходимость способствовать развитию транспортной инфраструктуры и повышению доступности сети "Интернет".

Детские товары входят в число 5 самых продаваемых товарных категорий. В общей структуре интернет-торговли товары для детей показывают существенный прирост - с 11,3 млрд. рублей в 2011 году до 23,8 млрд. рублей в 2012 году. В структуре продаж детских товаров через сеть "Интернет" преобладают детская одежда (19,5 процента), игрушки (14,5 процента), подгузники (10,4 процента), развивающие игры (9,6 процента), детская обувь (7,9 процента), детское питание (7,7 процента). Детские книги, коляски, мебель и детская косметика составляют от 3,7 до 4,7 процента.

Самыми развитыми регионами российского рынка интернет-торговли детскими товарами остаются г. Москва и Московская область, на их долю приходится 33,6 процента объема рынка в стоимостном выражении. На г. Санкт-Петербург приходится доля в 9,2 процента, на города-миллионники в общем - 14,4 процента. В категории россиян с доходом выше среднего пользователи сети "Интернет" составляют 84 процента. Значительно ниже этот процент у граждан со средним доходом (60 процентов), очень низкий - у граждан с доходом ниже среднего (29 процентов).

Перспективность онлайн-торговли продиктована увеличением аудитории интернет-пользователей, растущим доверием к этому каналу продаж, ростом инвестиционной активности в отрасли. В то же время действуют факторы, сдерживающие рост рынка интернет-торговли детскими товарами в России. Это логистические проблемы, особенно в регионах, характеризующихся невысоким качеством почтовых услуг, неразвитостью банковской системы и платежных систем, нехваткой квалифицированных специалистов по маркетингу и логистике. В регионах не решены проблемы доставки, существуют серьезные проблемы со складскими помещениями. К негативным факторам стоит отнести также относительно длительный срок возврата инвестиций.

Если рассматривать детские специализированные сети с точки зрения потребителя, то самыми привлекательными местами для покупки детских товаров являются "Детский мир", "Дочки и Сыночки", "Дети", "Бегемот", "Кораблик". Лидером по числу торговых точек, объему торговых площадей и обороту среди мультикатегорийных специализированных детских магазинов является группа компаний "Детский мир". В настоящее время она состоит из 198 форматных супер- и гипермаркетов в 98 городах России и Казахстана. Совокупная площадь торговых объектов сети составляет свыше

360 тыс. кв. м. Выручка группы компаний "Детский мир" в 2012 году превысила 27,75 млрд. рублей.

Перечень основных игроков в сегменте "Специализированные магазины" (по данным Ассоциации предприятий индустрии детских товаров) приведен в [приложении N 12](#).

Таким образом, для развития специализированной розничной торговли необходимо обеспечить тиражирование лучших практик по обеспечению семей с детьми детскими товарами, в том числе распространение опыта г. Санкт-Петербурга по предоставлению права некоторым категориям семей приобретения исключительно товаров для детей и детского питания по фиксированным ценам.

Также необходимо оптимизировать ассортимент детских товаров, продаваемых в аптечных организациях, что повысит доступность товаров для маломобильных молодых семей.

VII. Системные проблемы российской индустрии детских товаров

В России практически отсутствуют предприятия, имеющие полный цикл изготовления продукции. Наблюдается слабая отечественная сырьевая база и дороговизна импортных расходных материалов. Многие предприятия организуют производство своей продукции за пределами Российской Федерации, преимущественно в странах Центральной и Восточной Азии, где создана вся необходимая инфраструктура и хорошо развиты смежные рынки, таким образом, даже для небольшой фирмы имеется возможность организации производства широкого ассортимента продукции в предельно короткие сроки в необходимом качестве и объеме.

Проведенный Министерством промышленности и торговли Российской Федерации мониторинг показал, что ежегодное обновление технологического оборудования в индустрии не превышает 3 - 4 процента, а коэффициент обновления основных фондов в 4 раза ниже минимально необходимого. Эти результаты свидетельствуют о том, что в структуре станочного парка доля технологического оборудования с высоким физическим и моральным износом (со сроком службы более 20 лет) составляет около 80 процентов. Доля производственных мощностей, не отвечающих современным техническим требованиям, превышает 45 процентов. Ситуацию усугубляет низкий удельный вес освоения инноваций: в индустрии менее 3 процентов общего количества предприятий осваивают инновационные разработки и эффективные технологические решения.

Анализ современного состояния предприятий индустрии детских товаров показал, что при наличии положительных тенденций в развитии остаются проблемы, негативно влияющие на экономический рост и финансовую устойчивость.

Основными системными проблемами, требующими скорейшего решения, являются следующие:

слаборазвитая производственная инфраструктура (в том числе технологии и оборудование) и инновационная составляющая индустрии. Ежегодно лидеры рынка тратят на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы по созданию игрушек - 2-й по величине товарной группы индустрии - средства в размере 3 - 5 процентов продаж. В России этот показатель ниже 1 процента;

наличие на российском рынке большого количества контрафактных и нелегально произведенных изделий. Одним из ключевых звеньев роста российского производства детских товаров могут стать специализированные детские магазины, которые, изучив потребительские предпочтения и направления развития, формируют заказы на производство того или иного типа продукции. Проведенная оценка показала, что в настоящее время система контроля за безопасностью и качеством продукции для детей не позволяет обеспечить должный уровень контроля за обращающейся на рынке продукцией. В наибольшей степени от сложившейся ситуации страдают потребители

продукции и добросовестные производители. Объем нелегального рынка составляет 30 процентов;

слабая развитость существующих механизмов продвижения (маркетинга) российских продуктов (образов, товаров, услуг) как на российские, так и на внешние рынки. Для этой цели могут быть использованы такие формы работы, как участие в выставках, использование социальной рекламы, помощь в патентовании и другое. Ежегодно лидеры рынка тратят на продвижение товаров 8 - 10 процентов продаж. В России этот показатель менее 3 процентов;

кадровая проблема, заключающаяся в дефиците специалистов, владеющих специфическими знаниями для разработки, производства и сбыта детских товаров. Подходы к разработке государственных образовательных и профессиональных стандартов в индустрии детских товаров не уточнялись уже более 30 лет;

несовершенство нормативной правовой базы индустрии. В настоящее время в индустрии нет определений базовых понятий "индустрия детских товаров", "российский производитель детских товаров", "развивающая предметно-пространственная среда для детей", отсутствует распределение полномочий федеральных органов исполнительной власти по выработке и реализации государственной политики в индустрии.

VIII. Основные мероприятия по реализации Стратегии

В целях решения системных проблем индустрии детских товаров разработан **план** мероприятий, где определена совокупность мероприятий, проведение которых позволит достичь цели и реализовать задачи Стратегии. Для синхронизации плана мероприятий и стратегических документов Российской Федерации в сферах промышленности, образования, здравоохранения, культуры и социальной сфере предусмотрен ежегодный мониторинг реализации Стратегии. После 1-го этапа реализации Стратегии необходимо разработать план мероприятий на 2016 - 2020 годы.

В целях реализации задачи создания условий для увеличения доли российских товаров для детей на рынке будут реализованы следующие мероприятия:

создание механизмов промышленной политики в индустрии;

создание условий для стимулирования спроса на товары российского производства;

развитие кадрового обеспечения индустрии детских товаров.

Целевыми индикаторами реализации этой задачи являются доля российских товаров для детей на рынке и доля специалистов, прошедших повышение квалификации и стажировку в ведущих научно-образовательных центрах и на лучших предприятиях индустрии детских товаров в России и за рубежом.

В целях реализации задачи развития инновационного и экспортного потенциала российских производителей детских товаров будут реализованы следующие мероприятия:

создание механизмов поддержки экспорта;

развитие инновационного потенциала российских производителей и преодоление дизайн-барьеров.

Целевыми индикаторами реализации этой задачи являются доля инновационных товаров, работ и услуг в общем объеме экспорта товаров, работ и услуг организаций индустрии детских товаров и число отечественных патентов, поданных в России и за рубежом.

Будет реализована задача повышения доступности, безопасности и качества товаров для детей.

Целевыми индикаторами реализации этой задачи являются снижение стоимости детских товаров не менее чем на 15 процентов за счет снижения административных издержек и повышения конкуренции, увеличение доли российского производства и доля

внемагазинных форм торговли.

Кроме того, предусмотрены мероприятия по формированию системы управления индустрией детских товаров и ее финансового обеспечения, а также мероприятия по методическому обеспечению реализации Стратегии.

IX. Перспективы развития индустрии детских товаров на период до 2020 года

В среднесрочной перспективе развитие индустрии детских товаров в России будет определяться следующими основными тенденциями:

исчерпание имеющихся технологических заделов при росте потребности в активизации инновационно-инвестиционного компонента роста;

увеличение дефицита квалифицированных рабочих и инженерных кадров;

наличие значительной доли контрафактных и нелегально произведенных изделий;

усиление конкуренции как на внутренних, так и на внешних рынках.

С учетом указанных факторов основные варианты развития индустрии детских товаров в Российской Федерации будут определяться влиянием следующих ключевых факторов:

интенсивность технологического обновления обрабатывающих производств и динамика производительности труда;

интенсивность инновационных разработок и вывода их на рынок;

интенсивность развития кадрового потенциала, в том числе увеличение числа междисциплинарных специалистов;

совершенствование технического регулирования, стандартизации и оценки соответствия;

интеграция логистических процессов за счет снижения посреднической цепочки;

активное использование механизмов продвижения российских продуктов;

создание условий для развития цивилизованных форм специализированной розничной торговли и стимулирование спроса на товары российского производства.

В зависимости от степени влияния этих факторов выделяются инерционный и умеренно оптимистический сценарии развития индустрии в среднесрочной перспективе.

Инерционный сценарий базируется на показателях 1-го варианта развития российской экономики до 2030 года, рассчитанного в [прогнозе](#) долгосрочного социально-экономического развития на период до 2030 года Министерством экономического развития Российской Федерации. Этот сценарий характеризуется частичной модернизацией социальной сферы и частичной реализацией целей социального развития к 2018 году, усилением дифференциации по доходам и низкой доступностью социальных услуг, доминированием сырьевого сектора, ростом импорта товаров и технологий.

В случае реализации инерционного сценария произойдет резкое падение объемов производства, налоговых поступлений, сокращение численности работников индустрии. В то же время экономика зарубежных стран будет успешно развиваться за счет вложений российских потребителей (при покупке импортной продукции) в развитие производства товаров за рубежом. В индустрии не будут реализованы системные проекты, что приведет к дальнейшему снижению технологической конкурентоспособности производств. Не будут реализованы меры поддержки со стороны государства. Появится вероятность того, что к 2020 году российская индустрия детских товаров станет полностью неконкурентоспособным подсектором экономики.

Умеренно оптимистический сценарий базируется на показателях 2-го варианта развития российской экономики до 2030 года, рассчитанного в [прогнозе](#) долгосрочного социально-экономического развития на период до 2030 года Министерством экономического развития Российской Федерации. Этот сценарий характеризуется масштабной модернизацией социальной сферы на федеральном и региональном

уровнях, снижением дифференциации доходов, ростом производительности труда в 1,4 раза к 2018 году и в 2,3 раза к 2030 году, диверсификацией экономики и экспорта, ростом доли высокотехнологичных отраслей и дальнейшим развитием экономики знаний. Реализация умеренно оптимистического сценария позволит выйти на целевые показатели развития индустрии к 2020 году. Это будет осуществлено за счет развития кадрового потенциала индустрии, повышения инновационной, инвестиционной и экспортной привлекательности индустрии. Этот сценарий предусматривает целевые меры государственной поддержки индустрии, меры по привлечению инвестиций на техническое перевооружение и реализацию высокотехнологичных проектов. Это позволит обеспечить разработку и внедрение новых технологий и повысить доступность товаров для детей и семей с детьми.

При реализации умеренно оптимистического сценария доля российских товаров для детей на рынке составит 45 процентов. Стоимость детских товаров снизится за счет снижения административных издержек на 15 процентов.

Целевые индикаторы и показатели Стратегии приведены в [приложении N 13](#).

X. Основные этапы и сроки реализации Стратегии

Реализация Стратегии будет происходить в 3 этапа.

В рамках 1-го этапа (2013 - 2015 годы) намечается усовершенствование нормативной правовой базы, системы государственного контроля (надзора) за соблюдением обязательных требований при обращении детских товаров на рынке. Предполагается создать инновационно-промышленный кластер и технологическую платформу для реализации разработок в индустрии детских товаров на базе научно-производственной кооперации.

В рамках 2-го этапа (2016 - 2018 годы) будут созданы условия для повышения инвестиционного спроса за счет модернизации технологической базы и увеличения производственной мощности российских производителей. Предполагается изменить структуру экспорта за счет высокотехнологичных продуктов и внедрить профессиональные стандарты.

В рамках 3-го этапа (2019 - 2020 годы) необходимо завершить формирование инфраструктурных преобразований в индустрии детских товаров и реализовать общепромышленные инвестиционные проекты.

XI. Условия обеспечения реализации Стратегии

Механизм решения задач и реализации мероприятий Стратегии носит комплексный, системный и стратегический характер и охватывает все виды деятельности индустрии детских товаров.

Разработка Стратегии осуществлена методом программно-целевого планирования, выбор которого обусловлен решением проблем индустрии, системными методами, обеспечением реализуемости мероприятий Стратегии, отсутствием дублирования в их решении и совмещением экономических и административных рычагов управления.

Инструментом и способом достижения поставленных целей и задач является [план](#) мероприятий.

Объем и структура финансирования будут определены в государственной программе Российской Федерации "Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности".

XII. Механизм мониторинга и контроль реализации Стратегии

Общим принципом мониторинга и контроля реализации Стратегии является

обеспечение методического и информационного единства подходов к проведению всех организационных мероприятий по реализации Стратегии.

Механизм реализации Стратегии базируется на выполнении мероприятий в области организационного, инновационного и инвестиционного развития индустрии детских товаров, предусмотренных в Стратегии, а также мероприятий, предусмотренных государственными, ведомственными целевыми и региональными программами.

Мониторинг выполнения Стратегии будет осуществляться посредством комплексного экономического анализа с применением метода проектного управления, других методов и методик, ориентированных на получение точной достоверной оценки хода реализации Стратегии, соответствия результатов ее реализации установленным критериям, целевым индикаторам и срокам, предусмотренным **планом** мероприятий. Для обеспечения функций по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере индустрии детских товаров необходимо наделить Министерство промышленности и торговли Российской Федерации соответствующими полномочиями.

В ходе мониторинга будет осуществляться системный анализ процесса реализации Стратегии для оценки эффективности реализуемых мероприятий и корректировки стратегических ориентиров.

Итоги мониторинга Стратегии будут отражены в ежегодном докладе о реализации Стратегии. Данные мониторинга станут основой раздела об индустрии детских товаров и услуг и о социально-экономических показателях промышленности в области детства. Этот раздел будет включаться в государственный доклад о положении детей и семей, имеющих детей, в Российской Федерации.

В целях мониторинга Стратегии будет скорректирована система статистического наблюдения в части индустрии детских товаров и услуг.

Для осуществления контроля за реализацией Стратегии будет создана межведомственная рабочая группа, задачей которой станет проведение экспертных проверок хода выполнения отдельных мероприятий Стратегии. По результатам проверок в Правительство Российской Федерации будут вноситься предложения о целесообразности продолжения работ и их корректировке.

Приложение N 1
к Стратегии развития индустрии детских
товаров на период до 2020 года

Объем мирового рынка детских товаров по товарным группам

(млрд. долларов США)

Товарная группа	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год
Одежда	129,4	136,2	129,4	136,2	147,2	148,5
Обувь	35,3	37	35,7	38,9	42,2	42,9
Гигиена и косметика	5,9	6,6	6,7	7,5	8,3	8,6
Питание	29,3	33,5	34,6	38,1	42,8	46,7
Игрушки и игры	127,9	143,2	139,8	145,2	154,8	165,5
Общий объем рынка	327,8	356,6	346,2	366	395,2	412,2

Приложение N 2
к Стратегии развития индустрии детских
товаров на период до 2020 года

Сравнительный анализ рынков России и развитых стран

	Россия	США	Германия	Великобритан
--	--------	-----	----------	--------------

				ия
Численность населения (млн. человек)	143	312	81,7	62,6
Число детей 0 - 14 лет (млн. человек)	22	61	10,8	10,8
Объем рынка детских товаров (млрд. долларов США)	21,3	82,3	13,4	18,4
Доля страны в структуре мирового рынка детских товаров (процентов)	5	20	3	4
Среднедушевой валовый национальный доход (долларов США)	10400	48450	43980	37780

Приложение N 3
к **Стратегии** развития индустрии детских товаров на период до 2020 года

Сравнение характеристик рынка России и Великобритании

Показатели	Россия	Великобритания
Население (млн. человек)	143	62,6
Число детей 0 - 14 лет (млн. человек)	22,2	10,8
Объем рынка детских товаров (млрд. долларов США)	21	18,4
Объем потребления детских товаров на 1 ребенка (тыс. долларов США)	0,95	1,7
Объем российского рынка детских товаров при британской модели потребления (млрд. долларов США)	37,5	-
Доля рынка в структуре мирового рынка детских товаров (процентов)	9	-

Приложение N 4
к **Стратегии** развития индустрии детских товаров на период до 2020 года

Основные характеристики рынка детских товаров на Украине, в Белоруссии и Казахстане

Показатели	Украина	Казахстан	Белоруссия
Численность населения (млн. человек)	45,6	16,6	9,5
Число новорожденных (человек)	502595	372544	116000
Рост рождаемости (процентов)	1	3	5
Численность детей до 14 лет (млн. человек)	6,5	4,2	1,4
Объем рынка	3,5	1,6	0,9

(млрд. долларов США)			
Доля отечественного производства в объеме рынка (процентов)	5	20	30
Доля импорта в объеме рынка (процентов)	95	80	70
Доля теневого рынка в объеме рынка (процентов)	40	80	15

Приложение N 5
к **Стратегии** развития индустрии детских товаров на период до 2020 года

Объемы рынков важнейших видов товарных групп по рынку детских товаров

(млн. рублей)

Товарная группа	Общий объем рынка	Объем отечественного производства	Объем импорта (по оценке)	Объем теневого рынка (по оценке)
Одежда	203725	33956	101860	67908
Игры и игрушки	164893	30016	80841	54037
Книги, канцелярские товары и школьные принадлежности, медиа	82221	32266	21292	28663
Детское питание	63297	24017	32908	6372
Обувь	60910	6501	32977	21431
Косметика и бытовая химия, гигиена и принадлежности	52768	5284	29808	17676
Коляски, автомобильные кресла, принадлежности для перевозки	28707	2698	23408	2601
Мебель	991	231	634	126
Итого	657512	134970	323729	198814

Приложение N 6
к **Стратегии** развития индустрии детских товаров на период до 2020 года

Доля организаций малого и среднего предпринимательства в объеме рынка в товарных группах

(процентов)

Товарные группы	Разработка и производство	Розничные продажи
Одежда и обувь	15	30
Игры и игрушки	8	50
Товары для новорожденных	7	60
Мебель и крупногабаритный товар	10	45
Детское питание	0,4	60
Медиа- и информационно-коммуникационные	20	65

Приложение N 7
к **Стратегии** развития индустрии детских
товаров на период до 2020 года

Производство детских товаров в России в 2012 году (по данным Росстата)

Категория	Общий объем рынка (млн. рублей)	Объем отечественного производства (млн. рублей)	Доля товаров отечественного производства на рынке в общем объеме рынка (процентов)
Одежда	203725	33956	16,7
Игры и игрушки	164893	30016	18,2
Книги, канцелярия и школьные принадлежности, медиа	82221	32266	39,2
Детское питание	63297	24017	37,9
Обувь	60910	6501	10,7
Косметика и бытовая химия, гигиена и принадлежности	52768	5284	10
Велосипеды, коляски, автомобильные кресла	28707	2698	9,4
Мебель	991	231	23,3
Итого	657512	134970	20,6

Приложение N 8
к **Стратегии** развития индустрии детских
товаров на период до 2020 года

Прогноз российского производства и импорта по товарным группам индустрии детских товаров в 2012 - 2020 годах в общем объеме рынка детских товаров в Российской Федерации

	(процентов)			
	Российское производство, 2012 год	Российское производство, 2020 год	Импорт, 2012 год	Импорт, 2020 год
Рынок в целом	20,6	45	79	55
Одежда - текстиль	17	36	83	64
Игры и игрушки - игровое оборудование для системы образования	18	42	82	58
Обувь - ортопедическая и специальная	11	18	89	82
Мебель	23	83	77	17
Велосипеды, коляски, автомобильные кресла	9	25	91	75
Детское питание	38	70	62	30
Книги, канцелярские	39	59	61	41

товары и школьные принадлежности, медиа
Косметика и бытовая химия, гигиена и принадлежности, подгузники

10

40

90

60

Приложение N 9
к **Стратегии** развития индустрии детских товаров на период до 2020 года

Среднемесячные расходы семьи на покупку детской одежды в зависимости от места проживания и дохода

Доход на 1 человека в месяц	(рублей в месяц)		
	г. Москва и Московская область	г. Санкт-Петербург	Другие города
Семья с 1 ребенком			
Всего	1023	882	754
До 10 тыс. рублей	780	689	651
11 - 15 тыс. рублей	974	777	776
16 - 20 тыс. рублей	953	874	848
21 - 30 тыс. рублей	1106	1051	963
Более 30 тыс. рублей	1155	1137	992
Семья с 2 детьми			
Всего	1120	982	960
До 10 тыс. рублей	961	908	871
11 - 15 тыс. рублей	1097	946	988
16 - 20 тыс. рублей	1300	1018	1120
21 - 30 тыс. рублей	1105	1167	1072
Более 30 тыс. рублей	1237	1056	1162

Приложение N 10
к **Стратегии** развития индустрии детских товаров на период до 2020 года

Расходы семьи на содержание 1 ребенка (по данным за 2012 год)

	(рублей)			
	В среднем на семью	Семья с 1 ребенком	Семья с 2 детьми	Семья с 3 детьми
Средние расходы на игрушки на семью с детьми по России	170	150	175	240
Средние расходы на игрушки на семью с детьми в крупных городах	460	440	470	530

Приложение N 11
к **Стратегии** развития индустрии детских

**Характеристика
производства детского питания в России в 2012 году (по данным Росстата)**

Продукты	2011 год	2012 год	Темп роста (процентов)
Продукты и консервы мясные детские (тыс. условных банок) - всего	1460,2	1927,1	132
в том числе:			
продукты гомогенизированные из мяса, мясных субпродуктов или крови, кроме колбасных изделий, для детского питания	146,1	48,6	33,3
продукты для детей раннего возраста мясные (мясосодержащие) специализированные	1314,1	1878,5	143
Жидкие и пастообразные молочные продукты для детей раннего возраста (тонн) - всего	100536,6	114795,3	114,2
в том числе:			
молоко питьевое для питания детей раннего возраста	71637	82941,3	115,8
творог для питания детей раннего возраста	28899,6	31854	110,2
Сухие молочные смеси, включая кисломолочные, для детей раннего возраста (тонн) - всего	18083,4	20447,2	113,1
в том числе:			
молоко сухое для питания детей раннего возраста	8182	9780	119,5
смеси сухие молочные для детей раннего возраста	8784,4	7016,6	79,9
питание детское на молочной основе сухое	1117	3650,6	326,8
Творог для детского питания, в том числе обогащенный (тонн)	157,4	407,3	258,8
Флодоовощные консервы детские, включая соки для детей (тыс. условных банок), - всего	3403203,2	2796480,1	82,2
в том числе:			
овощи гомогенизированные консервированные без уксуса, незамороженные для детского питания	2630	3589,4	136,5

продукты плодово-ягодные гомогенизированные для детского питания	133588,8	128468,2	96,2
соки для детей	3266984,4	2664422,4	81,6
Смеси пищевых продуктов гомогенизированные для детского питания (тыс. условных банок)	19932,6	20141,9	101,1
Питание детское на молочной основе жидкое или пастообразное (тонн)	3634,2	5243,8	144,3
Сухие продукты детского питания на злаковой основе (тонн) - всего	14036,9	12 985,2	92,5
в том числе:			
питание детское на мучной основе сухое	10358	10017	96,7
питание детское - смеси на гречневом, рисовом, овсяном отварах	3678,9	2968,2	80,7
Питание детское - консервы мясные, плодоовощные и фруктовые гомогенизированные (тыс. условных банок)	498578	546724,7	109,7

Приложение N 12
к Стратегии развития индустрии детских
товаров на период до 2020 года

Перечень
основных игроков в сегменте "Специализированные магазины" (по данным
Ассоциации предприятий индустрии детских товаров)

Наименование	Число магазинов (единиц)	Открыто в 2012 году	Площади (кв. метров)	Открыто в 2012 году (кв. метров)	Выручка (млрд. рублей)
Детский мир	195	+ 48	285296	+ 63113	27750
Дочки и Сыночки	97	+ 41	135443	+ 57249	9300
Дети	80	+ 20	88000	+ 22000	19300
Академия	42	+ 18	41754	+ 17895	-
Кораблик	110	+ 29	55880	+ 14732	9700
Смик (Smuc)	16	+ 12	17600	+ 13200	-
Бегемот	75	+ 14	59176	+ 11046	6500
Бубль Гум	17	+ 4	26 571	+ 6252	-
Mothercare	62	+ 6	32460	+ 3141	-
Nati	17	-	19 699	-	-
Здоровый малыш	71	-7	32 878	- 3241	-
Итого	782	192	794757	208628	72550

Приложение N 13
к Стратегии развития индустрии детских
товаров на период до 2020 года

Целевые индикаторы и показатели Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года

Целевые индикаторы и показатели	2012 год	Прогноз								
		1-й этап			2-й этап			3-й этап		
		2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	
I. Прогноз развития целевых показателей при умеренно оптимистическом сценарии развития индустрии детских товаров										
Доля российских товаров для детей на отечественном рынке (процентов)	22	22	25	28	35	37	39	43	45	
Минимальная доля инновационных товаров, работ и услуг в общем объеме экспорта товаров, работ и услуг организаций индустрии детских товаров (процентов)	4	4	5	7	10	14	19	23	25	
Число отечественных патентных заявок на изобретения, поданных в России и за рубежом (единиц)	165	168	175	180	230	245	270	280	300	
Доля оборота розничной торговли	4,6	4,8	5,1	6	7	8	9	10	12	

товарами для детей в обороте розничной торговли специализированных организаций розничной торговли (процентов)										
Снижение стоимости детских товаров за счет снижения административных издержек (не менее) (процентов)	-	2	5	6	8	10	12	14	15	
Наличие высококвалифицированных кадров, в том числе лидеров предприятий с передовым промышленным потенциалом (процентов квалифицированного по отраслевым стандартам персонала)	10	10	12	14	25	33	39	45	50	

II. Прогноз развития целевых показателей при инерционном сценарии развития индустрии детских товаров

Доля российских товаров для детей на отечественном рынке (процентов)	22	22	23	23	24	25	25	26	27
--	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Доля инновационных товаров, работ и услуг в общем объеме экспорта товаров, работ и услуг организаций индустрии детских товаров (не менее) (процентов)	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Число отечественных патентных заявок на изобретения, поданных в России и за рубежом (единиц)	165	165	169	170	172	173	176	179	180
Доля оборота розничной торговли товарами для детей в обороте розничной торговли специализированных организаций розничной торговли (процентов)	4,6	4,6	4,7	4,9	5	5,2	5,3	5,4	5,5
Снижение стоимости детских товаров за счет снижения административных издержек (не менее) (процентов)	-	1	1	2	3	3	4	4	5
Наличие высококвалифицированных кадров, в том	10	10	11	12	14	15	17	19	20

числе лидеров
предприятий с
передовым
промышленным
потенциалом
(процентов
квалифицированного
по отраслевым
стандартам
персонала)

План
первоочередных мероприятий на 2013 - 2015 годы по реализации Стратегии развития индустрии детских товаров на
период до 2020 года
(утв. распоряжением Правительства РФ от 11 июня 2013 г. N 962-р)

	Вид документа	Срок исполнения	Ответственные исполнители
--	---------------	-----------------	---------------------------

I. Создание условий для увеличения доли российских товаров для детей на рынке

Создание механизмов промышленной политики в индустрии

- | | | | | |
|----|--|--|-------------------|---|
| 1. | Разработка предложений по выделению детских товаров в общероссийских классификаторах и единой Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Таможенного союза | по доклад в Правительство Российской Федерации | в октябрь 2013 г. | Минпромторг России, Минэкономразвития России, ФТС России, заинтересованные федеральные органы исполнительной власти |
| 2. | Внесение изменений в Общероссийский классификатор видов экономической | акт федерального органа | декабрь 2013 г. | Минэкономразвития России, |

	деятельности и Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности в части детских товаров	исполнительной власти			заинтересованные федеральные органы исполнительной власти
3.	Внесение изменений в Общероссийский классификатор продукции в части детских товаров	акт федерального органа исполнительной власти		декабрь 2013 г.	Минпромторг России, заинтересованные федеральные органы исполнительной власти
4.	Подготовка предложений о детализации единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Таможенного союза на основе разработанных Минпромторгом России предложений в части детских товаров	представленные в установленном порядке предложения в Евразийскую экономическую комиссию	в	декабрь 2013 г.	ФТС России, Минпромторг России, заинтересованные федеральные органы исполнительной власти
5.	Разработка предложений о внесении изменений в законодательство Российской Федерации в части определения понятий "индустрия детских товаров", "российский производитель детских товаров и услуг" и др.	доклад Правительство Российской Федерации	в	I квартал 2014 г.	Минпромторг России
6.	Проработка вопроса о создании национальной технологической платформы индустрии детских товаров "инфраструктура детства"	доклад Правительство Российской Федерации	в	октябрь 2013 г.	Минэкономразвития России, Минпромторг России, Минобрнауки России, Российская академия образования
7.	Внесение изменений в государственную программу Российской Федерации "Развитие промышленности и	акт Правительства Российской Федерации		декабрь 2013 г.	Минпромторг России, Минэкономразвития России,

	повышение ее конкурентоспособности", утвержденную распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 мая 2013 г. N 850-р, в части создания на основе государственно-частного партнерства инновационно-промышленного кластера индустрии детских товаров "Территория детства"				Минобрнауки России, Минфин России, Внешэкономбанк, заинтересованные органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации
8.	Подготовка перечня приоритетных инвестиционных проектов индустрии детских товаров	акт Правительства Российской Федерации		декабрь 2013 г.	Минпромторг России, Минэкономразвития России, Минфин России, заинтересованные органы исполнительной власти Российской Федерации и субъектов Российской Федерации
9.	Проработка вопроса о создании федерального фонда поддержки российских производителей товаров и услуг для детей	доклад Правительство Российской Федерации	в	декабрь 2013 г.	Минпромторг России, Минэкономразвития России, Минфин России
10.	Уточнение программ развития малого и среднего предпринимательства в субъектах Российской Федерации в части индустрии детских товаров	доклад Правительство Российской Федерации	в	II квартал 2014 г.	заинтересованные органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, Минэкономразвития России,

Минпромторг России

Создание условий для стимулирования спроса на товары российского производства

- | | | | | | |
|-----|---|--|---|---|---|
| 11. | Разработка плана мероприятий ("дорожной карты") развития индустрии детских товаров | доклад
Правительство
Российской
Федерации | в | октябрь 2013 г. | Минпромторг России,
Минобрнауки России,
Минкультуры России,
Минкомсвязь России,
Минэкономразвития
России |
| 12. | Разработка предложений по созданию единой площадки продвижения российских товаров для детей | доклад
Правительство
Российской
Федерации | в | сентябрь 2013г. | Минпромторг России,
заинтересованные
федеральные органы
исполнительной
власти |
| 13. | Государственная поддержка социально значимых телевизионных программ и радиопрограмм, документальных телевизионных фильмов, интернет-сайтов, печатных средств массовой информации, литературы для детей и молодежи | акт федерального
органа
исполнительной
власти | | 2015 год | Роспечать,
Минфин России |
| 14. | Проведение просветительских кампаний для формирования спроса на отечественные товары и услуги для детей | доклад
Правительство
Российской
Федерации | в | IV квартал 2014 г. и IV
квартал последующих
лет в период
реализации Стратегии
развития индустрии
детских товаров на
период до 2020 года | Минпромторг России |
| 15. | Организация информирования о новых образцах учебного оборудования и материалах, а также об опыте их эффективного использования | доклад
Правительство
Российской
Федерации | в | II квартал 2014 г. | Минобрнауки России,
Минпромторг России,
Роспотребнадзор |

- | | | | | | |
|-----|---|--|---|---|---|
| 16. | Систематизация и обнародование предложений разработчиков и производителей школьной формы | доклад
Правительство Российской Федерации | в | октябрь 2013 г. | Минпромторг России,
Минобрнауки России |
| 17. | Разработка типовой программы развития комплексной инфраструктуры детства | доклад
Правительство Российской Федерации | в | в соответствии со сроками, установленными пунктом 51 плана мероприятий по реализации в 2011 - 2015 годах Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденного распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 марта 2011 г. N 367-р | Минтруд России,
Минэкономразвития России,
Минобрнауки России,
Минпромторг России |
| 18. | Проведение антропометрических обследований детского населения и подготовка предложений о внесении изменений в законодательство Российской Федерации в части размерных характеристик детских товаров | доклад
Правительство Российской Федерации | в | IV квартал 2015 г. | Минпромторг России,
Минздрав России |
| 19. | <p>Исключена</p> <p>Информация об изменениях:
<i>См. текст позиции 19</i></p> | | | | |

Кадровое обеспечение индустрии детских товаров

- | | | | | |
|-----|--|--|---|--|
| 20. | Формирование отраслевой системы прогнозирования кадровых потребностей на основе анализа профессионально-квалификационной структуры индустрии детских товаров | доклад в Минобрнауки России | ежегодно, начиная с 2014 года | Минпромторг России, Минтруд России, заинтересованные органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, организации работодателей и их объединения |
| 21. | Формирование и распределение контрольных цифр приема граждан в образовательные организации высшего образования с учетом прогнозных показателей кадровых потребностей отрасли | акт федерального органа исполнительной власти | ежегодно, начиная с 2014 года | Минобрнауки России, Минпромторг России, заинтересованные органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, организации работодателей и их объединения |
| 22. | Разработка профессиональных стандартов индустрии детских товаров | акты федерального органа исполнительной власти | 2013 - 2015 годы | Минтруд России, Минпромторг России, организации работодателей и их объединения |
| 23. | Актуализация государственных стандартов на основе федеральных образовательных стандартов | акт федерального органа исполнительной | с 2014 года, в течение года после утверждения | Минобрнауки России, Минтруд России, Минпромторг России, |

профессиональных стандартов	власти	профессиональных стандартов	объединения работодателей
-----------------------------	--------	-----------------------------	---------------------------

II. Развитие инновационного и экспортного потенциала российских производителей детских товаров

Создание механизмов поддержки экспорта

- | | | | | |
|-----|---|---|-------------------|---|
| 24. | Внесение изменений в государственную программу Российской Федерации "Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности", утвержденную распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 мая 2013 г. N 850-р, в части разработки комплексной программы продвижения российских товаров и услуг индустрии детских товаров на российские и зарубежные рынки | акт Правительства Российской Федерации | декабрь 2013 г. | Минпромторг России, Минкультуры России, Минрегион России, Минкомсвязь России, Минэкономразвития России, Минфин России |
| 25. | Подготовка предложений по стимулированию патентно-лицензионной деятельности российских производителей, разработке средств индивидуализации детских товаров в России и за рубежом (патентных ведомствах ЕРО, USPTO и JPO и др.) и защите интеллектуальной собственности российских правообладателей | доклад Правительство Российской Федерации | в декабре 2013 г. | Минпромторг России, Минэкономразвития России, Минфин России |

Развитие инновационного потенциала российских производителей и преодоление дизайн-барьеров

- | | | | | |
|-----|--|---|---------------------|--|
| 26. | Разработка и реализация проектов, направленных на создание и использование национальных культурных образов | доклад Правительство Российской Федерации | в I квартал 2014 г. | Минкультуры России, Минпромторг России |
|-----|--|---|---------------------|--|

- | | | | | | |
|-----|---|---|---|---------------------|---|
| 27. | Подготовка предложений по созданию программ (центров) промышленного дизайна в сфере индустрии детских товаров, в том числе на основе государственно-частного партнерства | доклад
Правительство Российской Федерации | в | декабрь 2013 г. | Минпромторг России, Минобрнауки России, Минэкономразвития России, Минфин России |
| 28. | Проведение конкурсов междисциплинарных проектов в индустрии детских товаров | доклад
Правительство Российской Федерации, акт федерального органа исполнительной власти | в | III квартал 2014 г. | Минобрнауки России, Минпромторг России, заинтересованные федеральные органы исполнительной власти |
| 29. | Разработка и реализация совместных программ российских высокотехнологичных компаний и предприятий индустрии детских товаров по разработке, производству и продвижению высокотехнологичных товаров через игровую продукцию | доклад
Правительство Российской Федерации | в | IV квартал 2014 г. | Минпромторг России, заинтересованные федеральные органы исполнительной власти |

III. Повышение доступности, безопасности и качества товаров для детей

Повышение доступности товаров для детей

- | | | | | | |
|-----|--|--|---|--------------------|---|
| 30. | Проработка вопроса о расширении перечня товаров для детей и детского питания, предусмотренных пунктом 2 статьи 164 Налогового кодекса Российской Федерации | доклад
Правительство Российской Федерации | в | II квартал 2014 г. | Минфин России, Минпромторг России, Минэкономразвития России, Минсельхоз России, заинтересованные федеральные органы исполнительной власти |
| 31. | Разработка предложений по | доклад | в | II квартал 2014 г. | Минздрав России, |

- | | | | | | |
|-----|--|--|---|------------------|--------------------|
| | оптимизации ассортимента детских товаров, продаваемых в аптечных организациях | Правительство Российской Федерации | | | Минпромторг России |
| 32. | Сбор и тиражирование лучших практик по обеспечению семей с детьми детскими товарами, в том числе опыта г. Санкт-Петербурга | доклад
Правительство Российской Федерации | в | 2013 - 2014 годы | Минпромторг России |

Повышение безопасности и качества товаров для детей

- | | | | | | |
|-----|--|---|---|------------------|------------|
| 33. | Подготовка соглашения о сотрудничестве ФТС России и некоммерческой организации "Ассоциация предприятий индустрии детских товаров" | акт федерального органа исполнительной власти | | июнь 2013 г. | ФТС России |
| 34. | Создание совместной рабочей группы представителей ФТС России и некоммерческой организации "Ассоциация предприятий индустрии детских товаров" для рассмотрения вопросов по совершенствованию государственного контроля в отношении детских товаров | акт федерального органа исполнительной власти | | сентябрь 2013 г. | ФТС России |
| 35. | Рассмотрение вопроса о выборочности таможенного контроля в рамках системы управления рисками для импортеров детских товаров с учетом результатов их деятельности, репутации на рынке и оценки риска нарушения ими таможенного законодательства Таможенного союза и законодательства Российской Федерации о таможенном деле | доклад
Правительство Российской Федерации | в | сентябрь 2013 г. | ФТС России |

- | | | | | | |
|-----|---|---|---|---------------------|---|
| 36. | Подготовка предложений о создании и об улучшении условий для экспорта российских детских товаров путем оптимизации совершения таможенных операций | доклад
Правительство Российской Федерации | в | сентябрь 2013 г. | ФТС России |
| 37. | Подготовка предложений о совершенствовании системы государственного контроля (надзора) за соблюдением обязательных требований | доклад
Правительство Российской Федерации | в | декабрь 2013 г. | Роспотребнадзор,
Минпромторг России,
Минэкономразвития России,
ФТС России |
| 38. | Укрепление материально-технической базы лабораторий Роспотребнадзора | акт федерального органа исполнительной власти | | IV квартал 2014 г. | Роспотребнадзор,
Минфин России,
Минэкономразвития России |
| 39. | Разработка предложений об организации проведения психолого-педагогической экспертизы детских товаров | доклад
Правительство Российской Федерации | в | III квартал 2014 г. | Минобрнауки России,
Минпромторг России,
заинтересованные федеральные органы исполнительной власти |

IV. Финансовое обеспечение и управление индустрией детских товаров

- | | | | | | |
|-----|---|--|---|-----------------|---|
| 40. | Внесение изменений в государственную программу Российской Федерации "Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности", утвержденную распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 мая 2013 г. N 850-р, в части подпрограммы "Индустрия детских товаров" | акт Правительства Российской Федерации | | декабрь 2013 г. | Минпромторг России,
Минэкономразвития России,
Минфин России |
| 41. | Подготовка предложений о внесении | доклад | в | декабрь 2013 г. | Минпромторг России, |

<p>изменений в государственную программу Российской Федерации "Развитие образования" на 2013 - 2020 годы, утвержденную распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 ноября 2012 г. N 2148-р, государственную программу Российской Федерации "Развитие культуры и туризма" на 2013 - 2020 годы, утвержденную распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 декабря 2012 г. N 2567-р, государственную программу Российской Федерации "Информационное общество (2011 - 2020 годы)", утвержденную распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 октября 2010 г. N 1815-р, в части индустрии детских товаров</p>	<p>Правительство Российской Федерации</p>	<p>Минобрнауки России, Минкультуры России, Минкомсвязь России, Минэкономразвития России, Минфин России</p>
<p>42. Внесение изменений в Положение о Министерстве промышленности и торговли Российской Федерации, утвержденное постановлением Правительства Российской Федерации от 5 июня 2008 г. N 438, в части полномочий по осуществлению функций по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере индустрии детских товаров (за исключением пищевой продукции для детского</p>	<p>акт Правительства Российской Федерации</p>	<p>ноябрь 2013 г. Минпромторг России, заинтересованные федеральные органы исполнительной власти</p>

- питания)
43. Разработка плана мероприятий на 2016 - 2020 годы по реализации Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года
- акт Правительства Российской Федерации
- III квартал 2015 г.
- Минпромторг России, заинтересованные федеральные органы исполнительной власти

V. Методическое обеспечение реализации Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года

44. Проведение мониторинга Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года и по его результатам подготовка доклада о ходе реализации указанной Стратегии
- доклад Правительство Российской Федерации
- в ежегодно, начиная с 2014 года
- Минпромторг России, заинтересованные федеральные органы исполнительной власти
45. Внесение изменений в Правила разработки государственного доклада о положении детей и семей, имеющих детей, в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации от 28 марта 2012 г. N 248 "О государственном докладе о положении детей и семей, имеющих детей, в Российской Федерации", в части индустрии детских товаров
- акт Правительства Российской Федерации
- ноябрь 2013 г.
- Минтруд России, Минпромторг России
46. Внесение изменений в приказ Росстата от 28 декабря 2012 г. N 662 "Об утверждении системы индикаторов для мониторинга эффективности мероприятий по реализации Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012 - 2017 годы" в части определения индикаторов
- акт федерального органа исполнительной власти
- I квартал 2014 г.
- Росстат, Минпромторг России

47. развития индустрии детских товаров
Внесение изменений в [Стратегию](#) развития индустрии детских товаров на период до 2020 года в части включения прогнозных показателей утвержденных индикаторов развития индустрии детских товаров
- акт Правительства Российской Федерации
- I квартал 2014 г.
- Минпромторг России

