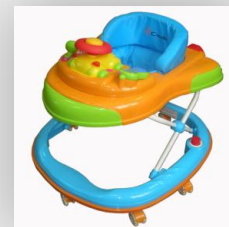


Покупатель детских товаров: модели поведения

Хитров Сергей,
старший аналитик

 **РБК** RESEARCH



15 августа 2013 г.

research.rbc.ru

1

Характеристики детских товаров, воздействующие на покупателя

2

Особенности влияния рекламы и мнения друзей и знакомых

3

Влияние мнения ребенка на процесс покупки детских товаров

4

Интернет-торговля – новый перспективный канал продаж детских товаров



Побудительные факторы:

- реклама;
- акции и т.д.



Покупатель



Характеристики товара:

- цена;
- состав и ингредиенты;
- страна-производитель и т.д.



Социальные факторы:

- референтные группы (семья, друзья, знакомые и т.д.).



Характеристики покупателя:

- пол;
- возраст;
- доход и т.д.



1

Характеристики детских товаров, воздействующие на покупателя

2

Особенности влияния рекламы и мнения друзей и знакомых

3

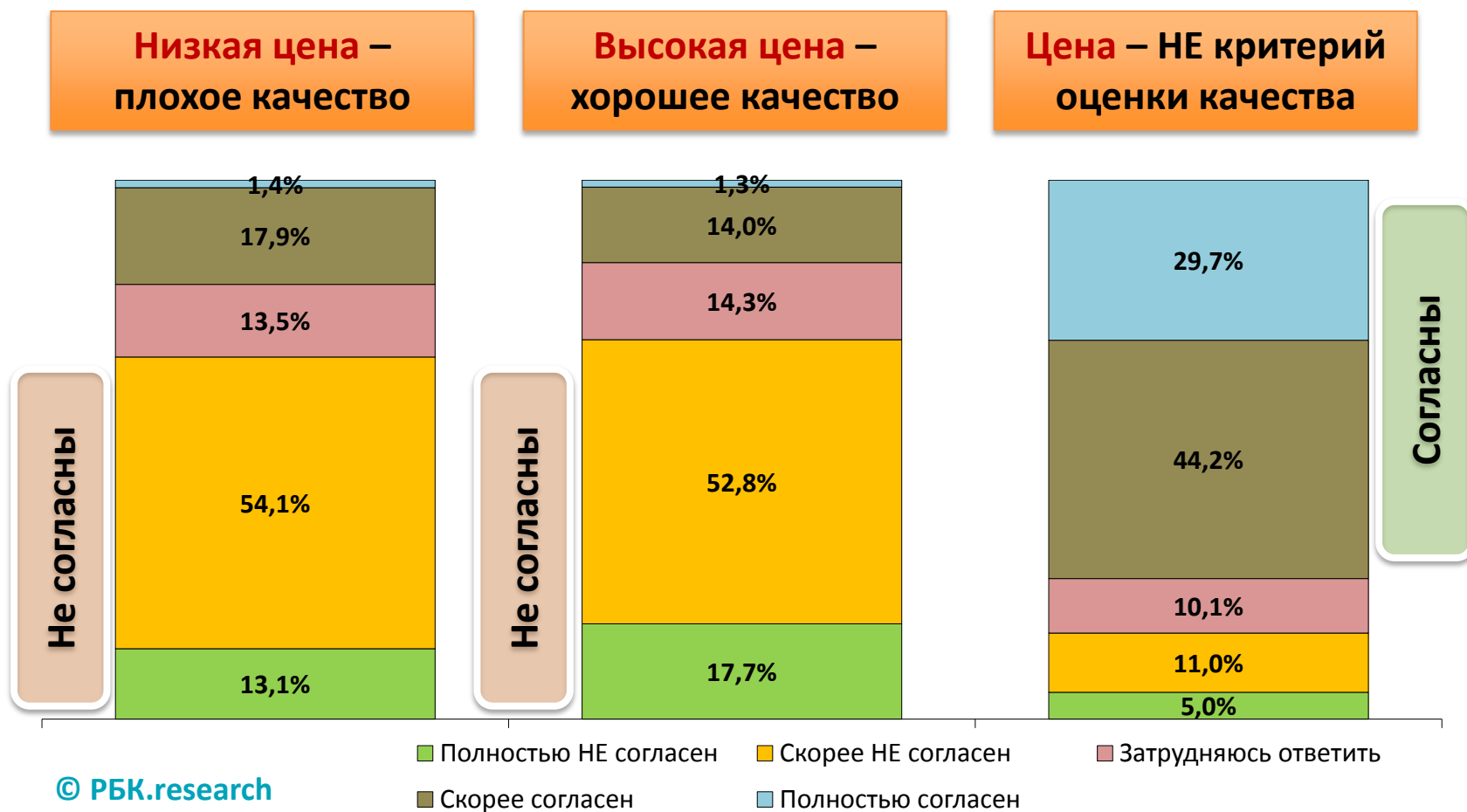
Влияние мнения ребенка на процесс покупки детских товаров

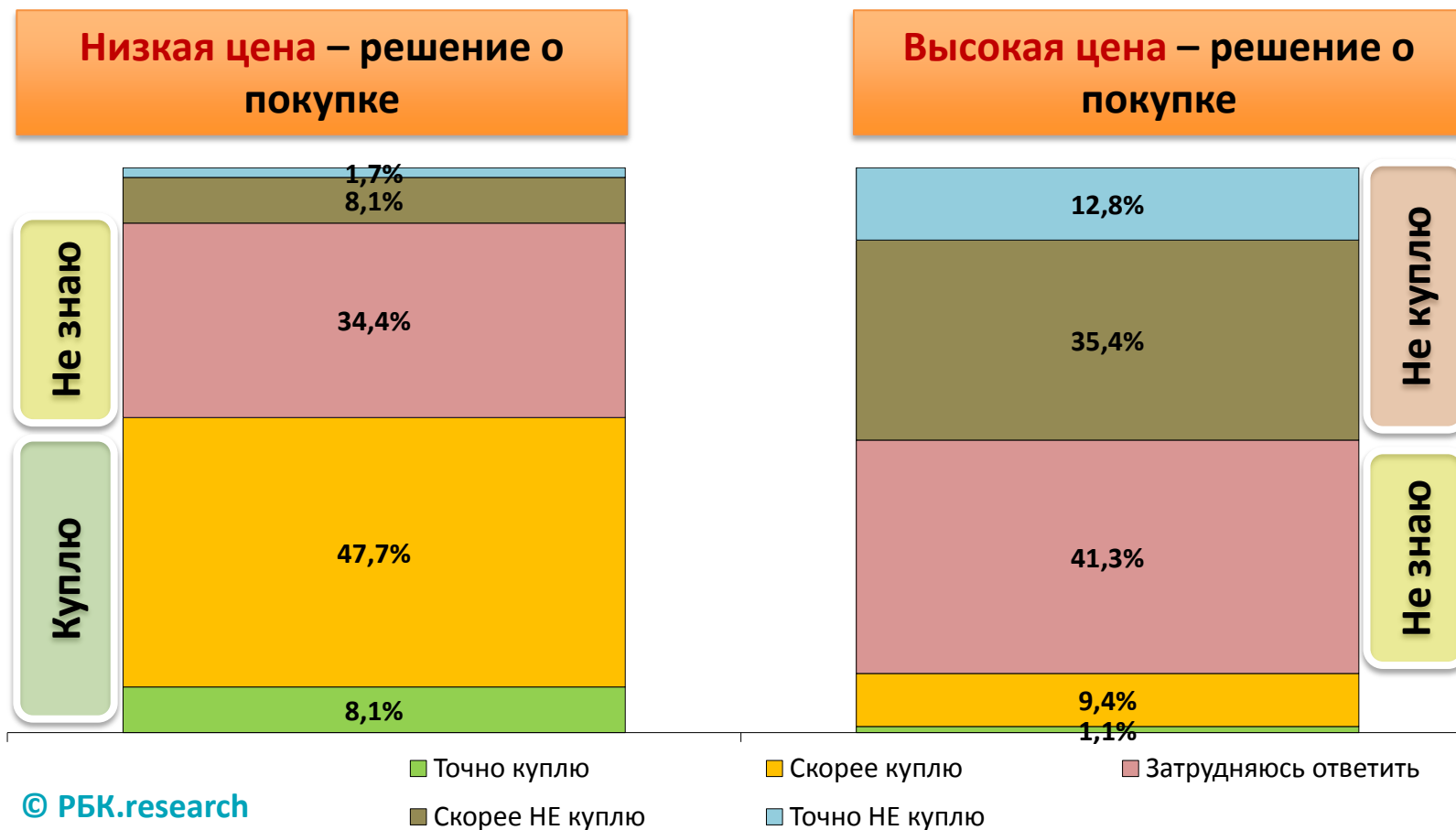
4

Интернет-торговля – новый перспективный канал продаж детских товаров

Рейтинг некоторых характеристик детских товаров в зависимости от степени их воздействие на покупательское поведение, усл. ед.







1

Характеристики детских товаров, воздействующие на покупателя

2

Особенности влияния рекламы и мнения друзей и знакомых

3

Влияние мнения ребенка на процесс покупки детских товаров

4

Интернет-торговля – новый перспективный канал продаж детских товаров

Типология покупателей детских товаров в зависимости от степени воздействия на них рекламы детских товаров в СМИ

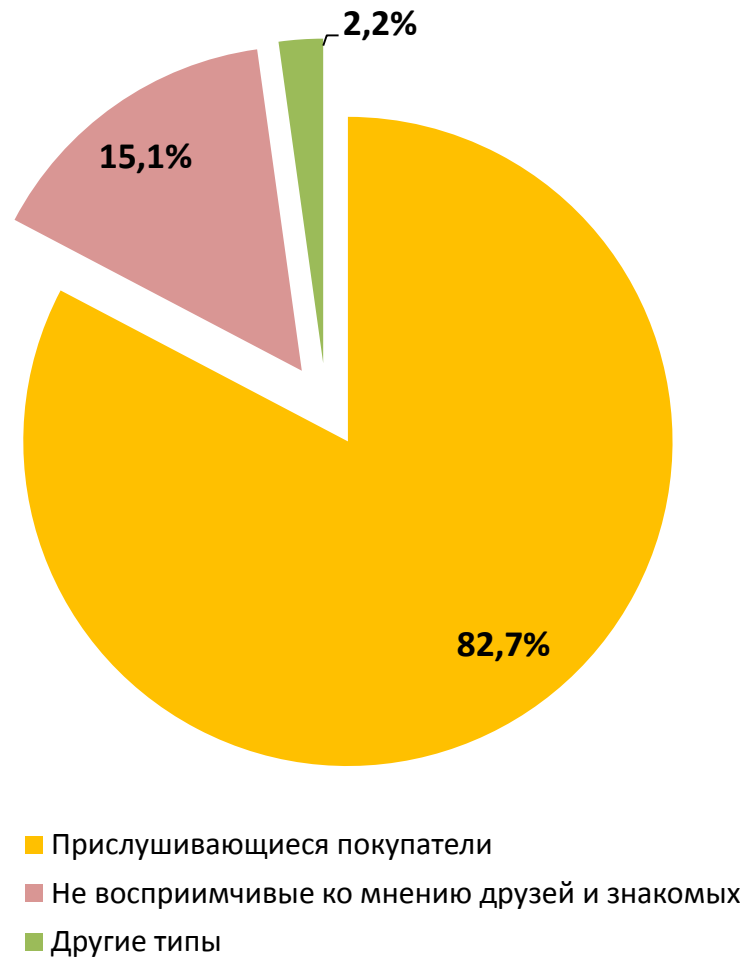


I группа (рациональные покупатели) представляет собой покупателей детских товаров, мнения которых не формируются под воздействием СМИ. Представители данной группы в процессе принятия решения о покупке рассматривают непосредственно характеристики детских товаров, возможно, прислушиваются к мнению своих друзей, учитывают предпочтения ребенка, однако не производят покупку детских товаров импульсно под воздействием рекламы.

II группа (покупатели, подверженные влиянию рекламы) представляет собой достаточно распространенный психотип покупателя. Товары, рекламируемые в СМИ, вызывают большее доверие у представителей группы, чем товары, не известные широким массам. Представители данной группы в процессе принятия решения о покупке также рассматривают характеристики детских товаров, возможно, прислушиваются к мнению своих друзей, учитывают предпочтения ребенка, однако при этом предпочтительно производят покупки детских товаров, рекламируемых в СМИ.

III группа (покупатели, отрицающие рекламу) представляет собой покупателей, которые стремятся, напротив, не покупать детские товары, рекламируемые в СМИ.

Типология покупателей детских товаров в зависимости от степени воздействия на них рекламы детских товаров в СМИ



1

Характеристики детских товаров, воздействующие на покупателя

2

Особенности влияния рекламы и мнения друзей и знакомых

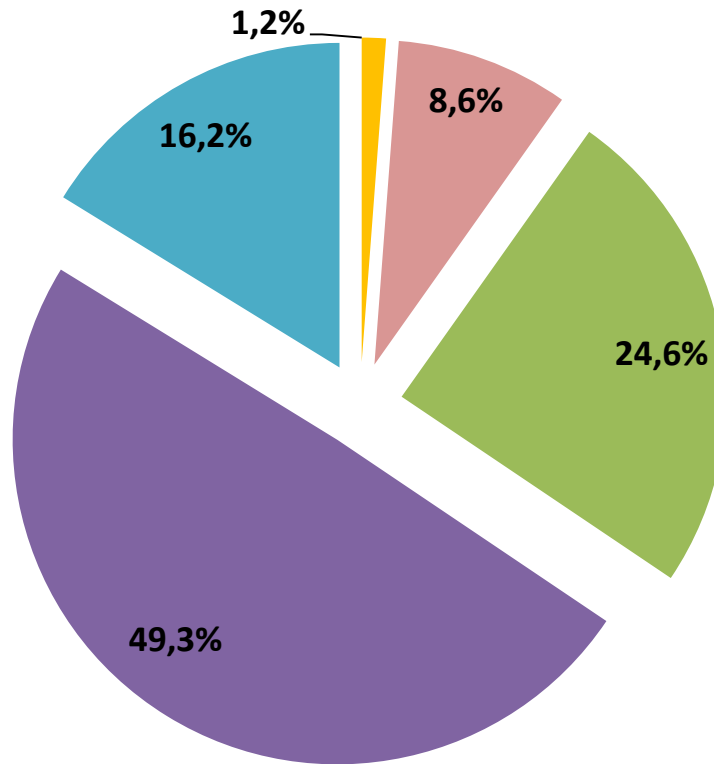
3

Влияние мнения ребенка на процесс покупки детских товаров

4

Интернет-торговля – новый перспективный канал продаж детских товаров

Как часто вы ходите за покупками ДЕТСКИХ товаров вместе с ребенком?, % от опрошенных



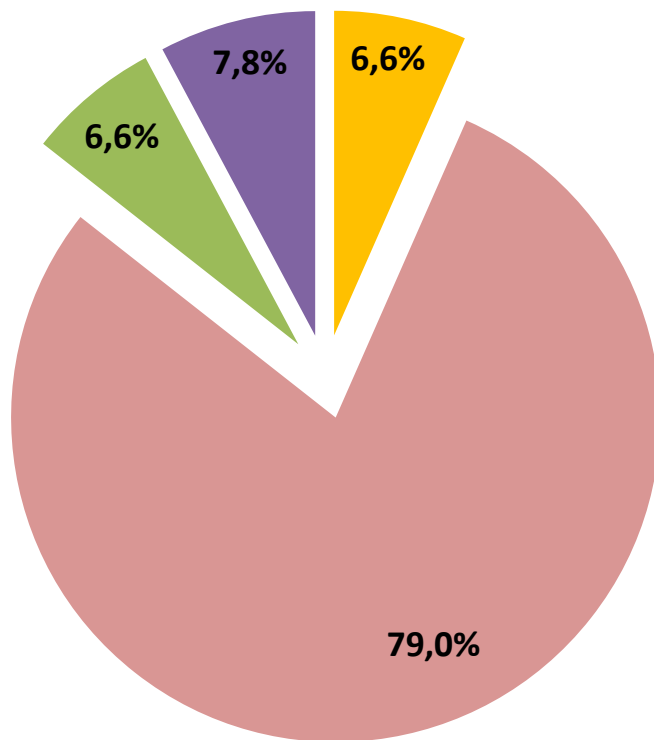
■ Никогда ■ Крайне редко ■ Иногда ■ Довольно часто ■ Всегда

Причины совершения детских покупок БЕЗ ребенка, % от опрошенных покупателей детских товаров



© РБК.research

Какое влияние оказывает на Вас ребенок при покупке детских товаров?, % от опрошенных покупателей детских товаров



- Прислушиваются ко мнению и ВСЕГДА покупают то, что просит ребенок
- Прислушиваются ко мнению и ЧАСТО его учитывают при покупке детских товаров
- Прислушиваются ко мнению, но РЕДКО его учитывают при покупке детских товаров
- Не учитывают мнение ребенка при покупке детских товаров

1

Характеристики детских товаров, воздействующие на покупателя

2

Особенности влияния рекламы и мнения друзей и знакомых

3

Влияние мнения ребенка на процесс покупки детских товаров

4

Интернет-торговля – новый перспективный канал продаж детских товаров

Быстрорастущие сегменты российского рынка интернет-торговли

Темпы прироста продаж некоторых товаров через интернет, % в год



Одежда, обувь
и аксессуары

+150%



Товары для
детей

+100%



Косметика и
парфюмерия

+70%



Спортивные
товары

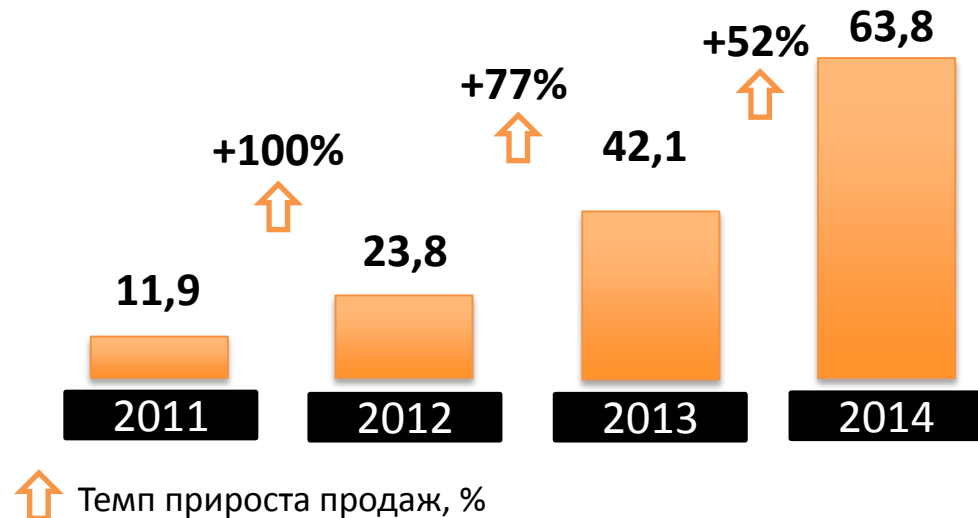
+57%



Бытовая
техника

+37%

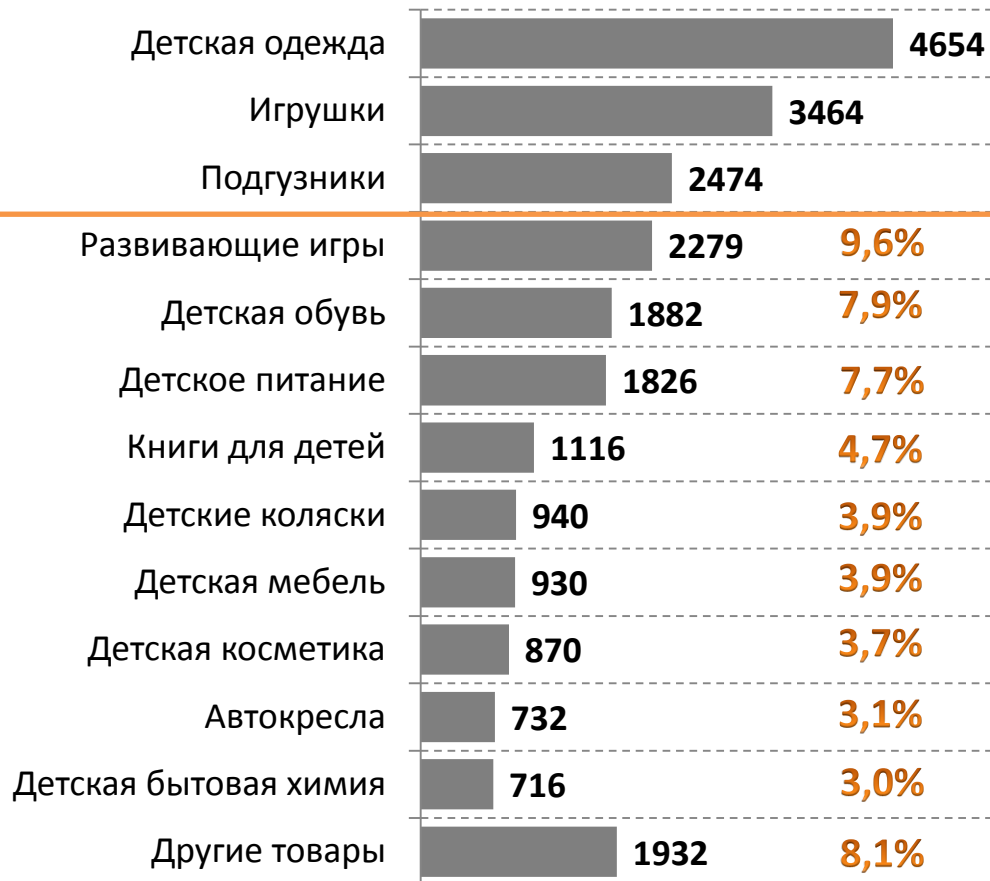
Динамика объема продаж товаров для детей через интернет в 2011-2015, млрд. руб.



Сегодня одним из быстрорастущих сегментов российского рынка интернет-торговли является сегмент товаров для детей. За последний год объем продаж товаров для детей через интернет увеличился с 11,9 млрд. руб. до 23,8 млрд. руб. В соответствии с прогнозами РБК.research этот сегмент продолжит уверенный рост в следующие два года.

Структура интернет-продаж по отдельным видам детских товаров

Объем продаж товаров для детей, млн. руб.



Главные сегменты интернет-торговли детскими товарами



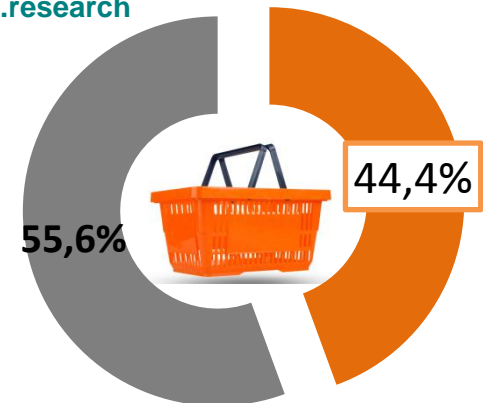
19,5%

14,5%

10,4%

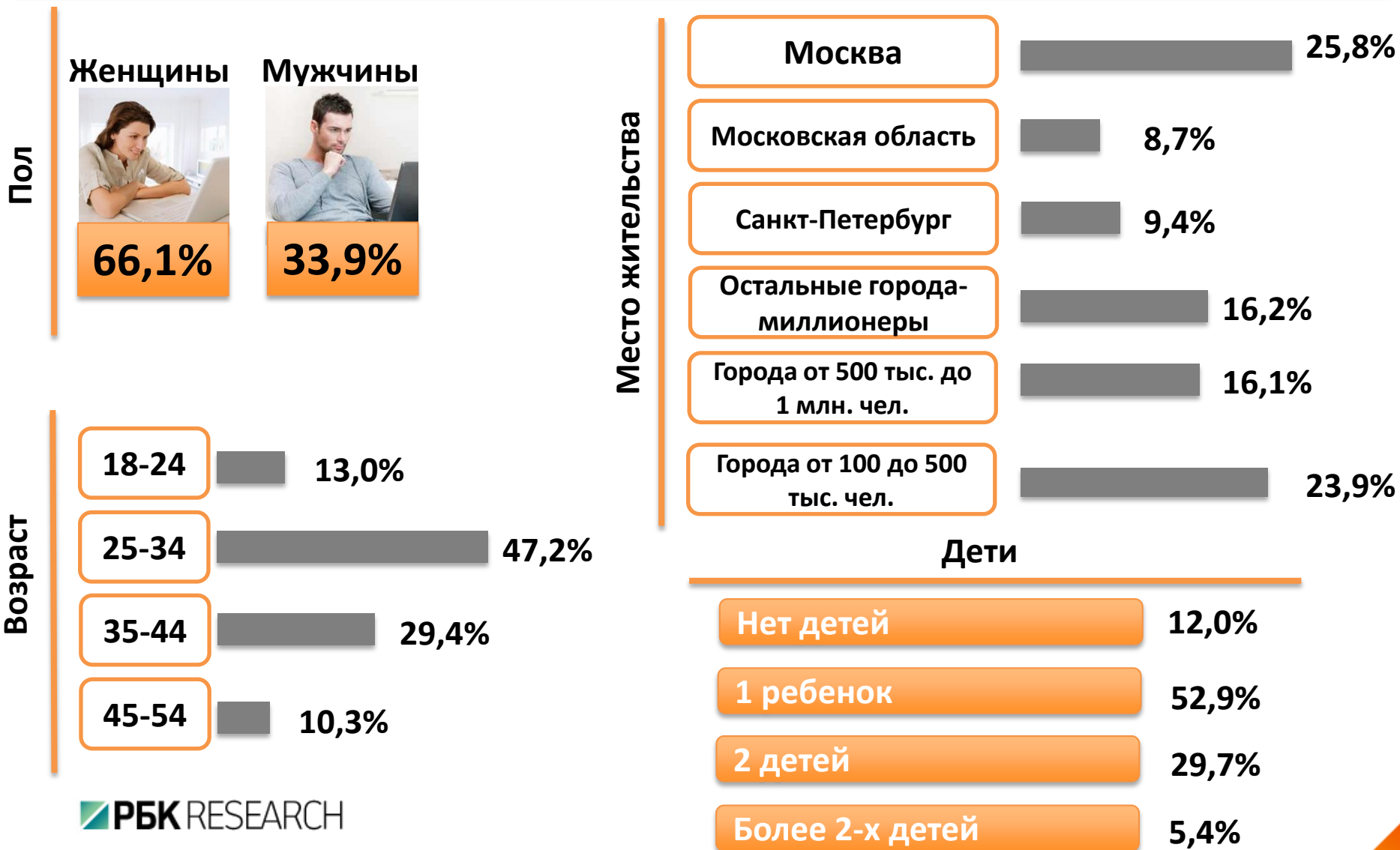
Доля этих товаров в структуре объема продаж всех детских товаров через интернет

© РБК.research



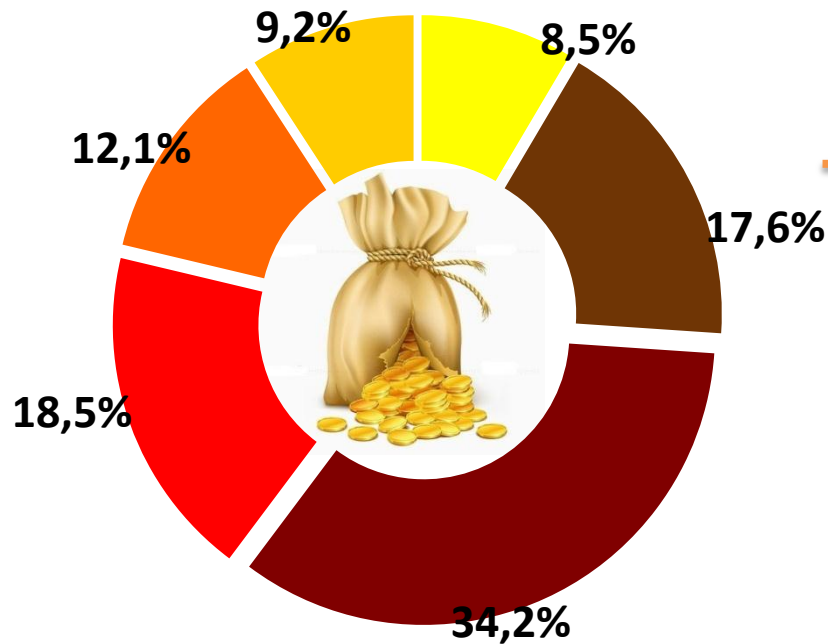
■ Объем продаж различных товаров для детей, млн. руб.

Социально-демографический профиль покупателей детских товаров через интернет



Социально-демографический профиль покупателей детских товаров через интернет

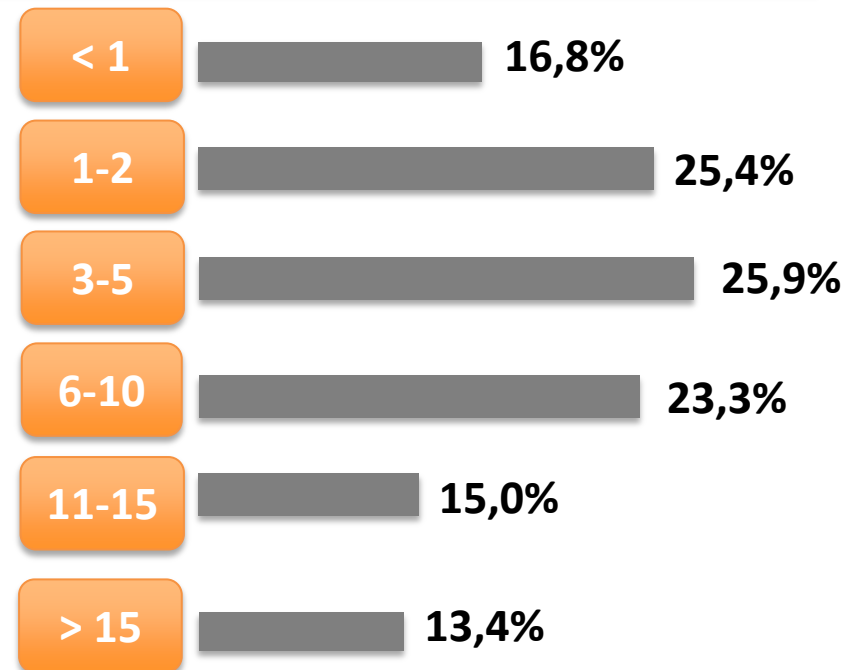
Среднемесячный доход в расчете на семью



- До 20 тыс. руб.
- 21-30 тыс. руб.
- 31-50 тыс. руб.
- 51-75 тыс. руб.
- 76-100 тыс. руб.
- Более 100 тыс. руб.



Возраст детей



Спасибо за внимание!



Хитров Сергей, старший аналитик

Тел.: +7 (495)363-11-11 (доб. 3338)

E-mail: skhitrov@rbc.ru