

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.



Характеристики товара:

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



Покупатель



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

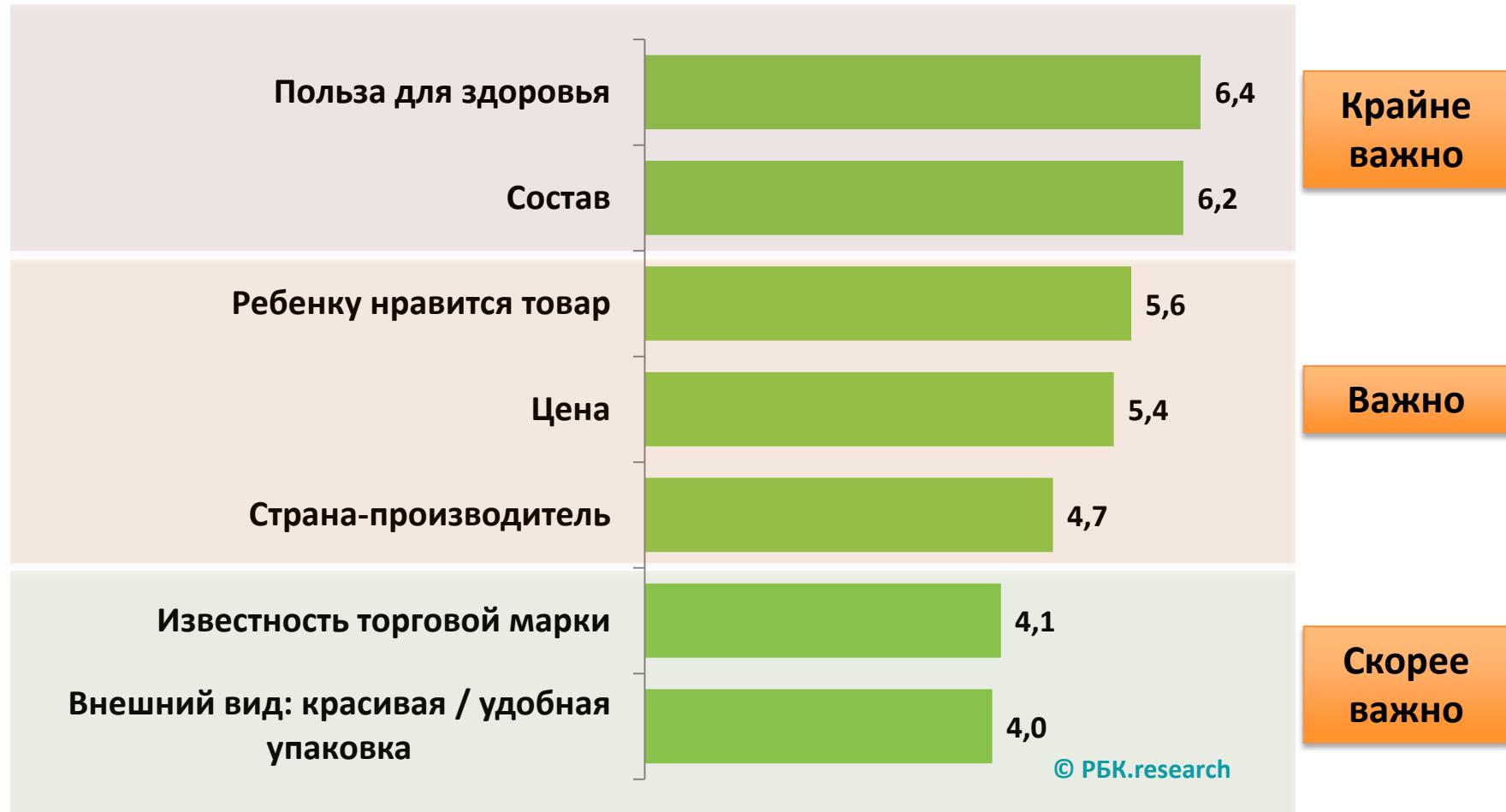
3

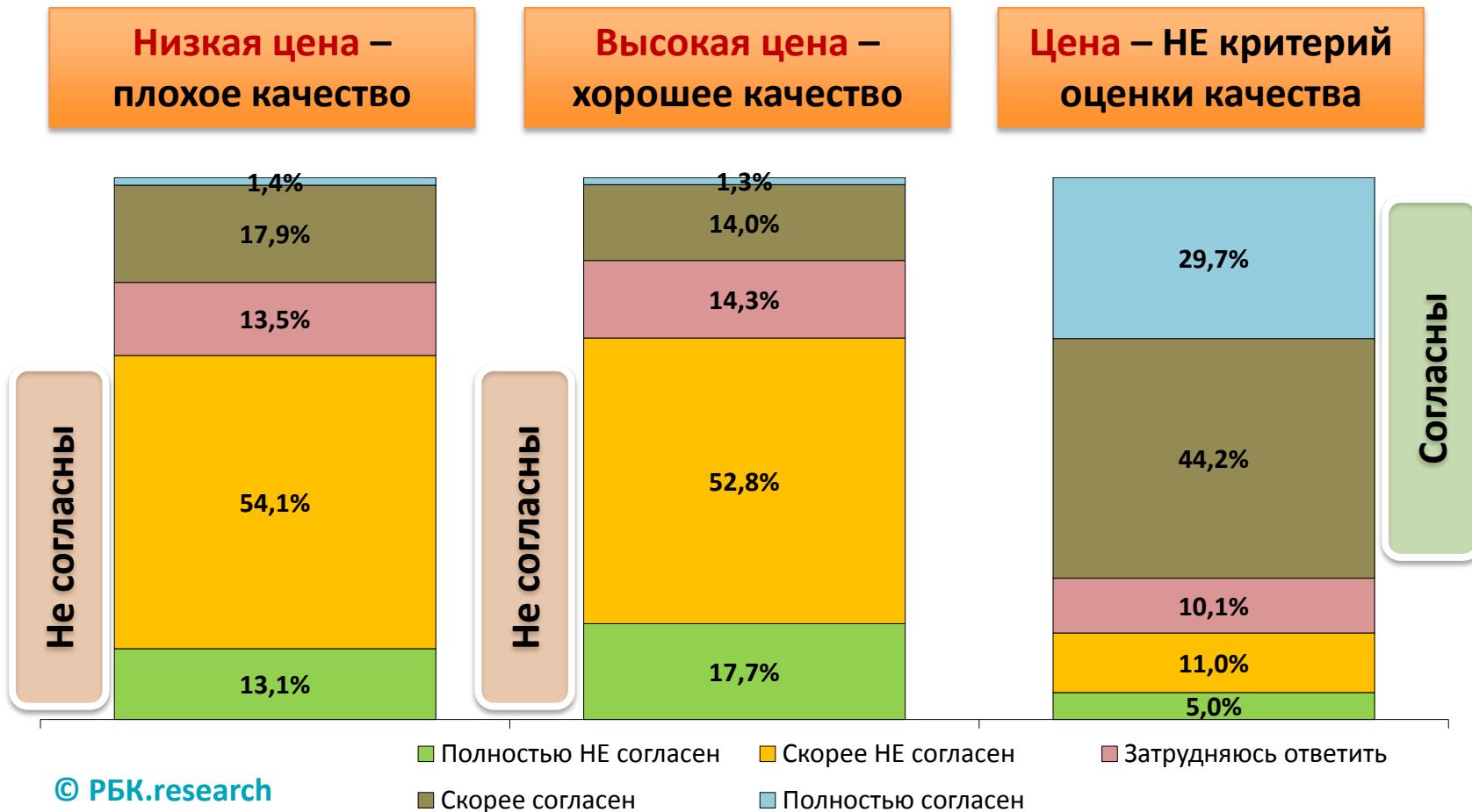
Влияние мнения ребенка на процесс покупки детских товаров

4

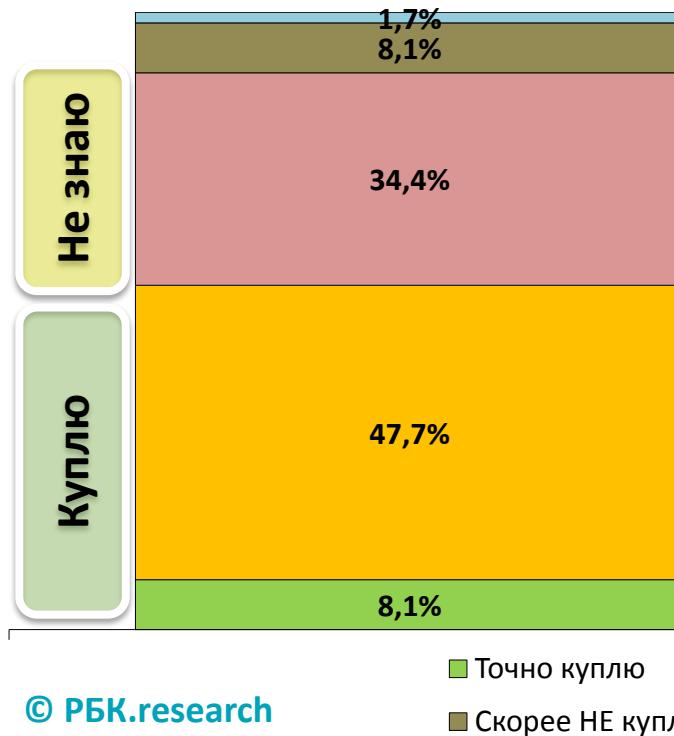
Интернет-торговля – новый перспективный канал продаж детских товаров

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

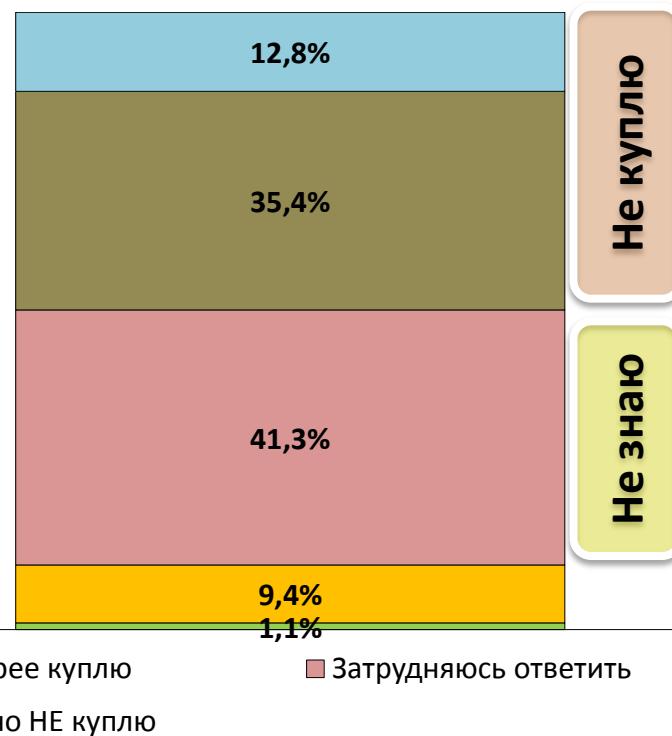




Низкая цена – решение о покупке



Высокая цена – решение о покупке



1

Характеристики детских товаров, воздействующие на покупателя

2

Особенности влияния рекламы и мнения друзей и знакомых

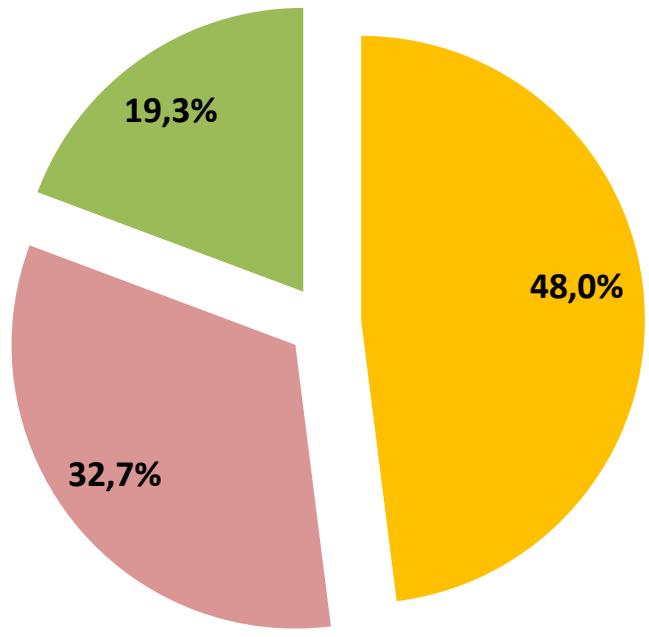
3

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



■ Рациональные покупатели

■ Покупатели, подверженные влиянию рекламы

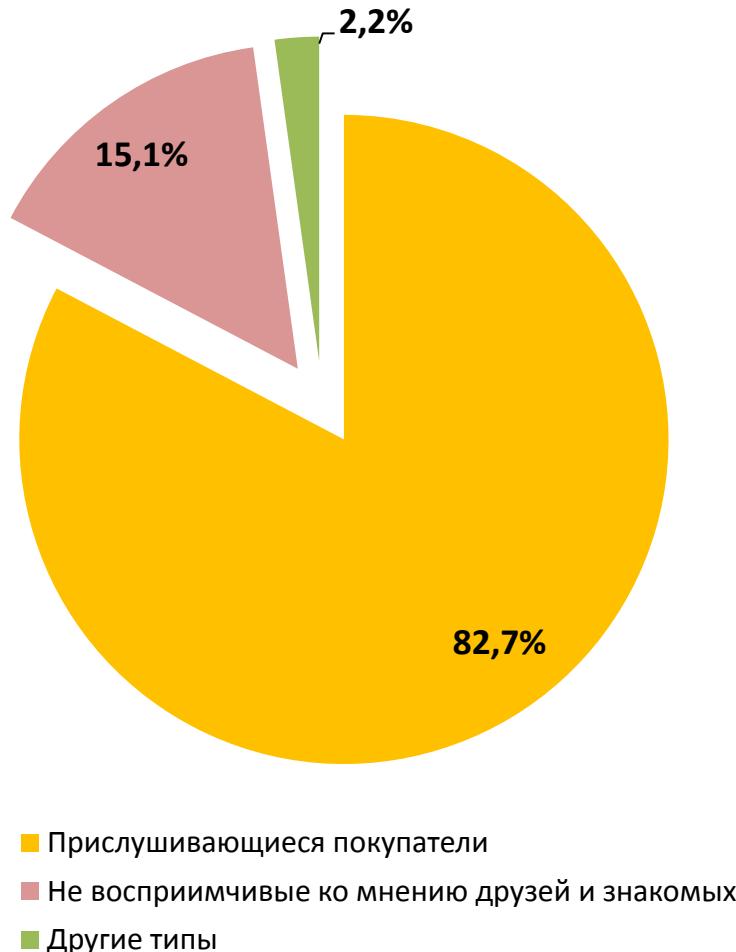
■ Покупатели, отрицающие рекламу

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**

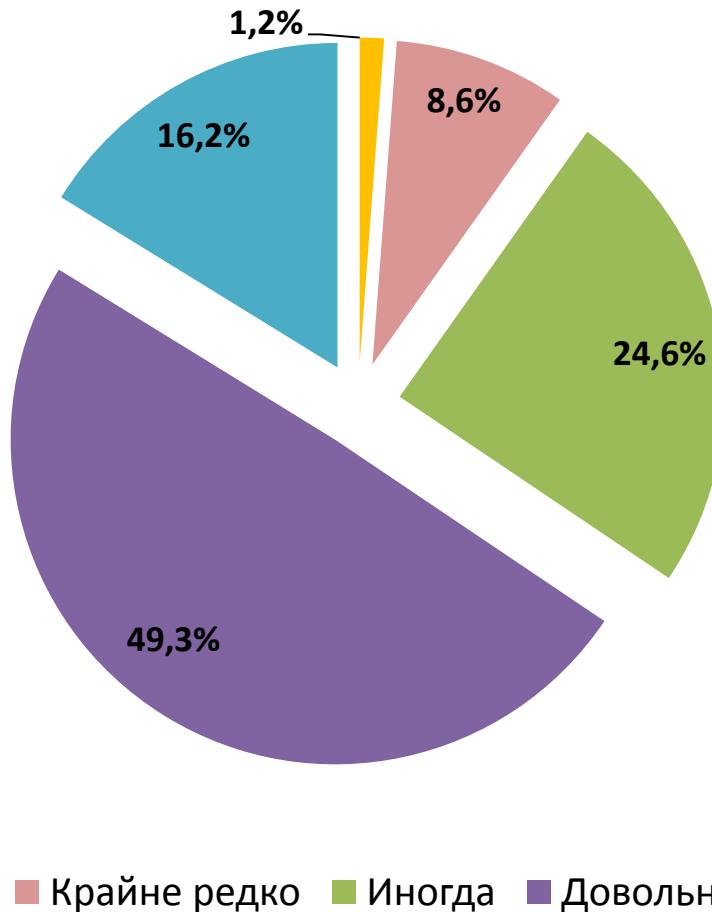
3

**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

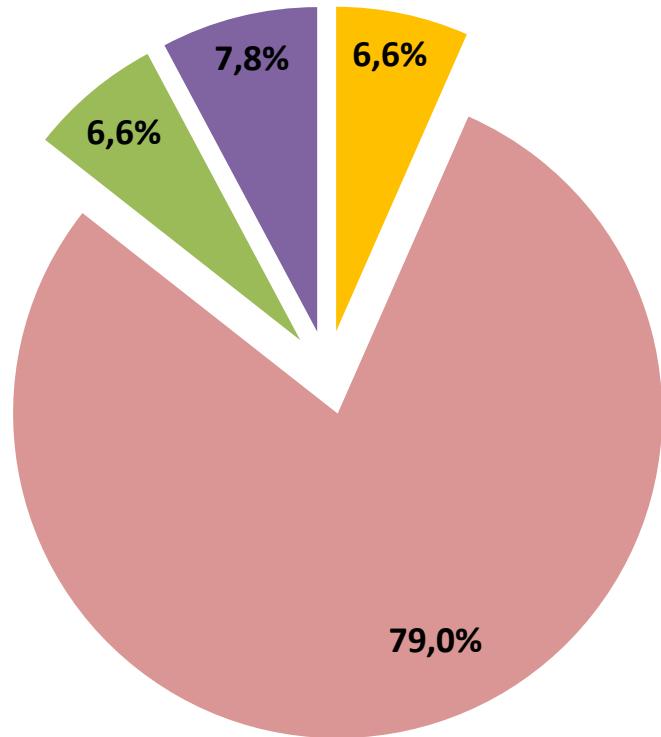


Причины совершения детских покупок БЕЗ ребенка, % от опрошенных покупателей детских товаров



© 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

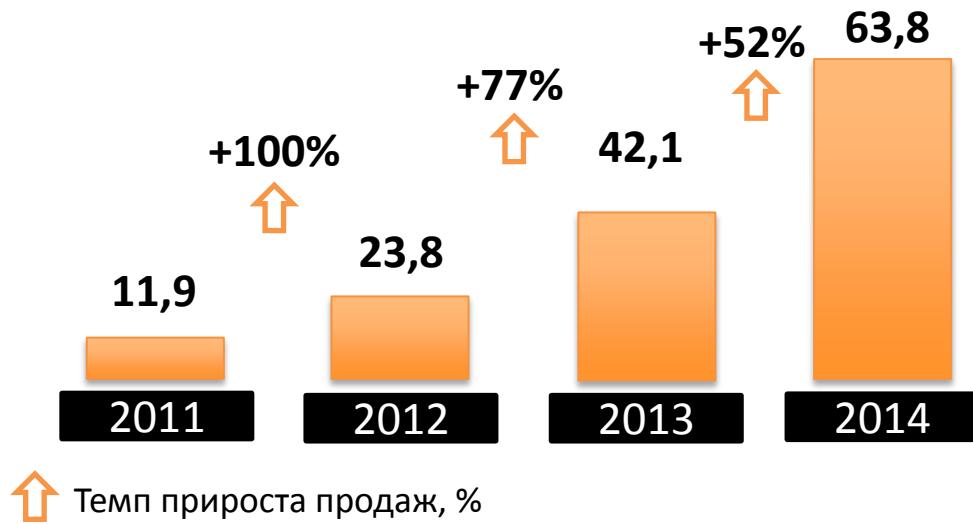
**Интернет-торговля – новый перспективный
канал продаж детских товаров**

Быстрорастущие сегменты российского рынка интернет-торговли

Темпы прироста продаж некоторых товаров через интернет, % в год



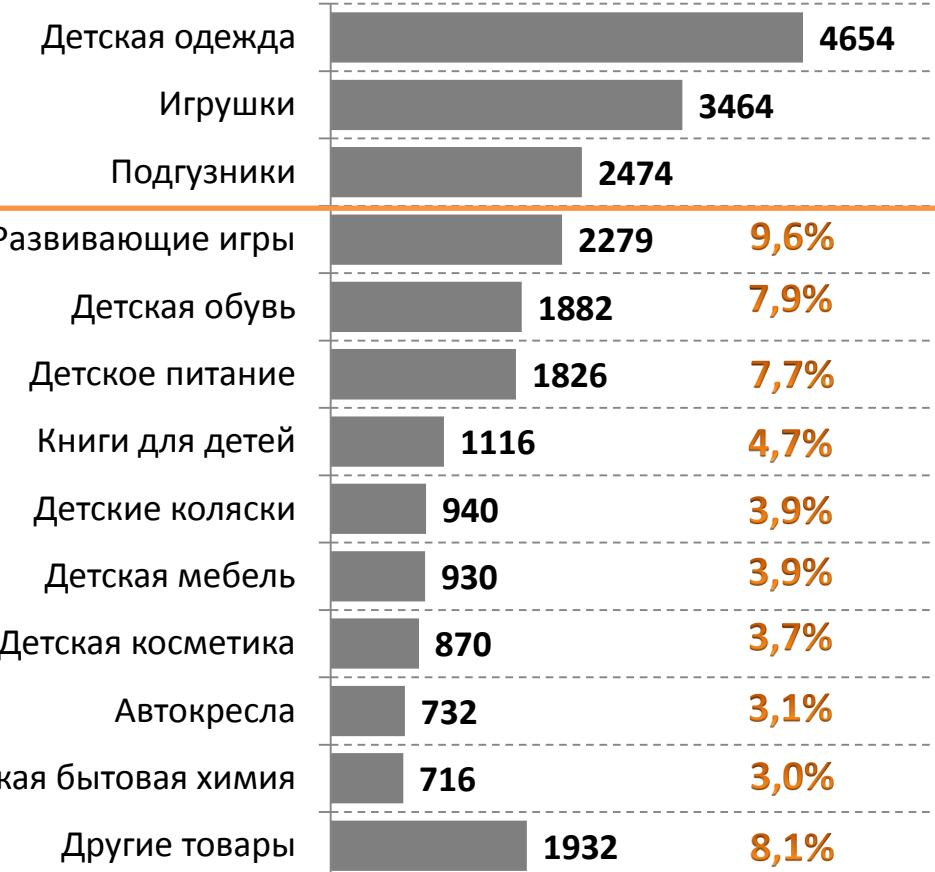
Динамика объема продаж товаров для детей через интернет в 2011-2015, млрд. руб.



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.



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

РБК RESEARCH

Главные сегменты интернет-торговли детскими товарами



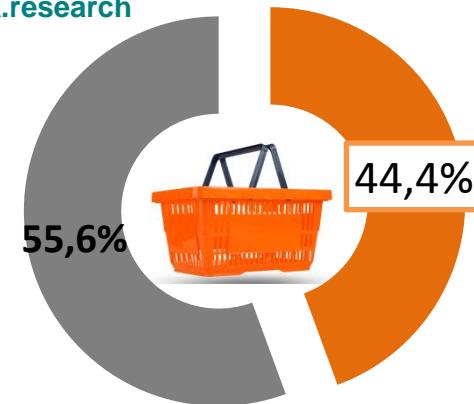
19,5%

14,5%

10,4%

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

© РБК.research

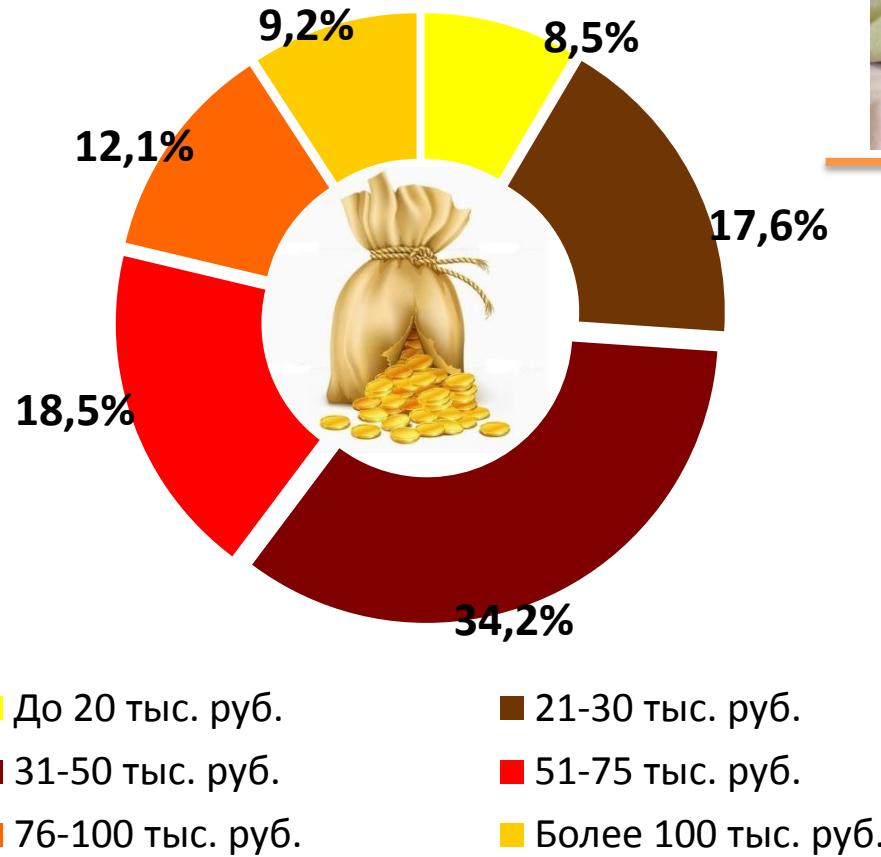


Социально-демографических профиль покупателей детских товаров через интернет

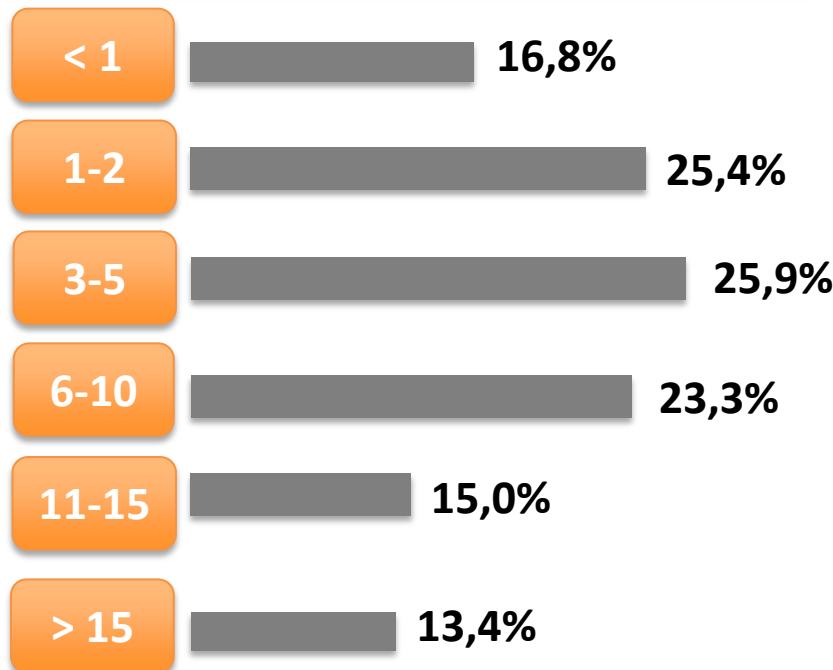


Социально-демографических профиль покупателей детских товаров через интернет

Среднемесячный доход в расчете на семью



Возраст детей



Спасибо за внимание!



Хитров Сергей, старший аналитик
Тел.: +7 (495)363-11-11 (доб. 3338)
E-mail: skhitrov@rbc.ru