

Позиционирование Потребители и их предпочтения

- Сегодня ребенок достаточно рано начинает принимать решение о покупке.
- До трех лет родитель полностью принимает решение о покупке, но уже с трех лет ребенок начинает участвовать в этом процессе.
- В возрасте 4-6 лет около половины детей выбирают игрушки в основном самостоятельно и еще 40% - вместе с родителями и другими родственниками*.
- Брендовые предпочтения у детей возникают к пяти годам. С этого возраста уже можно работать с детьми в области брендинга.
- С семи-восьми лет ребенок начинает преобладать над взрослым в решении о покупке.

<http://www.4p.ru/main/research/31314> *

<http://www.rg.ru/2011/07/05/rebenok.html> **

ТОР 10 игрушек 2010 года

Источник: Ассоциация индустрии детских товаров

Топ 10 девочки	
1	Куклы типа Winx, Moxie, Рапунцель, Barbie
2	Интерактивная игрушка (функциональные пупсы)
3	Мягкая игрушка (как категория)
4	Куклы для создания причесок, принцессы
5	Интерактивные игрушки типа электронные хомячки Zhu Zhu, пони, кошки
6	Игровые наборы типа MY LITTLE PONY, ITTLE PETS SHOP
7	Кухни, бытовые приборы типа пылесос, блендер
8	Коляски зимние, принадлежности для кукол
9	Наборы для творчества
10	Компьютерные игры, игровые конструкторы (как категория)
Топ 10 мальчики	
1	Игровые наборы типа Bakugan, SHAP MEI
2	Конструкторы типа LEGO
3	Радиоуправляемые и на ИК-управлении вертолеты с гироскопом
4	Компьютерные игры, игровые конструкторы (как категория)
5	Радиоуправляемые машины
6	Фигурки персонажей типа Трансформеры, Человек-паук HASBRO, BEN 10
7	Машинки и гоночные треки
8	Интерактивные игрушки, гаджеты
9	Гаражи, парковки
10	Железные дороги

Таблица 8. Наиболее часто покупаемая лицензионная продукция – ТОР 5 брендов (для девочек 6-11 лет)

Источник: РИО Лицензия

	Москва	Регионы
Winx	39%	38%
Barbie	13%	20%
Hello Kitty	17%	11%
Disney Princess	16%	9%
Bratz	2%	7%

Покупатели и их предпочтения

По данным исследований КОМКОН-Медиа, основными покупателями игрушек являются родители и опекуны детей от 0 до 6 лет. В несколько меньшей степени – родители младших школьников 7–9 лет *

Специалисты выделили пять групп.

Модные – 15%

- Это уверенные в себе образованные молодые мамочки, которые заботятся о своем имидже и стараются покупать самое лучшее, доход позволяет тратиться не только на питание и одежду, но и на покупку крупной бытовой техники. В основном (70%) это мамы с первым ребенком. Интересно, что в Москве таких молодых мам меньше всего (13,8%).
- На них можно воздействовать с помощью рекламы в СМИ, делать ставку на бренд : они охотно покупают рекламируемые товары.

Разочарованные – 19%

- Самый малообеспеченный (доход ниже среднего, которого порой хватает только на питание). Это пассивные и тревожные личности среднего возраста, испытывающие страх перед будущим. Для многих из них (31%) рождение ребенка не было сознательным выбором.
- К рекламе и изданиям для родителей относятся отрицательно, во многом обладают консервативным взглядом на мир и неохотно покупают новинки. При выборе товаров ориентируются только на цену, поэтому привлечь их можно, регулярно устраивая распродажи.

Развлекающиеся – 20%

- Среди них четвертую часть составляют мамы, для которых рождение ребенка не было сознательным выбором (26%). Поэтому они не принимают роль матери и сравнительно меньше заботятся о ребенке, семье и доме, совсем немного времени проводят с малышом. Они хотели бы изменить свою жизнь к лучшему, но в силу собственной неуверенности не могут определиться, как это сделать, и находятся в поиске.
- В то же время «развлекающиеся» активно проводят свободное время и интересуются модными тенденциями. Денежными проблемами они не отягощены, средств достаточно и на питание, и на одежду, и на бытовую технику. Любопытно, что доля таких мамочек больше всего в Москве – 22%.

Целеустремленные – 22%

- Уверенные, самостоятельные, деятельные женщины среднего возраста с высшим образованием, среди которых наибольшая доля работающих мам. Они стараются следить за модными тенденциями, но не стремятся покупать рекламируемые продукты, соблюдают здоровый образ жизни и активно проводят свободное время. Большое значение придают имиджу.
- Это наиболее обеспеченный сегмент, доход которого значительно выше среднего. Их можно отнести к потенциальным покупательницам товаров класса «премиум».

Хранительницы очага – 23%

- Такие мамы – это сосредоточенные на семье хозяйственные особы, не работающие. Все их мысли полностью посвящены заботам о доме, семье и детях, и об этом они могут рассуждать часами. По остальным же вопросам «хранительницы очага» зависимы от суждений других. Они не следят за модой, предпочитая удобство красоте.
- В этом сегменте наибольшая доля женщин выше среднего возраста, как правило, со средним или высшим образованием. Хотя доход их ниже среднего: денег хватает на питание и одежду – врожденная бережливость и умение экономить позволяет семьям «хранительницам» совершать крупные покупки

Факторы выбора детских игрушек

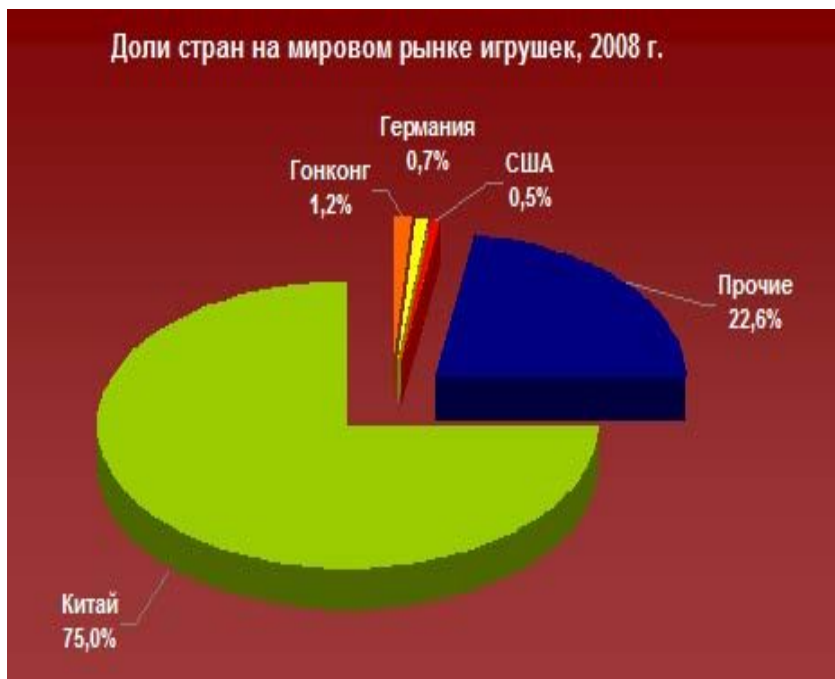
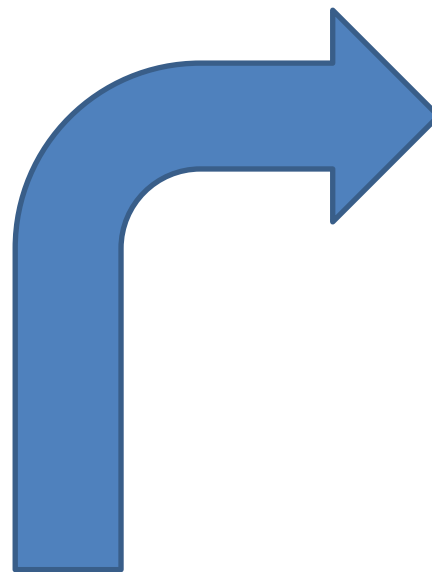
Источник: Ассоциация индустрии детских товаров, 2010

% отметивших 9-10 по 10-бальной шкале	Наиболее важно
Безопасность ребенка	90,9
Нравится ребенку	88,2
Развивающие функции	87,7
Экологически чистые материалы	85,5
Соответствует возрасту ребенка	75,5
Хороший дизайн	67,9
Доступная цена	59
Долговечность	48,1
Страна-производитель вызывает доверие	47,6
Марка, производитель вызывает доверие	45,8
Легко найти в продаже	45,5
Известная марка, производитель	34,6
Рекомендуют друзья, родственники	26,7
Привлекательная реклама	15,4

По данным компании «Детский мир», критерии выбора места покупки следующие:

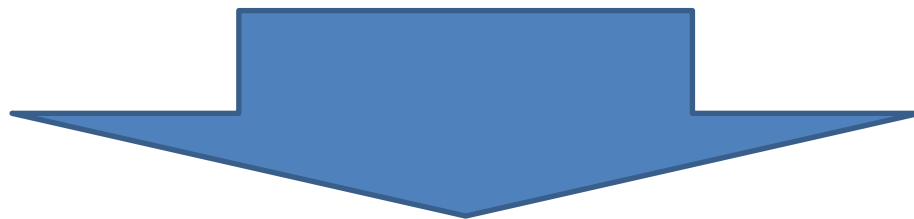
- На первом месте идет гарантия качества товара,
- Чуть меньше на выбор магазина влияет ассортиментное наполнение и ценовой сегмент.
- Только после всех этих критериев идет сервис. *

Одним из главных конкурентов России на российском и мировом рынке является Китай. Широкий ассортимент продукции и низкая себестоимость – два ключевых фактора, позволивших КНР стать фактическим монополистом на мировом рынке игрушек. Но проблема Китая состоит в том, что их продукция является не качественной, а иногда и вовсе опасной. Объем выпуска игрушек в Китае неуклонно растет. С 2006 по 2008 годы этот показатель увеличился на 15,3%.



России, для устранения конкурента и повышения доверия граждан, требуется повысить качество своей продукции и расширить масштабы производства.

<http://www.chinapro.ru/rubrics/13/2246/>



Из всего сказанного следует, что Россия, для улучшения позиций на собственном рынке и на мировом, должна позиционировать себя как производитель качественных и высокотехнологичных игрушек, что интересует как и детей, так и родителей. Цены должны удовлетворять людей и с высоким и с низким доходом. Так же не стоит забывать о брендировании товаров.