

- <http://www.uecs.ru/marketing/item/1603-2012-10-20-05-04-15>. (Дата обращения 18.03.15).
4. Статья. Гузенко А.Д., Крючкова О.М. «Социально ориентированный бизнес: тенденции и пути развития». Научно-методический электронный журнал «Концепт», спецвыпуск №3, 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://e-koncept.ru/2015/75068.htm>. (Дата обращения 18.03.15).
 5. Статья. Дворцов Ю.В. «Проблемы теории и практики предпринимательства». Научно-методический электронный журнал «Проблемы современной экономики» №3 (35), 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3246>. (Дата обращения 18.03.15).
 6. Официальный сайт «Unilever». [Электронный ресурс] URL: <http://www.unilever.ru/>. (Дата обращения 15.03.15).

Детский маркетинг: миф или реальность.

Вилижанина Дарья Андреевна
Студентка 5 курса Уральского Федерального Университета имени Первого
Президента Б.Н.Ельцина, Высшая школа экономики и менеджмента,
Екатеринбург, Россия

Иванова Александра Максимовна
Студентка 5 курса Уральского Федерального Университета имени Первого
Президента Б.Н.Ельцина, Высшая школа экономики и менеджмента,
Екатеринбург, Россия

Руководитель Мальцева Ю.А. к. фил. н., доцент кафедры
Маркетинга ВШЭМ

Marketing of children's goods: a myth or a reality

Vilizhanina Darya
The 5th year student of Ural Federal University,
the Highest school of economy and management
Ekaterinburg, Russia

Ivanova Alexandra
The 5th year student of Ural Federal University,
the Highest school of economy and management
Ekaterinburg, Russia

Аннотация: в работе рассматривается обоснованность существования маркетинга детских товаров как самостоятельного аспекта маркетинга промышленных товаров в разрезе процесса принятия решения о покупке на примере детской косметики.

Abstract: The article deals with the validity of the existence of marketing children's products as an independent aspect of the marketing of industrial products in the context of the decision process of buying the example of children's cosmetics.

В последние годы рынок детских товаров активно развивается. Росту рынка способствовали как положительная динамика рождаемости, так и рост доходов населения. Имеет место тенденция переориентации родителей на качественные детские товары, что делает возможным развитие производства и торговли в среднем и высоком ценовых сегментах.

Специалисты по маркетингу отмечают, что рынок детских товаров является достаточно перспективным. Характерной особенностью этого рынка является целевой потребитель, поскольку решение о покупке принимают родители, а продукт «потребляют» дети. Это касается, прежде всего, возрастного сегмента от 0 до 3 лет. Но чем старше ребёнок, тем он больше включается в процесс выбора товара.

Кроме того, дети специфическая категория потребителей, так как они интересуются не только различными игрушками, но и делают самостоятельные небольшие покупки на свои карманные деньги, влияют на мнение родителей, при выборе какой-либо продукции. Более того, по мере того, как дети растут, они становятся потенциальными потребителями множества категорий продукции. Таким образом, получается, что дети – как категория покупателей весьма интересная и перспективная для продавцов, однако, стоит помнить, что маркетинг для рынка детских товаров имеет свои специфические черты и закономерности, которые надо учитывать при работе с детской аудиторией. Кроме того, рынок детских товаров и детской косметики в частности также подвержен всем тем же трендам, что есть и на «взрослом» рынке.

На рисунке 1 представлено потребление товаров на косметическом рынке РФ, выраженное в денежных единицах. Как видно из графика, за последние годы растет не только суммарное потребление косметических товаров, но и потребление детской косметики в целом

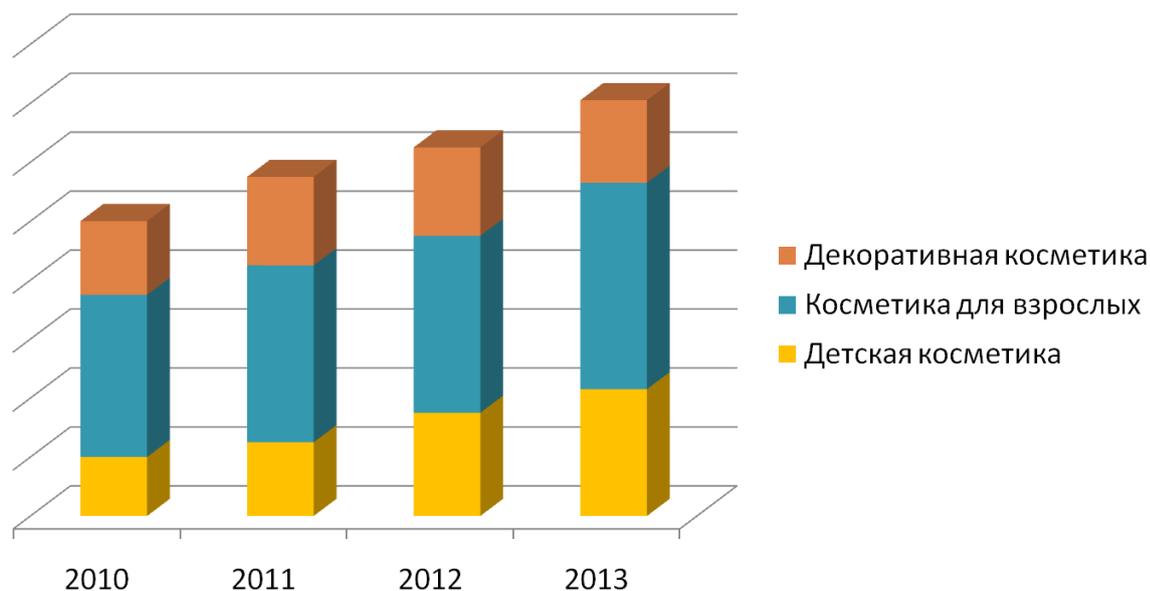


Рисунок 1 - Потребление косметических продуктов на рынке РФ, руб.

К детской косметике относят гигиенические, лечебные, профилактические и декоративные средства по уходу за кожей, волосами и ногтями ребенка в возрасте от 0 до 14 лет. (Существуют и другие возрастные рамки, например, дети от 14 и до 18 лет, однако четкой возрастной границы, разделяющей детскую и взрослую косметику, нет)

Детскую косметику принято сегментировать по возрастным сегментам. Существует несколько вариантов подобного сегментирования. Рассмотрим подход маркетингового агентства Step by Step [1], согласно которому выделяются следующие сегменты потребителей детской косметики по возрасту:

- младенцы до 1 года;
- дети от 1 года до 3 лет;
- дошкольники 3-6 лет;
- младшие школьники и подростки – от 7 до 14 лет.

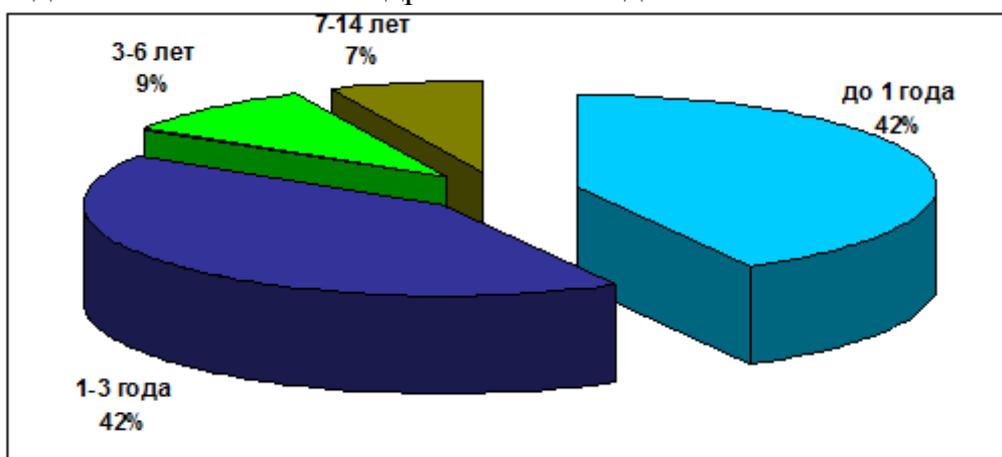


Рисунок 2 - Сегментация потребителей детской косметики по возрасту ребенка.

На рисунке два представлена сегментация потребителей детской косметики в разрезе возраста пользователя. Следует отметить, что рисунок демонстрирует данные, собранные среди потребителей аптек. Это говорит о то, что к косметике для детей до 3 лет предъявляются повышенные требования, а вот косметику для детей постарше покупают уже не в аптеках, а в обычных магазинах. Это связано с возрастающей ролью детей в процессе принятия решения о покупке.

Продавец всегда должен учитывать, что, несмотря на то, что дети оказывают влияние на выбор родителей при покупке, окончательное решение принимается взрослыми. Поэтому стратегия продажи товаров может разрабатываться с учетом нескольких ситуаций: решение о покупке принимает взрослый, совместное решение взрослого и ребенка, и вариант, когда решение полностью принимается ребенком. Следует отметить, что данные три сценария напрямую связаны и с возрастом ребенка. Рассмотрим несколько ситуаций:

1. Возраст ребенка: 0-1 год. В этом возрасте необходимы товары, отличающиеся повышенной степенью проверки качества: продукция должна быть абсолютно безопасной и гипоаллергенной. Решение о покупке в данном случае принимает взрослый, причем за основу берутся такие критерии, как:

- Безопасность продукции

– Удобство в использовании.

Цена, как правило, в данном случае решающим фактором не является, равно как и специфический дизайн.

2. Возраст ребенка 1-3 лет. В этом возрасте четко проявляется гендерная дифференциация, решение о покупке осуществляется совместно, но с разной степенью влияния: мнение ребенка учитывается, однако окончательное решение о покупке принимает взрослый.

3. Возраст ребенка 4-7 лет. В этом возрасте ребенок способен уже четко выражать свои желания, потому его мнение при покупке учитывается все больше. К требованиям родителей (безопасность продукта, цена) добавляются и требования ребенка (яркий дизайн, необычная упаковка, наличие игровых элементов).

4. Возраст ребенка 7-14 лет. Решение о покупке детской косметики по-прежнему остается за взрослым, однако мнение ребенка имеет решающее значение. Могут появиться любимые марки, велико влияние окружающего социума на мнение ребенка.

Транспонируем данные выше на процесс принятия решения о покупке. Исходим из того предположения, что покупка детской косметики происходит по расширенному способу принятия решения о покупке:

Таблица 1 – Процесс принятия решения о покупке детской косметики в зависимости от возраста ребенка.

№ п\п	Этап принятия решения	Возраст ребенка			
		До 1 года	1-3 года	4-7 лет	8-14 лет
1	Осознание потребности	-	-	-	Под влиянием референтных групп у ребенка могут возникнуть новые потребности
2	Поиск информации	-	-	-	Ребенок начинает учитывать мнение референтных групп (одноклассники, сверстники)
3	Оценка альтернатив	-	-	Ребенок высказывает свои предпочтения	Процесс оценки альтернатив происходит совместно со взрослым
4	Покупка	-	-	Непосредственно у полки ребенок может	Покупку осуществляет взрослый, однако большую часть

				изменить решение взрослого	покупочного процесса на себя «оттянул» ребенок
5	Послепокупочная реакция	На последующие покупки влияет физиологическая реакция ребенка	На последующие покупки влияет физиологическая и эмоциональная реакция ребенка	Складывается из мнения взрослого и ребенка о продукте	Складывается из мнения ребенка и взрослого о продукте

В данной обобщающей таблице не рассмотрены дети старше четырнадцати лет, так как они уже способны самостоятельно принимать решение о покупке, без участия взрослого.

Таким образом, данный аспект следует тщательно учитывать при позиционировании товаров.

Исход из вышеуказанного возрастного распределения на рынке детской косметики существует несколько вариантов позиционирования:

1. Марка-профессионал. Такие товары отличаются неброским «естественным» дизайном, ориентированы на родителей. Примеры таких марок – Sanosan, Mustela, Добрая забота, Ласковая мама, Johnsons baby
2. Позиционирование на основе бренд-героя. Как правило, производитель использует медийного бренд-героя или же специально разработанного для данного бренда персонажа. Такие бренды, прежде всего, привлекают внимание ребенка своим дизайном. Для привлечения внимания родителя в таких брендах используется маркетинговый текст, который указывает на содержащиеся в составе натуральные компоненты или же на действие конкретного косметического продукта в целом.
3. Позиционирование «как у взрослых». Такие бренды привлекают внимание, как взрослого, так и ребенка. Как правило, такое позиционирование применяется для линек детской косметики у «взрослых» брендов. Примером могут служить Garnier, Nivea, L'oreal.

Отметим, что на сегодняшний день, рынок детской продукции перестал быть однородным и стал более нишевым, нежели еще два-три года назад. При этом, безусловно, появляются новые нишевые рынки для уже не детей, но еще не тинейджеров. Так называемых pre-teens – это и новые возможности для развития, но и иная конкуренция, борьба с более агрессивным взрослым рынком и рынком товаров для тинейджеров».

Также на рынке детской косметики наблюдаются следующие тренды:

1. Требование натуральности косметики.
2. Требование выгодных и экономичных предложений.
3. Требование эргономичной упаковки.

Сейчас на рынке детской косметики мы можем наблюдать такой же большой набор косметических и декоративных средств, как и на рынке «взрослой» косметики. Кроме того, маркетологи выделили новую потребность – обучающий компонент продукта. Например, игра размещенная на упаковке шампуня.

Таким образом, говорить о «детском маркетинге», как об явлении, в существовании которого возникают сомнения, не приходится. Разные возрастные группы детей имеют разного рода потребности, более того, активно участвуют в процессе принятия решения о покупке.

Рассмотрим рынок детской косметики с точки зрения производителя.

В различных категориях детская продукция занимает различные доли: например, в самой «старой» категории твердого мыла детское мыло занимает чуть меньше 30 процентов рынка (при темпе роста рынка 10% в год).

Еще одним фактом в пользу привлекательности детского рынка служит множество марок и брендов, представленных на этом рынке: существуют узкоспециализированные марки, саббренды от «взрослых» брендов, «по name». Такое многообразие делает очевидной привлекательность детского рынка для новых игроков.

Учитывая совокупность вышеперечисленных факторов, можно говорить и о существовании «детского» маркетинга. В нашем понимании, это маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей не только покупателей (взрослых), но и конечных потребителей (детей) путем создания совместной ценности для этих двух аудиторий. Возникает следующий вопрос – каким образом следует использовать маркетинговые инструменты, стимулирующие процесс покупки, насколько эти инструменты должны быть ориентированы на детей и насколько это этично.

Список использованных источников.

1. Рогачева О. Особенности маркетинга для различных потребительских аудиторий. Материалы доклада компании Step by Step на VIII Московском косметическом форуме.- 2007
2. Ткачева Н. Недетские возможности «детского маркетинга». Материалы доклада компании «Аванта» на VIII Московском косметическом форуме.- 2007.
3. http://www.marketcenter.ru/content/document_r_eb2c9623-360c-444b-8f09-be5127edc010.html
4. <http://www.mavriz.ru/articles/2009/3/4908.html>