[](https://www.google.ru/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi3vvvHsubQAhVMBSwKHUq2DCUQjRwIBw&url=http://www.vseodetyah.com/article.html?id%3D2891%26menu%3Dwoman&psig=AFQjCNHrv-nNsdM2bcJGIxT_M35wUOTUuA&ust=1481348126675623)**ВЛИЯНИЕ НА ВЪЗРАСТТА НА ДЕТЕТО ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ НА КУПУВАЧИТЕ НА ДЕТСКА КОЗМЕТИКА**

Един от най-устойчивите на кризисните икономически процеси в Русия е сегментът на детски продукти. Независимо от това, този пазар, според проучването "Руският пазар на детска козметика през 2016 г.", също не успява да избегне спад през 2015 г. В реално изражение, продажбите в сегмента са намалели с 4,2% и през текущата година те продължават да спадат, поради спада на доходите на населението и високата инфлация.

Въпреки повишеното внимание на руснаците към акциите и специалните предложения на търговците на дребно в сегмента на продукти за деца, само малка част от купувачите са успели да намалят разходите си в тази категория продукти. Според проучване от РБК на пазара, само 10,3% от анкетираните са отбелязали спад в разходите си за детски стоки. Това намаляване на разходите не е резултат от целенасочени икономии. Повечето родители, като причина за намаляване на разходите посочват израстването на детето, поради което някои видове стоки губят своята актуалност - памперси, адаптирано мляко, бебешка пудра и други стоки, които имат възрастови ограничения.

Въпреки това, много често израстването на детето се явява причина за увеличаване на разходите за детски стоки, което определя и относителната стабилност на този сегмент на пазара, даже в кризисни времена.

Според проучване на РБК, през изминалата година са увеличили разходите си за детски стоки 67% от купувачите. При това, 8 от 10 анкетирани, освен повишаването на цените, свързват увеличението на разходите си с израстването на детето и появата на нови потребности.

*Как са се изменили разходите за детски стоки през изминалата година (юли 2015 – юли 2016 г.), в %*

*(от анкетираните купувачи на детски стоки)*

Възрастта на детето оказва влияние не само върху промяната в нивото на разходите за детски продукти, но и като цяло е в основата на формирането на различни потребителски модели. До голяма степен чувствителен към този фактор е и сегмента на детската козметика. Тука възрастта определя нивото на търсене на определени продукти, честотата на покупките и степента на влияние на детето върху избора на продукти. Според проучване на РБК-маркетинг, за повече от половината потребители на детска козметика, ключов фактор при вземане на решение за покупка са възрастовите ограничения на продуктите - най-явен този фактор е при анкетираните с деца от 0 до 2 години, когато много от средствата не могат да бъдат използвани или все още не са необходими.

В сегмента на детска козметика, възрастовите спецификации на различните групи стоки, значително влияят върху степента на търсене. Основни и универсални стоки, подходящи за грижа за детето с широк възрастов спектър са най-популярни, докато високо специализираните продукти се продават само сред ограничена аудитория. Например, най-популярните детски козметични средства, според проучване на РБК-Маркетинг, са детските шампоани и мокрите кърпички, които се купуват от повече от 85% от потребителите (сред руснаците, които са купували детска козметика през последните шест месеца). От друга страна, сред най-малко популярните видове детска козметика са "незадължителните" стоки, предназначени за най-малките (пудра, сол за баня) и за най-големите (балсам за устни, козметика за момичета) възрастови групи.

Възрастта на детето се отразява не само на комплекта придобити специфични козметични средства. Тя се отразява и на количеството използвани продукти, което до голяма степен определя честотата на покупка на стоки от този сегмент. С растежа на детето, такива средствата, като детски гелове за баня, шампоани и сапуни, детски пасти за зъби стават все по-стандартни продукти за ежедневна употреба, и съответно са необходими в по-големи обеми. Това показват и резултатите от проучването: честота на покупката на тези козметични продукти се увеличава сред клиенти с по-големи деца.

Сред критериите за избор на детска козметика показателен е такъв фактор, като предпочитанията на детето. 4 от 10 анкетирани са цитирали този фактор, като основа при вземането на решения за покупка на детска козметика. С възрастта на детето расте и този критерий, защото може по-активно да показва своите предпочитания. И ако сред купувачи с деца от 0 до 2 години, този фактор важи само за около една трета от анкетираните, то сред родители с деца от 6-годишна възраст, той важи за повече от половината потребители.

*"На какво обръщате внимание, когато купувате детска козметика?", август 2016 г. % от анкетираните купувачи на детска козметика.*

***Източник:*** *РБК-Маркетинг "Руският пазар на детска козметика през 2016 г.". Сумата не е равна на 100%,, защото анкетираните могат да посочват няколко отговора.*

Трябва да се отбележи, че 7 от 10 анкетирани при закупуване на стоки за деца искат мнението на детето и често се прислушват към него, а 7,7% от анкетираните винаги купуват точно това, което иска детето. По този начин, като цяло, за руснаците влиянието на дете върху решението за покупка на детски продукти в много случаи е решаващо. Има родители, които изобщо не вземат под внимание мнението на детето, но техният дял, според проучването на РБК-Маркетиг е по-малко от 15%. Подобно поведение на родителите в повечето случаи се дължи на възрастта на детето: деца до 2-годишна възраст по-малко участват в процеса на закупуване, отколкото по-големи деца.

*„Какво влияние ви оказва вашето дете при покупките на детски стоки“, август 2016 г.,*

*% от анкетираните с деца*

При разработката на детски продукти и последващото им прилагане, трябва да се взимат под внимание такива закономерности. Независимо от факта, че на пазара за детски стоки, окончателното решение за покупките приема родителят, желанието на детето съществено влияе. Затова, привличането на детското внимание към продукта може да окаже на търговците на дребно и производителите от индустрията значителна помощ в борбата за купувача, дори в условията на съвременните тенденции на рационализация на поведението на потребителите и съкращаването на броя на спонтанните покупки.

<http://marketing.rbc.ru/>