



САРКАРОВА НАТАЛЬЯ

«Детский мир» - крупнейший в России и СНГ оператор в сфере розничных продаж товаров детского ассортимента в 76 городах России и Казахстана.

«Детский мир» позиционирует себя как «первый детский супермаркет».

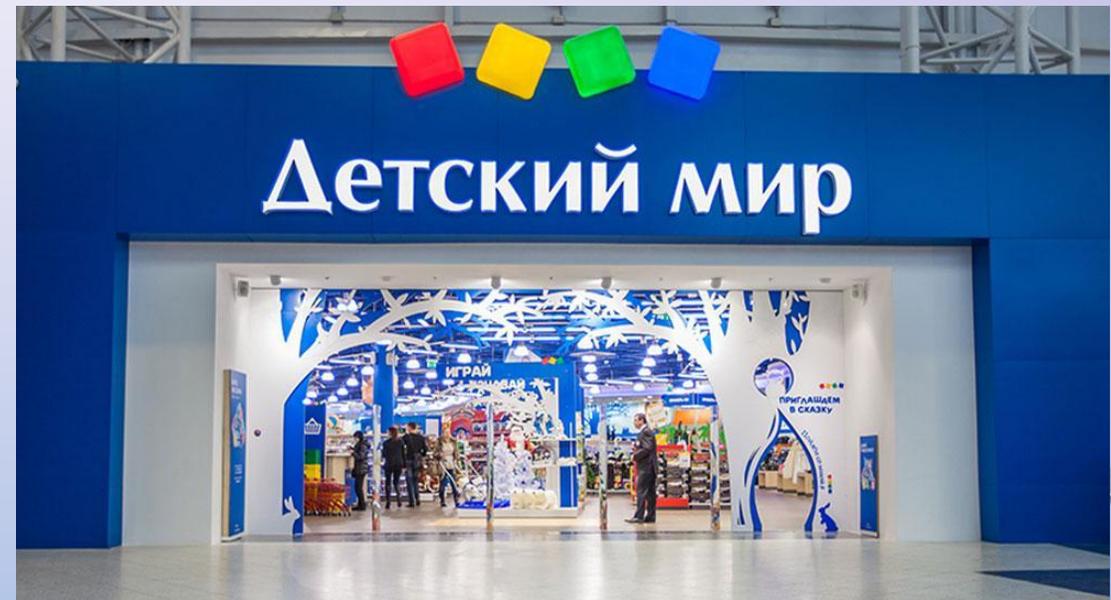
Совокупная площадь сети превышает 310 тысяч кв. метров.

Сейчас стандартная площадь магазинов составляет от 900 до 1 200 м².

По ГОСТ Р 51303-2013 "Торговля. Термины и определения".

супермаркет:

Магазин с площадью торгового зала от 400 м², в котором осуществляют продажу продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса преимущественно по методу самообслуживания.



СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

О положительных тенденциях на рынке детских игрушек свидетельствуют следующие данные:

его объем по данным аналитиков РБК в настоящее время оценивается в размере \$670-720 млн в год и отмечается высокий стабильный рост в течение последних лет в размере, в среднем равным

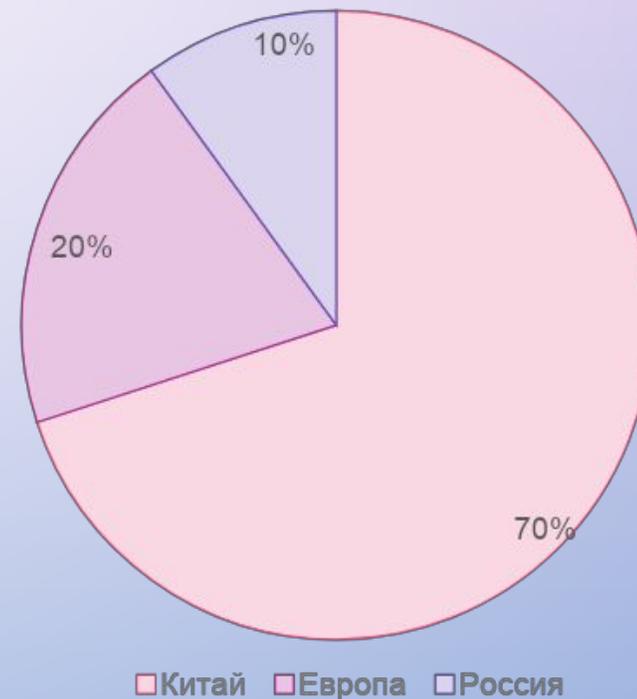
около 30%.

Очевидно, что в связи с финансовым кризисом, затронувшим рынки как развитых, так и развивающихся стран, а также с резко сократившимся объемом ликвидности, препятствующим межбанковскому кредитованию, заявленные темпы роста рынка в целом и отдельных его сегментах могут понизиться в перспективе нескольких лет. Однако в долгосрочной перспективе темпы роста целесообразно считать актуальными. На сегодняшний день российский рынок игрушек далек до насыщения

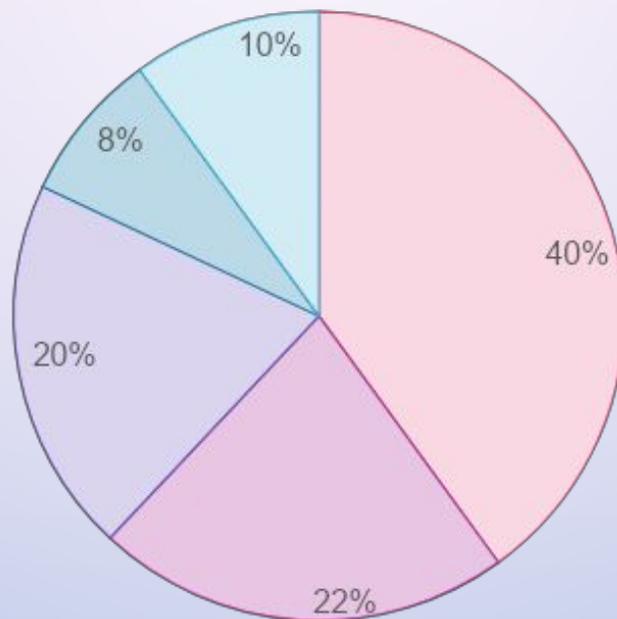
СТРУКТУРА ПО СТРАНАМ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ

Рынок долгие годы остается непрозрачным, для него по-прежнему характерна высокая доля нелегального импорта и контрафактной продукции (по разным оценкам, до 60-70% от всего импорта), особенно это характерно для сегмента игрушек, которые в основном ввозятся из Китая и Юго-Восточной Азии.

по данным «Финам Менеджмент»



СТРУКТУРА ВИДОВ ИГР И ИГРУШЕК



- куклы и мягкие игрушки
- конструкторы
- видеоигры
- технические игрушки
- настольные игры и пазлы

УСЛУГИ

- оформление кредита на приобретение товаров для новорожденных
- Фирменный интернет-магазин
- пункты выдачи товаров
- оплата частями
- карта возврата
- зона развлечений для детей
- выставка



Доля объема продаж товарной единицы от общего (%)	Товарные группы	Объем продаж за 2016 год (тыс. руб.)	Объем продаж конкурента (Кораблик) за 2016 год (тыс. руб.)
28	Игры и игрушки	3730564,08	3073040,04
10	Спорт и активный отдых	1358058,6	1097514,3
12	Малышам	1581670,32	1317017,16
20	Хобби и творчество	2786117,2	2195028,6
8	Интерьер	1154446,88	878011,44
15	Текстиль	1977087,9	2046271,45
7	Безопасность	932641,02	768260,01
100		13520586	11375143

Основную прибыль и 50% товарного оборота приносят пять товарных категорий: мягкие игрушки, куклы и аксессуары, кровати, конструкторы, коляски. Поэтому эти товары нуждаются в ежедневном внимании и контроле (наличие на полках, продвижение и т.п.)

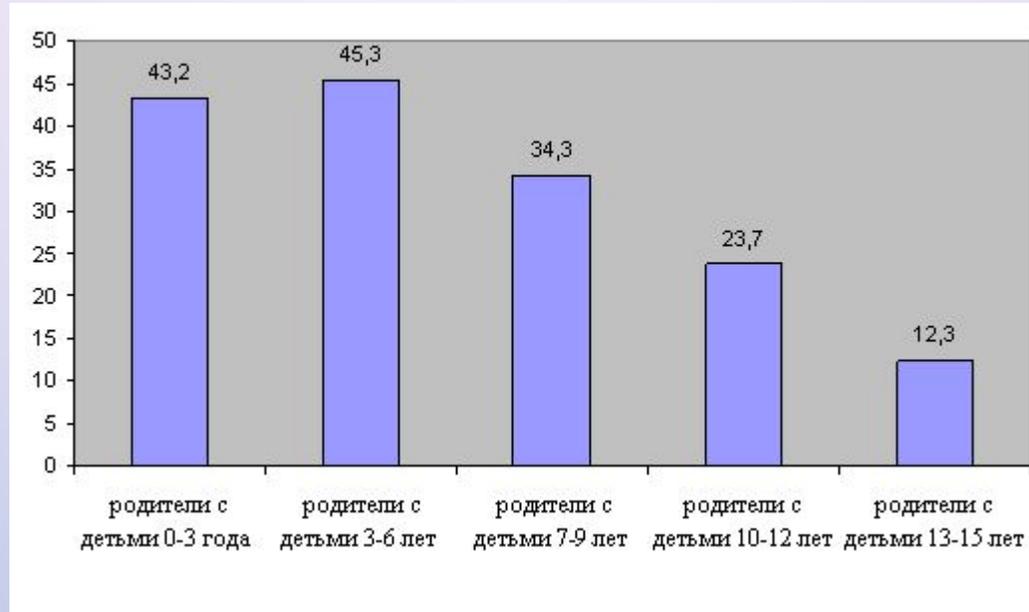
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Привлекательность российского рынка игрушек обусловлена такими факторами, как актуальность игрушечной продукции, и ее социальная значимость. Тем более что сейчас государство уделяет пристальное внимание к социальным и демографическим вопросам населения, заинтересованно и принимает активные усилия в создании благоприятного климата для инвестиций, усиливает свою роль в борьбе с производством, поставками и продажей некачественной, опасной для здоровья детей и несертифицированной продукции.

Новые тенденции наблюдаются в выборе ассортимента: теперь закупают простые, более дешевые игрушки, которые не требуют в продаже особого подхода, то есть объяснения продавцом функциональности или той пользы, которую она может принести ребенку потенциального покупателя.

К ключевым территориям для продавцов относят Москву и близлежащие к ней города, Краснодарский край, а также Ленинградскую, Свердловскую, Тюменскую, Самарскую и Ростовскую области. В совокупности на эти регионы приходится чуть меньше половины всего российского рынка детских товаров. Из этого числа около 17 % относится к Москве и ее области. Такой перевес связан как с количеством населения, так и с уровнем его доходов по сравнению с другими субъектами федерации.

ДОЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ИГРУШЕК



По данным ежеквартального исследования TGI-Russia исследовательской компании "Комкон", каждая третья российская семья хотя бы раз в три месяца тратит деньги на игрушки. Кроме того, покупатели стали проявлять больший интерес к развивающим играм, а также играм, в которые можно играть всей семьей.

Основными покупателями игрушек являются родители с детьми 3-6 лет (45,3%). Доля родителей с детьми 0-3 года составляет 43,2%, родителей с детьми 7-9 лет – 34,3%, родителей с детьми 10-12 лет – 23,7%, родителей с детьми 13-15 лет – 12,3%

Портрет потребителя:

Агентством РБК было проведено исследование потребителей на рынке детских товаров среди населения Москвы, Санкт-Петербурга и 13 крупнейших региональных центров России (Нижний Новгород, Самара, Казань, Уфа, Ростов-на-Дону, Волгоград, Челябинск, Екатеринбург, Новосибирск, Омск, Пермь, Владивосток, Хабаровск). Всего в опросе приняли участие 1820 респондентов.

Средний возраст большинства опрошенных составил 30–32 года.

По уровню достатка во всех регионах лидирующие позиции занял доход в 6–10 тыс. руб. на человека в месяц. В Москве с таким доходом проживает 21,4%. В Москве на втором месте показатель в 16–20 тыс. руб. в месяц на одного члена семьи. Интересно, что доход в 33 тыс. руб., достаточный для рождения второго ребенка, достижим только для 12,8% респондентов.

Компания КОМКОН составила психографические портреты покупательниц. Специалисты выделили пять групп:

□ Модные – 15%

Это уверенные в себе образованные молодые мамочки (возраст значительно ниже среднего), которые заботятся о своем имидже и стараются покупать самое лучшее, благо доход позволяет им это делать: его хватает 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%). «Модные» – активные потребители, известные бренды вряд ли найдут более приверженных и благодарных сторонников. На них можно воздействовать с помощью рекламы в СМИ, делать ставку на бренд и раскрученность марки: они охотно покупают рекламируемые товары.

□ Разочарованные – 19%

Самый малообеспеченный сегмент с доходом 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, меньше всего проводят времени 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%

Как видно из названия, такие мамы – это сосредоточенные на семье, хозяйственные особы, естественно, 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» не имеют собственного мнения и 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 «хранительниц» совершать крупные покупки.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

большие
гипермаркеты
площадью
около 7 000

небольшие
магазины
площадью
примерно 500 м²

Крупнейший российский ритейлер детских товаров «Детский мир» намерен развивать новые форматы магазинов. Минимаркеты нужны компании для открытия точек в тех местах, где нет возможности запустить стандартный магазин. Линейка товаров в маленьких магазинах будет меньше, чем в обычных. В частности, сократится ассортимент крупногабаритных товаров.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

