

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Чепелева Ирина Алексеевна

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ИНДИКАТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ**

Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Антошина Ксения Анатольевна

Донецк – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
<p style="text-align: center;">Раздел 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ</p>	
1.1 Трансформация поведения потребителя в контексте маркетинга.....	14
1.2 Маркетинговая деятельность на рынке детских товаров.....	31
1.3 Концепция факторности маркетинга на рынке детских товаров	53
Выводы к разделу 1.....	73
<p style="text-align: center;">Раздел 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ</p>	
2.1 Тенденции социально-экономического состояния рынка детских товаров	76
2.2 Маркетинговые исследования на рынке детских товаров и выявление потребительских предпочтений	102
2.3 Научно-методический подход к формированию комплексной системы индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детских товаров	124
Выводы к разделу 2	153
<p style="text-align: center;">Раздел 3 МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ</p>	
3.1 Индикаторное прогнозирование социально-экономического состояния индустрии детских товаров	156
3.2 Стратегии маркетинга в развитии рынка детских товаров	177
3.3 Процесс маркетингового стратегирования на рынке детских товаров.....	198
Выводы к разделу 3	211
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	213

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	218
ПРИЛОЖЕНИЯ	240
Приложение А <i>Справки о внедрении результатов исследований</i>	241
Приложение Б <i>Распределение домашних хозяйств, имеющих детей в возрасте до 16 (18) лет, по степени удовлетворенности своим финансовым положением за 2023 г.</i>	246
Приложение В <i>Анкета по выявлению потребительских предпочтений на рынке детских товаров г. Донецка</i>	247
Приложение Г <i>Валидность потребительских предпочтений на рынке детских товаров г. Донецка</i>	249
Приложение Д <i>Динамика показателей социально-экономического развития Российской Федерации в контексте развития индустрии детских игрушек</i>	251
Приложение Е <i>Корреляционная матрица показателей весьма высокой прямо и обратно пропорциональной взаимосвязи</i>	254

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Рынок детских товаров представляет собой мощный двигатель экономического роста и социального благополучия любого государства, поэтому его значимость выходит далеко за рамки простого товарооборота, охватывая широкий спектр товаров и услуг, оказывающих влияние на развитие страны. Данный сектор экономики характеризуется постоянным ростом и инновациями, удовлетворяющими изменяющиеся потребности родителей и их детей.

Современный рынок детских товаров выступает в роли динамичной и сложной экосистемой, в которой производители сталкиваются с высокой конкуренцией и стремительными изменениями потребностей потребителей, что делает изучение их поведения ключевым элементом для разработки и адаптации эффективных маркетинговых стратегий. Эффективная стратегия маркетинга на рынке детских товаров строится на глубоком понимании потребностей целевой аудитории и умении выделить свою продукцию среди конкурентов, так как рынок товаров и услуг детского ассортимента обладает особенными характеристиками.

Поскольку потребительские предпочтения в значительной степени определяют успешность маркетинговых стратегий, изучение поведения потребителей представляет собой фундаментальный аспект в оценке эффективности применяемых стратегий и их оптимизации на рынке детских товаров.

Исследуемая проблематика соответствует поставленным задачам развития индикаторной системы социально-экономического развития страны в контексте маркетинга, решаемых в рамках госзаказа по выполнению научных тем Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Степень изученности проблемы обосновывается результатами теоретических и практических исследований, отраженных в научной литературе, посвященной изучению проблематики поведения потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров.

Существенный вклад в формирование и развитие общей теории и методологии детского маркетинга на потребительском рынке внесли следующие отечественные и зарубежные ученые: Е.М. Азарян, Л.В. Балабанова, Н.А. Ольмезова, Л.П. Барышникова, О.В. Белозерцев, М.Е. Цой, А.В. Цицулина, Е.В. Шелепова, Д.Ю. Минаева, К.А. Татаринов, М.В. Дубенкова, Р.Н. Лепа.

Изучение научной литературы и последних публикаций показало, что исследования научного сообщества охватывают широкий спектр вопросов, таких как динамика потребительских предпочтений, развитие новых технологий и их внедрение в розничную торговлю, анализ конкурентной среды и ее влияния на стратегии компаний. Среди отечественных авторов особое внимание привлекают труды А.Н. Германчук, К.А. Антошиной, Н.Ю. Возияновой, Е.В. Сардак, И.В. Петенко, Н.В. Коваленко, Н.Г. Брюхиной, А.А. Никоновой, Н.Ю. Ярошевич, Л.С. Киселевой, Д.Ч. Бамбышевой.

Проблематика использования маркетинговых инструментов, в частности сегментации в аспекте поведения потребителей и потребительских предпочтений, продолжает набирать актуальность и выступает объектом научных исследований деятелей научного сообщества, в частности С.Л. Калачева, И.А. Махотиной, Н.А. Коровниковой, В.И. Жук, В.В. Солодовникова, И.Н. Галасюк, О.В. Митиной, Дж. Уилсона (J. Wilson), К. Вуда (K. Wood), Д. Валкана (D. Valcan), Г. Мосчиса (G. Moschis), К. Экстрема (K. Ekstrom), Г. Чурчилла (G. Churchill).

Систематизация научных источников позволяет установить, что изучение социально-экономических индикаторов и вопросы их измерения являются актуальными проблемами, которые привлекают внимание исследователей по всему миру. Работы авторов А. Чиферри (A. Ciferri), А. Сольди (A. Soldi), М. Пикут (M. Pikut), Г. Бектель (G. Bechtel), М. Бальбаа (M. Balbaa), Ш. Хосан (Sh. Hosan), вносят значительный вклад в данную область исследований, уделяя особое внимание взаимосвязи между комплексом показателей и системой индикаторов, позволяющей отслеживать и оценивать различные сферы социально-экономического развития страны и отдельных регионов. Кроме того, основные положения измерения и оценки социально-экономического развития посредством

индикаторных инструментов изложены в исследованиях А.Б. Симонова, Е.А. Смирновой, Б.С. Жихаревича, М.Ю. Афанасьева, Г.П. Довлатовой, Г.С. Мерзликиной, Е.В. Лаптевой, Т.В. Азарновой, Ф. Хабиби, Ю.С. Данилова, К. Заман (K. Zaman), О. Саушевой, У. Гжеги. Аспекты концепции индикаторов также были подробно проанализированы в работах О. Мамадалиева, А.А. Френкеля, Е.А. Борковой, А.Г. Тутыгина, Д. Хашеми (D. Hashemi), С.С. Гутмана, С.В. Павловой, что подтверждает её ценность и значимость в научном сообществе.

Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы поведения потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров, что и обусловило выбор темы диссертации.

Цель и задачи исследования.

Цель диссертационной работы заключается в изучении и усовершенствовании маркетинговых стратегий на рынке детских товаров путем разработки теоретических и научно-практических рекомендаций, основанных на исследовании поведения потребителей как индикатора их эффективности.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие **задачи**:

предложена концепция факторности на рынке детских товаров, основанная на результатах исследования трансформационных процессов в поведении потребителей и идентификации особенностей маркетинговой деятельности на рынке детских товаров;

исследовано социально-экономическое состояние рынка детских товаров в разрезе индикаторов потребительского поведения и сформирована модель потоков маркетинговой информации в данной среде;

разработана комплексная система индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детских товаров на основе научно-методического подхода;

проведено индикаторное прогнозирование и сформулированы маркетинговые стратегии развития рынка детских товаров;

предложен процесс маркетингового стратегирования развития рынка детских товаров.

Объектом исследования является процесс поведения потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров.

Предметом исследования выступают теоретические, научно-методические и практические аспекты поведения потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров.

Гипотеза исследования: поведение потребителей на рынке детских товаров, формируемое под влиянием комплекса маркетинговых факторов, выступает ключевым индикатором, позволяющим предприятиям отрасли оценивать, прогнозировать и повышать эффективность своих маркетинговых стратегий через оперативное реагирование на изменения потребительских предпочтений и стратегическое прогнозирование маркетинговых мероприятий в рамках концепции маркетинга на рынке детских товаров.

Теоретической и методологической основой исследования послужили концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам стратегического маркетинга на рынке детских товаров.

Для решения поставленных задач использовались общенаучные и специализированные методы, а именно индукции и дедукции, анализа и синтеза (выявлены особенности в трансформации поведения потребителей), способ сравнения, группировки, обобщения и систематизации информации (предложен научно-методический подход к формированию комплексной системы индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детских товаров); контент-анализа (изучены тенденции и доказана актуальность исследований проблематики поведения потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров), анкетирования, сегментации, аналитический метод (мониторинг состояния и тенденций развития отечественного и мирового рынка детских товаров), системного и причинно-следственного анализа (маркетинговые стратегии на рынке детских товаров с

учетом нескольких сценариев развития), моделирование (информационные потоки в маркетинге на рынке детских товаров, когнитивные модели взаимосвязей социально-экономических показателей, модели полиномиальной регрессии, описывающие достоверность прогнозирования социально-экономических индикаторов), матричный метод (матрица индикаторов сенсорного маркетинга на рынке детских товаров, матрица стратегий продаж с учетом мотивов потребительского поведения целевой аудитории на рынке детских товаров), метод экспертных суждений с применением математического аппарата. Для обработки результатов исследования применялись программы SPSS и статистические компоненты Microsoft Excel.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили результаты реализации современных концепций маркетинга, адаптированных к особенностям целевой аудитории на рынке детских товаров. Использование информационных ресурсов включало статистические данные, отчеты организаций, а также результаты опросов потребителей, что позволило получить конкретные данные об особенностях поведения потребителей на рынке детских товаров.

Новизна исследования заключается в разработке концептуального и методического аппарата изучения поведения потребителей на рынке детских товаров под влиянием маркетинговых факторов, что позволяет предприятиям данной индустрии формировать более эффективные маркетинговые стратегии, ориентированные на оперативное реагирование и стратегическое прогнозирование изменений потребительских предпочтений.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Концепция факторности маркетинга на рынке детских товаров, основанная на авторской дифференциации факторов, формирующих поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке, и отличается основными переменными, оказывающими влияние на вовлеченность детей в процесс покупки, что позволяет выявлять наиболее выраженные мотивы потребителей рынка детских товаров.

2. Модель потоков маркетинговой информации на рынке детских товаров, состоящая из блоков субъектов рынка детских товаров, их потребностей и выявленных особенностей, которые отличаются конкретизацией наполненности потоков маркетинговой информации, что позволяет в разрезе индикаторов поведения потребителей эффективно разрабатывать, уточнять и оценивать маркетинговые мероприятия с целью совершенствования общего маркетингового процесса предприятия на рынке детских товаров.

3. Комплексная система индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детства, состоящая из выделенных автором индикаторов социально-экономического развития страны, которые отличаются критериями детского материального положения, экономической платформой рынка, уровнем детского развития, защищенностью детей-инвалидов и индексом детского субъективного благополучия, что позволяет рассмотреть возможность дополнения существующей номенклатуры стандартных индикаторов.

4. Комплекс стратегий маркетинга предприятий на рынке детских товаров, который отличается ориентацией на дифференциацию сценариев развития данной индустрии, что позволяет повысить эффективность применения определенных стратегий в зависимости от фактической реализации спрогнозированных сценариев на рынке детских товаров.

5. Процесс маркетингового стратегирования по воздействию на поведение потребителей на рынке детских товаров, который отличается дифференцированной реализацией предприятиями стратегий развития, улучшения, защиты и предупреждения в зависимости от идентифицированных тактик поведения потребителей, что позволяет структурировать двунаправленный результат обеспечения положительного потребительского опыта и коммерческой выгоды производителей и дистрибьюторов через оперативное реагирование и стратегическое прогнозирование.

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии

и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.6. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш; 10.9. Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий.

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии теоретико-методических подходов к сущности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров через призму поведения потребителей как индикатора эффективности применяемых стратегий.

Практическая ценность исследования состоит в разработке научно-методических рекомендаций по осуществлению маркетинговой стратегической деятельности на рынке детских товаров в контексте индикаторности поведения потребителей. Наиболее важное практическое значение имеют следующие разработки: категориальный комплекс индикаторов сенсорного восприятия детских товаров, который позволяет выявить наиболее эффективные к применению приемы сенсорного маркетинга при продвижении отдельных групп детских товаров; матрица основных переменных, оказывающих влияние на вовлеченность ребенка в процесс купли-продажи и потребления; маркетинговый подход в разрезе фокус-групп в контексте потребительского поведения детей, способствующий адаптации предложений и маркетинговых стратегий предприятия с целью обеспечения конкурентного преимущества на рынке питания для детей среднего и старшего школьного возраста; матрица стратегий продаж с учетом мотивов потребительского поведения целевой аудитории на рынке детских товаров.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно, при выполнении одной финансируемой госбюджетной и одной хоздоговорной тем:

«Развитие индикаторной системы социально-экономического развития страны в контексте маркетинга» (Рег. № НИОКТР 124012800515-1);

«Научно-методические рекомендации по стратегической деятельности на

рынке детских товаров» (№217/хТ/2024 от 07.11.2024 г.)

Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность ООО «ТД «Горняк» (справка о внедрении №15/01-10 от 30.10.2024 г.), ООО «Сладкий поток» (справка о внедрении № 7753/2024 от 11.09.2024 г.); ИП Полуян Р.В. (справка о внедрении № 57-11/2024 от 07.11.2024 г.); ИП Чечеткина И.Ю. (справка о внедрении № 27-620/11 от 05.11.2024 г.); ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (акт внедрения в учебный процесс №02/1163 от 08.11.2024 г.).

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования.

Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Все научные положения, результаты и изложенные в диссертации и выносимые на защиту выводы получены автором лично. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя.

Положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на 10 научно-практических конференциях: VII Международная научно-практическая конференция «Потребительские предпочтения на рынке детских игрушек г. Донецка Товароведение и коммерческая деятельность: актуальные проблемы, исследования и инновации» (г. Луганск, 2022 г.); Международная научно-практическая интернет-конференция «Трансформация потребительского рынка в контексте приоритизации качества и безопасности товаров и услуг» (г. Донецк, 2023 г.); CCCXLVIII Международная научно-практическая конференция «Молодой исследователь: вызовы и перспективы» (г. Москва, 2024 г.); LXXXI Международная научно-практическая конференция «Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем» (г. Москва, 2024 г.); Международная научно-практическая интернет-конференция «Трансформация потребительского рынка в контексте приоритизации качества и безопасности товаров и услуг» (г. Донецк, 2024 г.); Международная научно-практическая конференция «Моделирование и

прогнозирование развития отраслей социально-экономической сферы» (г. Курск, 2024 г.); IX Международная научная конференция «Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (г. Донецк, 2024 г.); V Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы современной экономики» (г. Санкт-Петербург, 2024 г.); II Международная научно-практическая конференция «Экономика знаний: теория, практика, перспективы развития» (г. Донецк, 2024 г.); Международная научно-практическая конференция «Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития» (г. Гомель, 2024 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 18-ти научных работах – 5 статьях, 3 разделах коллективных монографий и 10 тезисах, общим объемом 8,93 печ. л., в т.ч. 6,5 авт. печ. л. (из них публикации ВАК – 2,25 печ. л., в т.ч. 1,56 авт. печ. л.).

Структура и содержание работы определяется четко обозначенной целью и полностью соответствует логике и последовательности решения сформулированных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов и девяти подразделов, заключения, списка использованной литературы (165 наименований, в т.ч. 32 на иностранных языках) и 6 приложений. Общий объем диссертации составляет 254 страницы. Содержание проиллюстрировано 28 таблицами и 38 рисунками.

Во **введении** определена актуальность темы диссертационной работы и значимость научного исследования по поведению потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров; сформулирована цель и описаны задачи, поставленные для решения поставленной цели; определены объект, предмет диссертационной работы; систематизирована научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов; представлены результаты апробации диссертации; определена структура диссертационной работы.

В **первом** разделе «Теоретические аспекты поведения потребителей в современном маркетинге на рынке детских товаров» аспирантом изучены вопросы трансформации поведения потребителя в контексте маркетинга; проанализирована

маркетинговая деятельность на рынке детских товаров; предложена концепция факторности маркетинга на рынке детских товаров.

Во **втором** разделе диссертации «Маркетинговые исследования рынка детских товаров» проанализированы результаты мониторинга состояния и тенденций социально-экономического состояния рынка детских товаров; проведены социально-экономические исследования на рынке детских товаров в разрезе индикаторов потребительского поведения; предложен и обоснован научно-методический подход к формированию комплекса системы индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детских товаров.

В **третьем** разделе «Маркетинговые стратегии на рынке детских товаров» автором проведено индикаторное прогнозирование социально-экономического состояния индустрии детских товаров; сформированы маркетинговые стратегии с учетом возможных сценариев положения отечественного рынка детских товаров; предложен процесс маркетингового стратегирования развития рынка детских товаров с учетом применяемых стратегий через призму поведения потребителей.

В **заключении** приведены основные выводы по результатам проведенного исследования в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы.

В **приложениях** представлены вспомогательные материалы, иллюстрирующие и дополняющие отдельные положения диссертационного исследования.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

1.1 Трансформация поведения потребителей в контексте маркетинга

Современный маркетинг представляет собой динамичную сферу, требующую применения разнообразных подходов, методов и инструментов. Достижение эффективности маркетинговых стратегий в современном мире невозможно без глубокого анализа целевой аудитории, соответственно дифференциация в зависимости от возраста, интересов, ценностей и уровня финансовой обеспеченности позволяет более точно сегментировать рынок, поскольку именно указанные факторы оказывают влияние на формирование предпочтений и принятие решений потребителями о покупке.

Первоначально маркетинговые исследования акцентировали внимание на экономических и рациональных аспектах, однако с течением временем этот вопрос рассматривается с учетом психологических, культурных и социальных факторов.

В истории понимания поведения потребителей важную роль сыграли ранние философские учения, которые рассматривали потребителя как носителя привычек и потребностей. Ранние теории стали основой для дальнейших исследований в области потребительской психологии, а теория товарного фетишизма, предложенная Карлом Марксом [1], является одной из таких ключевых концепций. Согласно данной теории, товар воспринимается не только в своей функциональной ценности, но и как знаковая единица, приобретая символическое значение в обществе. К. Маркс утверждал, что в условиях капитализма люди начинают придавать чрезмерное значение товарам, что приводит к искажению истинных потребностей и

взаимоотношений между людьми, поскольку товар становится объектом почитания, затмившим глубокие социальные связи. Согласно автору теории, товарный фетишизм «... своего высшего развития достигает при капитализме, где товарно-денежные отношения становятся абсолютной и всеобщей формой хозяйственной деятельности. Овеществление экономических отношений между людьми определяется особенностями организации общественного производства, а не естественными свойствами самих вещей» [1]. К. Маркс отмечал, что «этот фетишистский характер товарного мира порождается... своеобразным общественным характером труда, производящего товары» [2]. Примечательно, что классовое деление общества, предложенное К. Марксом, основывается на экономических критериях, наиболее значимым из которых является отношение к средствам производства. По Марксу, именно это отношение определяет, какую социальную позицию занимает индивид или группа в обществе, поскольку классы формируются на базе доступа к ресурсам и власти, что непосредственно связано с экономической деятельностью.

Товарный фетишизм как явление, возникающее на пересечении экономики, социологии и философии, продолжает оставаться актуальной темой для научных исследований и дискуссий в современном обществе. С одной стороны, товарный фетишизм можно рассматривать как инструмент манипуляции, используемый для стимулирования потребления. С другой стороны, фетишизм – это способ адаптации человека к новой реальности, где потребление товаров и услуг становится ключевым элементом общественной жизни. Вместе с тем товарный фетишизм порождает ряд негативных последствий таких, как: смещение фокуса внимания на материальные ценности, потребление без учета реальных нужд и потребностей, потеря связи с истинной стоимостью товаров.

М. Вебер [3], безусловно, внес значительный вклад в социологическую теорию, особенно в понимание классовой структуры общества. В отличие от марксистского подхода, который акцентирует внимание на экономических факторах и классовой борьбе, М. Вебер предлагает более комплексное

понимание классов как групп людей, обладающих схожими статусными позициями в социальной и экономической структуре. Согласно Веберу, класс определяется не только через отношение к средствам производства, но и через доступ к жизненным шансам, которые определяются рыночной экономикой, что подразумевает схожесть в возможности в приобретении материальных благ и достижения социального статуса людей, находящихся в одном классе. Ключевую роль в своей концепции Вебер отдавал именно жизненным шансам, а именно возможности распоряжаться прибавочным продуктом, который определяет положение человека в обществе. Он акцентировал внимание на статусном положении, то есть на престиже и социальном авторитете, которые могут быть основаны не только на богатстве, но и на образовании, профессии, происхождении и т.д. Вызывает интерес то, как Вебер подчеркивал динамичный характер классовой структуры: в условиях капиталистического общества, где постоянно происходит технологический прогресс и изменение рыночной ситуации, люди могут перемещаться между классами, изменяя свой статус, что создает высокую социальную мобильность и делает классы более пластичными, чем в марксистском понимании. Таким образом, Вебер расширяет понятие класса, вводя в него элементы статуса и власти, что позволяет более глубоко анализировать динамику социальной стратификации. Несмотря на различия в трактовке, Маркс и Вебер сходятся в одном: отношение к собственности является основополагающим фактором в определении классовой принадлежности, а владение средствами производства или доступом к капиталу дает возможность распоряжаться товарами и услугами, а также получать прибыль, что, в свою очередь, определяет жизненные шансы человека. Несмотря на различия в концепциях, оба подхода представляют собой ценный аналитический инструмент для изучения классовой структуры общества и применяются к конкретным историческим и экономическим контекстам.

Значительный вклад в изучение потребительского поведения внес американский экономист и теоретик конца XIX века Т. Веблен [4], разработав

теорию показного (престижного) потребления. В своем исследовании новых богатых американцев, известных как «праздник класс», Т. Веблен отметил, что они стремились подражать европейскому высшему классу, однако делали это с акцентом на демонстрацию своего богатства. В отличие от традиционного элитарного потребления, которое часто оставалось скрытым за стенами роскошных домов, представители праздного класса стремились выставить свое потребление напоказ, используя его как социальный сигнал для окружающих.

Т. Веблен предположил, что желание выделиться и продемонстрировать статус ведет к потреблению не из необходимых нужд, а из стремления к социальной власти и признанию. Теория показного потребления отражает переплетения экономических и социальных аспектов, формируя культурные практики общества, тем самым делая актуальными исследования Т. Веблена и в настоящее время, поскольку поднимают проблематику тесной взаимосвязи социальных статусов с потребительскими привычками и предпочтениями.

Обращает внимание на многогранность потребительского поведения в своей гипотезе философии моды немецкий теоретик Г. Зиммель [5], который рассматривал моду не только как проявление личных амбиций и желаний, но и как важный коммуникационный инструмент в обществе, подчеркивая, что мода является отражением социальной структуры и позволяет определить статус, принадлежность и групповую идентичность. Г. Зиммель акцентирует внимание на том, что потребление модных товаров служит не просто средством удовлетворения индивидуальных потребностей, но и ритуалом, способствующим социализации. Потребление моды создает контексты для взаимодействия, обмена и формирования значимых отношений между людьми, следовательно, теория Зиммеля открывает новые горизонты раскрытия сущности моды как феномена, объединяющего личную и общественную стороны, становясь маркером ритуалов и традиций современного общества.

Рассматривать покупку товара как важный принцип общественного устройства в своем учении о потребительском поведении предлагает Дж. Катон. Он утверждает, что «...реклама, распространяемая через средства массовой коммуникации, существенно влияет на эмоции человека, что, в свою очередь, предопределяет его стратегию потребительского поведения. Реклама формирует собственное «рекламное пространство», ограничивая восприятие индивида и погружая его в психологически комфортный мир, где конфликты и проблемы реальности редуцированы...» [6]. Идеи Катона соотносятся со взглядами Т. Веблена, поскольку оба теоретика подчеркивают, что потребительские решения не всегда основаны на логике и необходимости, но и обуславливаются эмоциональными и социальными факторами. Исследования Катона рассматривают проблему роли рекламы и восприятия потребительского выбора в современном обществе, подчеркивая сложность и многогранность механизмов, воздействующих на осознанность потребителей.

В современном маркетинге теории потребительского поведения играют ключевую роль в разработке эффективных стратегий. На основе рассмотренных теорий создано множество моделей, которые помогают анализировать и предсказывать типы поведения клиентов. Например, модель «иерархических потребностей» А. Маслоу отражает идею о том, что потребности людей иерархически упорядочены, и что люди стремятся удовлетворить свои базовые потребности прежде, чем переходить к более высоким уровням потребностей. Модель «социальных ролей» Э. Гофмана также утверждает, что люди играют разные социальные роли в зависимости от контекста, и что их потребительское поведение может меняться в зависимости от того, какую роль они играют в данный момент.

В условиях развития потребительского рынка возросла необходимость в проведении новых маркетинговых исследований по изучению новых моделей потребительского поведения. Важный вклад в «новую теорию» потребления внесли Г. Беккер, К. Ланкастер и Дж. Стиглер.

Г. Беккер [7] сконцентрировался на процессе потребления, отделяя его от атрибутов товаров, и стремился уменьшить зависимость экономической теории потребления от психологических аспектов. К. Ланкастер [8] предложил модели, которые учитывают множественные характеристики товаров, анализируя индивидуальный спрос, разбивая его на составляющие элементы.

Согласно «теории поиска», предложенной Дж. Стиглером [9], потребители стремятся найти товары с наименьшей ценой. Данная теория основана на предположении, что потребители сравнивают товары, прежде чем принять решение о покупке, и продолжают процесс поиска до тех пор, пока затраты на поиск не превысят предполагаемую выгоду от сделки, то есть экономию от более низкой цены. Данный подход оказал влияние не только на исследования потребительского поведения, но и на государственное управление и коммерческую деятельность, так как информация и затраты на ее поиск влияют на уровень конкуренции и ценообразование. Исходя из этого, работы указанных учёных внесли значительный вклад в понимание активной роли потребителя в современных экономических системах.

Фрейдистскую методику психоанализа в изучение поведения потребителей предложил Э. Дихтер [10], которая стала основой для нового подхода под названием «мотивационные исследования», направленного на выявление скрытых мотивов и эмоциональных факторов, влияющих на потребительский выбор. Проективные техники позволили исследователям выявить неосознанные желания и страхи, которые оказывают существенное влияние на потребительское поведение: например, респондентов были приглашены к интерпретации изображения или рассказам историй, что выявило их истинные эмоции и предпочтения. К концу 1950-х годов метод мотивационных исследований стал популярным среди маркетинговых и рекламных агентств на Западе, что привело к формированию новой научной дисциплины – «Поведение потребителя», которая начала преподаваться в американских колледжах и бизнес-школах. В рамках дисциплины сделан акцент на изучении индивидуального потребителя, его психологических и

эмоциональных аспектов, с помощью которых сделан вывод, что потребности и желания потребителей не всегда являются результатом рационального выбора. Они глубоко укоренены в психологии человека, формируясь под влиянием культурных, социальных и личных факторов, в связи с чем важным аспектом этого подхода стало признание того, что потребительские предпочтения могут быть неосознанными, даже если человек не может объяснить причины своего выбора, это не делает его выбор менее значимым. Несомненная важность таких учений состоит в том, что мотивационные исследования открыли новые горизонты для понимания поведения потребителей и стали основой для разработки более эффективных маркетинговых стратегий.

Таким образом следует, что проблема потребительского поведения представляет собой многогранный объект исследования, охватывающий не только философские подходы, но и социально-экономические аспекты. Понимание того, каким образом предпочтения и поведение потребителей влияют на рынок, стало ключевым для успешного ведения бизнеса. С одной стороны, компании стремятся адаптироваться к изменяющимся запросам потребителей с целью сохранения конкурентоспособности, что включает в себя анализ рыночных трендов, изучение целевых аудиторий и внедрение инновационных подходов к продуктам и услугам. С другой стороны, трансформация маркетинговых стратегий становится необходимым условием для удержания внимания потребителей ввиду постоянных изменений на рынке и появления новых технологий. Кроме этого, важным аспектом является развитие эмоционального интеллекта у менеджеров, что позволяет им лучше понимать потребности и желания клиентов, а также строить долгосрочные отношения с ними. Исходя из этого, в 1960-1970-е гг. XX в. начался новый этап изучения потребительского поведения, который был обусловлен рядом изменений в экономике и обществе. Научное сообщество начало типизировать внутренние личностные характеристики потребителей, такие как мотивация,

потребности и эмоции, которые непосредственно влияют на выбор и удовлетворение потребительских запросов.

Изучение потребительского поведения стало одной из важнейших областей маркетинга, и заслуга в этом в значительной степени принадлежит западным ученым, разработавшим множество моделей для понимания этого процесса. Одной из наиболее распространенных моделей является модель Ф. Котлера [11] «стимул-реакция», которая описывает, как внешние факторы влияют на поведение потребителей, подчеркивая важность множества факторов, воздействующих на процессы принятия решений потребителями. Автор отмечает, что «побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре момента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через «чёрный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объёма покупки» [11].

В свою очередь, анализируя поведение потребителей, В.И. Жук отмечает, что «представленные простые модели поведения потребителей сосредоточены на идентификации стимулов, влияющих на потребителей, а также на определении результатов действия этих стимулов (факторов), или идентификации определенного поведения потребителей на рынке» [12].

Глубокое понимание механизма поведения потребителей представил и Ж. Бодрийяр [13], который в процессе концептуализации понятия о поведении потребителей указал на переход от материального потребления к потреблению воспитания и культуры, и один из немногих описал нематериальное демонстративное потребление. Заслуживает внимания точка зрения, представленная И. Гоффманом [14]. В своих исследованиях автор рассматривал любое потребление как демонстративное в какой-то степени, так

как потребление является одним из способов обозначить свою идентичность, свое место в социокультурном пространстве.

С начала 90-х годов наблюдается активное развитие нового направления в исследовании поведения потребителей, известного как максимаркетинг. Данная концепция, предложенная С. Рэппом и Т. Коллинзом [15], представляет собой совокупность стратегий, направленных на рекламирование, стимулирование сбыта и прямые продажи, адаптированных к современным условиям информационного пространства. Сущность максимаркетинга заключается в том, что компании стремятся не только продавать свои товары или услуги, но и активно взаимодействовать с потенциальными потребителями, тем самым побуждая потребителей к участию в бизнес-процессах, что, в свою очередь, способствует увеличению торгового оборота и прибыли. В отличие от традиционного маркетинга, который часто ориентирован на массовую аудиторию, максимаркетинг анализирует индивидуальные потребности и предпочтения потребителей, что формирует более глубокие и значимые отношения с целевой аудиторией.

В сфере изучения потребительского поведения на протяжении времени (рисунок 1.1) сформировались два основных подхода: модернистский и постмодернистский, которые представляют собой разные взгляды на то, как люди принимают решения о покупке и взаимодействуют с рынком. Модернистский подход акцентирует внимание на рациональности потребителей. Сторонники этого подхода рассматривают потребителей как организованных и планирующих личностей, которые принимают решения, основываясь на логических аргументах и тщательном анализе. В рамках этого подхода потребители воспринимаются как лояльные к брендам и склонные следовать социальным нормам и стандартам, что приводит к созданию моделей поведения, которые предполагают поведение потребителей в соответствии с заранее установленными предпочтениями является предсказуемым [16].

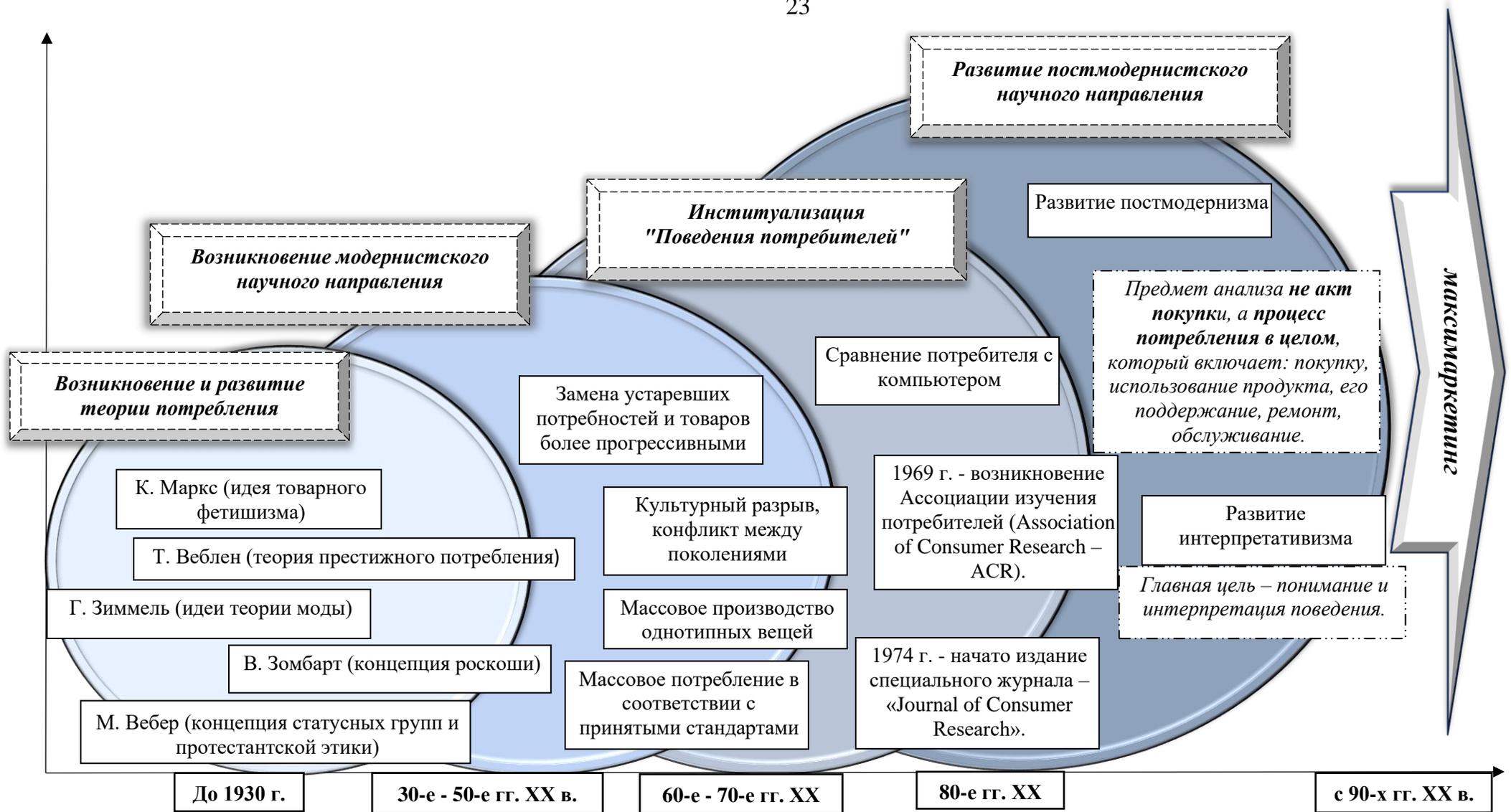


Рисунок 1.1 – Трансформация учений о поведении потребителей (составлено автором на основании источников [1-15])

С другой стороны, постмодернистский подход предлагает более сложное и многослойное понимание потребительского поведения. Он рассматривает потребителей как иррациональных и непоследовательных индивидуалистов, чьи решения основаны на эмоциях, интуиции или даже случайности. В данном контексте потребители меняют свои предпочтения в зависимости от обстоятельств, модных тенденций или влияния окружающих. Постмодернизм подчеркивает, что потребительские решения часто противоречат друг другу и изменяются в зависимости от контекста и социального окружения.

Вышеизложенные подходы не являются взаимоисключающими: скорее, они дополняют друг друга, создавая более полное представление о сложной природе потребительского поведения. Например, современные исследования показывают, что даже в рамках рационального принятия решений эмоциональные факторы имеют значительную роль.

Можно заключить, что изучение поведения потребителей как самостоятельного феномена демонстрирует его многогранность и динамичность как области исследований. Исторически акцентировалось внимание на процессе покупки, что подразумевает изучение причин, побуждающих людей делать выбор в пользу тех или иных товаров или услуг. Однако с течением времени подход к исследованию потребительского поведения претерпел значительные изменения и современные исследования не ограничиваются лишь вопросами, связанными с процессом покупки. В настоящее время проводится более широкий анализ потребления, охватывающий не только мотивы приобретения, но и способы использования товаров, что позволяет глубже понимать механизм взаимодействия потребителей с товаром после покупки, факторы влияния на удовлетворение их потребностей и ожиданий, а также процесс восприятия товаров в ежедневном потребительском опыте [16].

Таким образом, изучая потребительское поведение, важно учитывать как модернистские, так и постмодернистские аспекты, что позволяет не только

глубже понимать мотивацию потребителей, но и адаптировать подходы к их ожиданиям и потребностям, и как следствие повлечет разработку более эффективных маркетинговых стратегий.

В связи с вышеизложенным в рамках исследования был проанализирован уровень актуальности ключевых дефиниций, связанных с поведением потребителей, что позволило выявить тенденции актуальности и сложности данной тематики. Для изучения проблематики исследования проанализированы дефиниции «поведение потребителей», «потребитель», «модель потребительского поведения», «ребенок-потребитель», «детское потребительское поведение». Выявлено, что указанные дефиниции являются актуальными в контексте современного научного и практического применения. Особое внимание в данном исследовании уделяется понятиям «ребенок-потребитель» и «детское потребительское поведение», которые подчеркивают уникальные характеристики и потребности детей как потребителей, обладающих специфическими чертами – их интересы, вкусы и предпочтения формируются под воздействием окружения, включая родителей, сверстников и медиа-ресурсов. Понимание детского потребительского поведения имеет первостепенное значение, поскольку дети все активнее влияют на семейные покупки и развивают собственные предпочтения, становясь более активными участниками рынка, в связи с чем многие маркетинговые стратегии направлены на вовлечение именно ребенка в процесс купли-продажи.

Анализ полученного массива данных о количестве публикаций по проблематике поведения потребителей на рынке детских товаров за период с 2010 по 2024 годы основан на источниках информации отечественной электронной библиотеки КиберЛенинка (табл. 1.1) и международной платформы ScienceDirect, являющейся ведущим изданием рецензируемой научной литературы под эгидой издательства «Elsevier» (рис. 1.2). Обработка данных осуществлялась с использованием программного обеспечения Microsoft Office Excel, что позволило выявить и визуализировать динамику

научных публикаций и выявить ключевые тренды в области поведения потребителей.

Таблица 1.1 – Упомянутость дефиниций за 2020-2024 гг. в разрезе научных баз и классификатора OECD*

Научные базы					
Дефиниция	BAK	RSCI	SCOPUS	ESCI	AGRIS
Поведение потребителей	64710	7258	6621	4659	1809
Потребитель	199788	20065	18917	11089	8988
Модель потребительского поведения	27909	3153	2965	2440	748
Ребенок-потребитель	4820	1419	1358	370	
Детское потребительское поведение	5292	671	539	539	
OECD					
Дефиниция	Экономика и бизнес	Науки об образовании	Массовые коммуникации	Социологические науки	Философия
Поведение потребителей	43523	8054	7470	5207	3026
Потребитель	149422	21778	14365	7631	-
Модель потребительского поведения	20404	2378	2396	3625	1829
Ребенок-потребитель	639	1289	515	534	362
Детское потребительское поведение	1860	884	540	1227	468

*составлено автором на основании данных КиберЛенинка

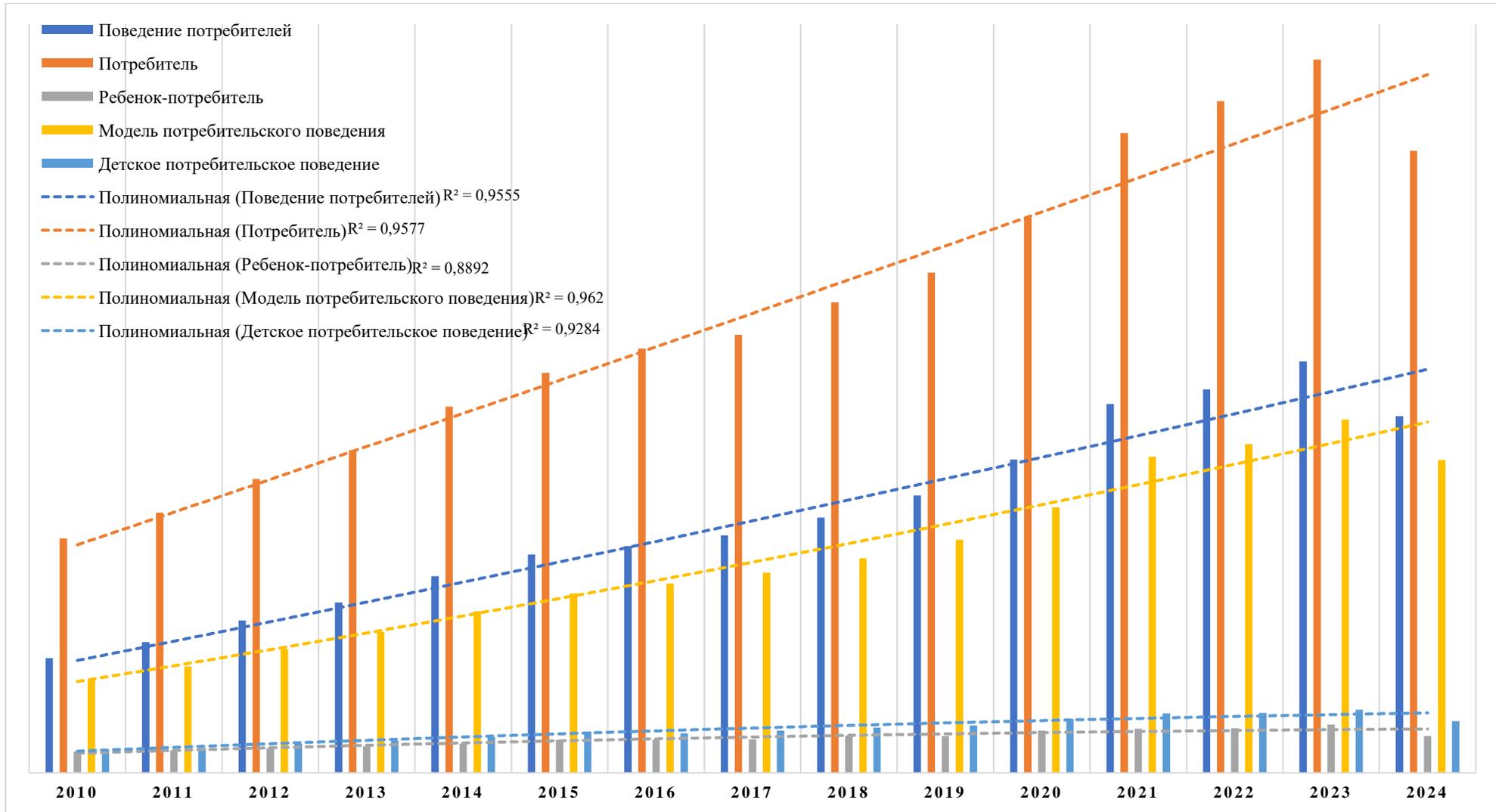


Рисунок 1.2 – Динамика количества публикаций по заданным дефинициям
(составлено автором на основании данных ScienceDirect)

Анализ упоминаемости ключевых дефиниций – «поведение потребителей», «потребитель», «модель потребительского поведения», «ребенок-потребитель» и «детское потребительское поведение», показывает значительное распределение этих понятий в научных журналах, индексируемых различными реферативными базами данных. Наиболее активно данные термины исследуются в журналах ВАК, RSCI, SCOPUS, ESCI и AGRIS, что свидетельствует о высоком уровне научного интереса к данной теме, что может быть связано с актуальностью понимания поведения потребителей в различных сегментах рынка, особенно подчеркивая важность изучения влияния детей на формирование рынка потребительских товаров.

В период с 2010 по 2024 годы наблюдается значительный рост научного интереса к изучению поведения потребителей, что обусловлено актуальностью данной темы в контексте маркетинговой науки. Углубленное понимание потребительских предпочтений становится все более важным для разработки эффективных стратегий маркетинга и повышения конкурентоспособности компаний. Изменение потребительских привычек, усиление влияния цифровых технологий и социальных медиа также способствуют потребительских ожиданий, что также подразумевает внедрение инновационных подходов к исследованию целевой аудитории. Одним из ключевых факторов данного роста является междисциплинарный подход к исследованию понятий, который активно внедряется в академической среде. Соответственно, исследователи стремятся уточнять и адаптировать существующие дефиниции, опираясь на новые данные и современные реалии, вызванные развитием технологий и доступности информации, что позволяет более точно изучать многогранность поведения потребителей.

При помощи функционала программы также осуществлены расчеты относительно прогноза динамики количества публикаций по дефинициям «поведение потребителей», «потребитель», «модель потребительского

поведения», «ребенок-потребитель», «детское потребительское поведение», которые основаны на данных предшествующих лет (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Прогноз динамики публикаций по исследуемым дефинициям поведения потребителей на рынке детских товаров*

Год	Прогноз	Привязка низкой вероятности	Привязка высокой вероятности
<i>Дефиниция «Поведение потребителей»</i>			
2025	33787	30537	37036
2026	35449	32183	38715
2027	37111	33829	40394
2028	38774	35474	42073
2029	40436	37119	43753
2030	42099	38764	45433
<i>Дефиниция «Потребитель»</i>			
2025	58553	53473	63634
2026	61238	56132	66345
2027	63923	58790	69056
2028	66608	61449	71768
2029	69293	64107	74480
2030	71978	66764	77192
<i>Дефиниция «Модель потребительского поведения»</i>			
2025	29158	26384	31931
2026	30639	27843	33434
2027	32120	29301	34938
2028	33601	30760	36441
2029	35082	32218	37945
2030	36562	33676	39449
<i>Дефиниция «Ребенок-потребитель»</i>			
2025	3085	2471	3698
2026	3223	2537	3910
2027	3362	2609	4114
2028	3501	2687	4314
2029	3639	2769	4509
2030	3778	2854	4702
<i>Дефиниция «Детское потребительское поведение»</i>			
2025	5144	4524	5763
2026	5362	4724	6001
2027	5581	4924	6239
2028	5800	5124	6476
2029	6019	5325	6713
2030	6238	5526	6950

*составлено автором

Согласно прогнозным данным, в период с 2025 по 2030 годы ожидается значительный рост публикационной активности по изучаемым дефинициям. Увеличение объема исследований обусловлено развитием научных направлений, а также повышением интереса к актуальным проблемам в данной области. Тем не менее, важно учитывать, что такие факторы, как состояние внутренних и внешних рынков, государственная и международная экономическая политика, а также конъюнктура мирового

рынка могут существенно повлиять на динамику публикационной активности. Кроме того, демографические изменения и геополитические процессы могут вносить коррективы в административные, финансовые и интеллектуальные ресурсы, доступные для научных исследований.

Исходя из вышеизложенного, в изучении феномена поведения потребителей можно выделить две основные парадигмы: классические и постмодернистские теории. Классические теории исходят из предположения о том, что потребители принимают решения, основываясь на логике и объективной информации. Данные подходы акцентируют внимание на факторах, таких как цена, качество и доступность продукта, предполагая, что потребитель всегда стремится к максимизации своей пользы. Вместе с этим, существующие постмодернистские теории признают множество факторов, влияющих на поведение потребителей, включая эмоциональные, культурные и социальные аспекты, подчеркивая субъективность восприятия, идентичности и значение бренда в контексте личных и коллективных нарративов. Постмодернизм отвергает универсальные модели и акцентирует внимание на уникальности потребительских опытов и изменчивости предпочтений.

В рамках маркетинговой науки изучение содержания дефиниций «поведение потребителей», «потребитель», «модель потребительского поведения», «ребенок-потребитель» и «детское потребительское поведение» является важной задачей как для исследователей, так и для практиков в области маркетинга, поскольку данные понятия формируют основу для понимания того, как люди принимают решения о покупке, основываясь на своих нуждах и ожиданиях. Следовательно, выявленные данные не только подчеркивают важность теоретических разработок, но и служат основой для дальнейших дискуссий и разработок в области маркетинга и психологии потребителей, а также способствуют более глубокому пониманию особенностей поведения потребителей на рынке детских товаров.

1.2 Маркетинговая деятельность на рынке детских товаров

В современном мире, где конкуренция достигла беспрецедентного уровня, главной задачей любого хозяйствующего субъекта является не просто ведение предпринимательской деятельности, а его эффективное управление, направленное на достижение максимальной прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителей. Ключевую роль в этом процессе играет маркетинг, охватывающий все этапы деятельности предприятия – от стратегического планирования и анализа рынка до разработки продукта, его продвижения и реализации. Маркетинг на рынке детских товаров представляет собой высокоспециализированный сегмент маркетинговой деятельности, нацеленный на удовлетворение потребностей одной из самых уникальных групп потребителей – детей, что требует отдельного внимания не только к качеству и безопасности предлагаемых товаров, но и к инновационным подходам в продвижении и создании бренда. В условиях быстро развивающегося цифрового мира, маркетинг детских товаров должен адаптироваться к новым технологиям и инновационным стратегиям, чтобы эффективно взаимодействовать как с детьми, так и с их родителями.

Существенный вклад в формирование и развитие общей теории и методологии маркетинга на потребительском рынке детских товаров внесли следующие отечественные и зарубежные ученые: Е.М. Азарян [17], Н.Ю. Возиянова [18], Н.А. Ольмезова [19], М.Е. Цой [20], А.В. Цицулина [21], Е.В. Шелепова [22], Д.Ю. Минаева [23], К.А. Татаринцов [24], М.В. Дубенкова [25], Л.П. Барышникова [26], Р.Н. Лепа [27], Л.С. Киселева [28], И.В. Петенко [29]. Анализ литературы и периодических изданий показывает, что маркетинг на рынке детских товаров остается малозученной областью, обусловленной его многогранностью, что дает возможность объединять интересы нескольких сегментов потребителей – детей и родителей, открывая новые горизонты для инноваций и совершенствования маркетинговых стратегий. Некоторые подходы к трактовке понятия «маркетинг на рынке детских товаров» представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Некоторые подходы к эволюции дефиниции «маркетинг на рынке детских товаров»*

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ	
<i>Автор</i>	<i>Сущностное содержание</i>
Е.В. Шелепова	«...концепция и вид социально-экономической и управленческой деятельности, в соответствии с которыми точкой отсчета для принятия решений участниками рынка детских товаров являются интересы потребителей (детей, родителей, бабушек и дедушек, нянь, патронажных организаций, социальных служб, частных и государственных приютов, интернатов, приемных семей и т.д.) и общества на основе использования инновационного потенциала социума, что позволяет в наилучшей степени реализовывать социальные интересы и бизнес-цели факторов управленческого процесса»
К.А. Татаринов	«...маркетинг на рынке детских товаров представляет собой маркетинговую деятельность, адресованную детям, у которой есть специфические условия, которые учитывают стадии развития ребенка»
Н.А. Ольмезова	«...специфический вид маркетинговой деятельности, направленный на работу с двумя типами клиентов: покупатели (взрослые) и потребители (дети) с целью удовлетворения потребностей в товарах и услугах, формирования лояльной к бренду будущей целевой аудитории и получение прибыли»
Д.Ю. Минаева	«...автор замечает, что именно сфера детского маркетинга должна ориентироваться на тот факт, что родители почти всегда придерживаются принципа «давать детям самое лучшее» и поэтому зачастую не следуют принципу выгоды при покупке, а также готовы совершить покупку моментально, не откладывая ее до лучших времен»
А.В. Цицулина	«...специфика детского маркетинга сегодня в том, что требуется «тонкая настройка ценового предложения для чувствительного к цене потребителя, соотношение ассортимента с детским бюджетом, и, конечно, постоянная работа над изучением своего любимого потребителя, его предпочтений, ожиданий и потребностей»
Р.Н. Лепа	«...маркетинг на рынке детских товаров представляет собой комплекс маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение покупательских потребностей специфической группы потребителей – детей, который развивается благодаря инновационной и цифровой трансформации, направленной на формирование имиджа и бренда на рынке детских товаров»
М.Е. Цой	«...наладить маркетинг и продажи по любой детской продукции очень просто, установив контакт ребенка с ней посредством визуализаций. Дети, особенно в малом возрасте, очень любят яркие цвета»
М.В. Дубенкова	«...рассматривает детей как особую группу потребителей, активно влияющую на расширение потребительской корзины семьи, со своими нуждами и потребностями»

*систематизировано автором по данным [20-25,27,30]

Исходные положения развития маркетинга на рынке детских товаров изложены в ряде работ Н.А. Ольмезовой, в которых в термин «маркетинг на рынке детских товаров» вкладывается следующее определение: «...специфический вид маркетинговой деятельности, направленный на работу с двумя типами клиентов: покупатели (взрослые) и потребители (дети) с целью удовлетворения потребностей в товарах и услугах, формирования лояльной к бренду будущей целевой аудитории и получение прибыли» [30]. Е.В. Шелепова под детским маркетингом подразумевает «...концепцию и вид социально-экономической и управленческой деятельности, в соответствии с которыми точкой отсчета для принятия решений участниками рынка детских товаров являются интересы потребителей (детей, родителей, бабушек и дедушек, нянь, патронажных организаций, социальных служб, частных и государственных приютов, интернатов, приемных семей и т.д.) и общества на основе использования инновационного потенциала социума, что позволяет в наилучшей степени реализовывать социальные интересы и бизнес-цели факторов управленческого процесса» [22]. Несмотря на широкое применение данного термина, нет единого определения, которое было бы общепризнанным.

Исследователи обращают внимание на различные аспекты маркетинга на рынке детских товаров – функциональные, инструментальные, управленческие и содержательные, – поэтому в контексте исследования данного вопроса предложено авторское видение сущности понятия: «маркетинг на рынке детских товаров – это социально значимая специфическая маркетинговая деятельность, совокупность закономерностей и процессов которой ориентирована одновременно на удовлетворение эмоциональных потребностей детей-потребителей различных возрастных групп и родителей-покупателей с целью получения прибыли производителей детских товаров и дистрибьюторов».

Сегодня маркетинг на рынке детских товаров представляет собой комплексный подход, ориентированный на установление прочных связей с

потребителями и обеспечение стабильного развития предприятия. Основополагающую роль при этом играет концепция маркетинг-микса, которая является одним из наиболее эффективных инструментов управления маркетинговой деятельностью. Термин «маркетинг-микс» был впервые введен Н. Борденом в 1964 году в его работе «Концепция маркетинг-микса». Данный термин был предложен с целью системно описать и структурировать все инструменты маркетинга, необходимые для разработки успешной маркетинговой стратегии и вывода товаров на рынок. Маркетинговый микс относится к комбинации контролируемых маркетинговых переменных, которые фирма использует для достижения желаемого уровня продаж на целевом рынке.

Комплекс маркетинга является фундаментальным понятием в теории маркетинга, которое оказывает существенное влияние на конкурентное позиционирование предприятия на рынке детских товаров и способствует эффективному управлению и дифференциации маркетинговых операций от других организационных функций. Изначальная версия модели маркетинг-микса включала в себя множество составляющих – товар, дистрибуция, реклама, упаковка, сервис, брендинг и другие элементы. Каждый из этих компонентов формирует целостную стратегию, направленную на удовлетворение потребностей потребителей и усиление позиций фирмы на рынке, что, в свою очередь, способствует созданию конкурентного преимущества и повышению общей эффективности маркетинговой деятельности. Однако впоследствии Э. Дж. Маккартни совершенствовал маркетинговую деятельность на мировом рынке, объединив и сгруппировав все элементы в модель «4Р». В основе этой модели лежит взаимосвязь четырех ключевых элементов: продукт – первоначальный компонент, включающий в себя не только физические характеристики товара, но и его качество, дизайн, функциональность, упаковку, бренд и все сопутствующие услуги; цена – должна быть конкурентоспособной, привлекательной для потребителей и в то же время обеспечивать рентабельность для компании.

Стратегия ценообразования может варьироваться в зависимости от конкурентной среды, стоимости производства и позиционирования продукта; дистрибуция – включает в себя все каналы сбыта – от физических магазинов до онлайн-платформ, а также логистику, склады и доставку. Оптимально организованная дистрибуция обеспечивает наличие товара в нужное время в нужном месте; продвижение – комплекс маркетинговых коммуникаций, направленный на продвижение товара и формирование положительного имиджа компании. Он включает в себя рекламу, PR, прямой маркетинг, участие в выставках и конференциях. Важно понимать, что маркетинг-микс – это не статичный набор инструментов, а гибкая система, способная адаптироваться к изменениям рынка, потребностей потребителей и конкурентной среды.

В мировом научном сообществе регулярно ведутся обсуждения концептуализации маркетингового микса, особенно с точки зрения классификации его инструментов, но существует мало разногласий по поводу его общей значимости [31-39]. Маркетинг на рынке детских товаров представляет собой уникальную и сложную область, которая исследует, как дети воспринимают бренды и продукты, а также как их поведение влияет на потребительские решения.

С изменением потребительских предпочтений и ожиданий детей, традиционная модель «4P» эволюционирует в более сложные и расширенные модели (табл. 1.4), например такие как «10P», «4E», которые учитывают дополнительные аспекты, такие как люди, процессы и физическое окружение. Например, в контексте маркетинга на рынке детских товаров важными являются товар, цена, продвижение и дистрибуция. Кроме того, цена должна быть доступной для родителей, поскольку они являются конечными покупателями. Вместе с тем, размещение товаров в магазинах должно быть таким, чтобы дети могли легко их заметить и попросить родителей о покупке.

Таблица 1.4 – Трансформация маркетинговой модели «4P»*

№	Модель	Элементы		Автор модели	Год создания
1	4P	Product, Price, Place, Promotion	<i>Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение</i>	Э.Дж. Маккартни	1960
2	4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	<i>Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, сервисное обслуживание</i>		
3а	5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	<i>Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, персонал</i>	Г. Минцберг	1987
3б		Product, Price, Place, Promotion, Package	<i>Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, упаковка</i>		
3в		Product, Price, Place, Promotion, Publicity	<i>Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, связи с общественностью</i>		
4	6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	<i>Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, персонал, связи с общественностью</i>	Ф. Котлер	1987
5	7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	<i>Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, люди, процесс, физический атрибут</i>	А. Элвуд, Б. Бумс, Д.Битнер	1981
6	4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	<i>Нужды и потребности покупателя, затраты покупателя, информационный обмен, удобство</i>	Б. Лотеборн	1990
7	4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	<i>Приемлемость, возможность приобретения, наличие, осведомленность</i>	Я. Шет	2000
8	SIVA	Solution, Information, Value, Access	<i>Решение, информация, ценность, доступ</i>	В. Дев, Д. Шульц	2005
9	2P + 2C + 3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	<i>Персонализация, приватность, обслуживание клиентов, сообщество, сайт, безопасность, стимулирование продаж</i>	О. Отлакан	2005

* систематизировано автором на основании источников [31-39]

Применительно к рынку детских товаров элементы комплекса маркетинг-микса рассмотрим с точки зрения его базовой модели 4P (рис. 1.3). Компоненты 4P помогают компании определить свою целевую аудиторию, разработать конкурентоспособный продукт, правильно установить цену, а также создать эффективную стратегию продвижения и выбрать подходящие каналы распределения на рынке детских товаров. Маркетинг-микс является основой для разработки более сложных стратегий и тактик, которые могут быть адаптированы под конкретные условия сегментов детских товаров. Когда речь идет о товарах или услугах, их ценность и высокое качество играют важную роль. Однако, чтобы определить их ценность, необходимо изучить целевую аудиторию и понять ее потребности, что помогает создавать продукт или услугу, которые будут действительно ценными для потребителей, поскольку каждая категория потребителей имеет свои уникальные требования, и товар должен удовлетворять их все.

Как показывают ранее проведенные исследования, маркетинг-микс является неотъемлемой частью успешной внутренней и внешней политики компании. Правильное использование маркетинговых инструментов и стратегий помогает достичь успеха в разработке, производстве, продвижении и сбыте продукта или услуги. При этом, важно не останавливаться на базовой модели 4P, а постоянно адаптировать и дополнять ее новыми элементами, чтобы оставаться конкурентоспособными в современной маркетинговой деятельности, поскольку каждый из этих элементов играет важную роль в создании эффективной стратегии и требует внимательного анализа и адаптации к уникальному поведению потребителей целевой аудитории, состоящей из родителей и их детей, и их специфических потребностей.

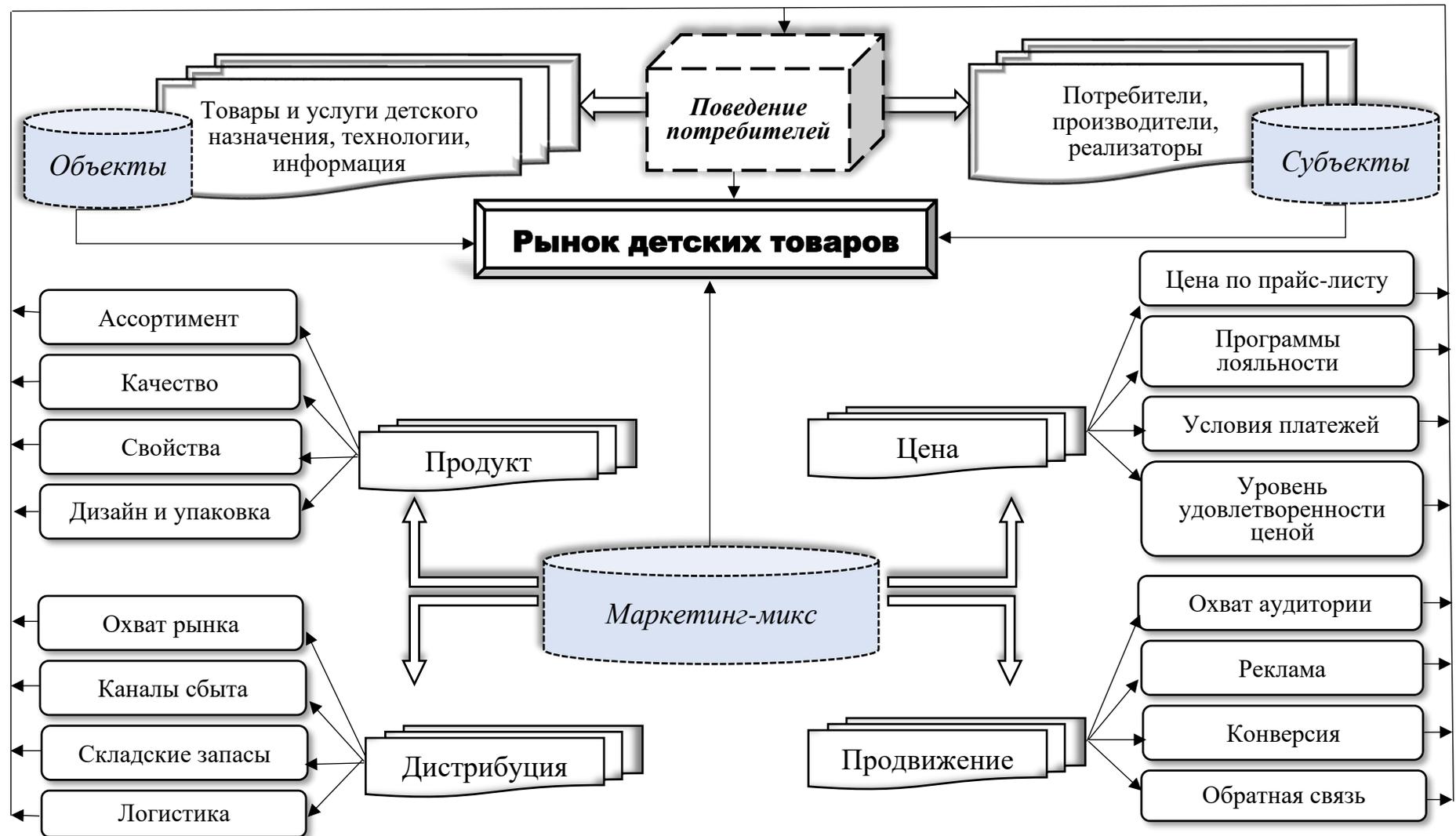


Рисунок 1.3 – Структура маркетингового поля рынка детских товаров на базе комплекса маркетинга «4P»
(систематизировано автором)

Маркетинговая политика как фактор повышения эффективности продвижения на рынке детских товаров основана на использовании контент-маркетинга. «Контент-маркетинг – это создание и распространение актуального, своевременного и достоверного контента» [32]. Согласно Ф.Котлеру [32], контент является вполне эффективным инструментом построения бренда и стимулирования продаж.

При этом главной задачей контент-маркетинга является проникновение в сознание потребителя и формирование потребности в определенном товаре или услуге. Однако стратегические задачи той или иной фирмы могут кардинально отличаться и зависят от специализации организации, финансовых и временных ресурсов, весомости конкретной задачи в общей системе целей (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Цели контент-маркетинга (визуализировано на основании [31-39])

Контент-маркетинг подразумевает создание и распространение ценного, информативного и увлекательного контента, который помогает решать проблемы и отвечать на вопросы потребителей [40], поскольку используются инструменты вытягивания (рис. 1.5), а не навязывания информации о бренде всей потребительской аудитории. В отличие от продвижения продукта или услуги, контент-маркетинг представляет собой технику брендинга, которая выстраивает доверительные отношения с потенциальными покупателями, становится для них источником полезной информации, зарабатывая их лояльность естественным путем.

Современные исследования демонстрируют, что дети сегодня играют значительную роль в формировании спроса на различные категории товаров. Данное явление связано с тем, что дети становятся более осведомленными и активными участниками потребительского процесса, они не просто пассивно принимают решения, а активно влияют на выбор своих родителей.

Кроме того, с развитием цифровых технологий и социальных сетей дети становятся более активными участниками процесса выбора. Они могут делиться своими мнениями о товарах, влиять на своих сверстников и даже участвовать в создании контента, что открывает новые возможности для брендов, которые могут использовать мнения детей для формирования своей маркетинговой стратегии.

Таким образом, понимание динамики влияния детей на рынок становится важным аспектом для успешного продвижения товаров. Бренды, которые эффективно коммуницируют посредством маркетинговых инструментов с обеими целевыми группами, имеют явное преимущество в конкурентной среде. Под маркетинговыми коммуникациями подразумевается совокупность инструментов, посредством которых производители взаимодействуют с потребителями и включает следующие элементы: коммуникатор, сообщение, канал, коммуникант, обратная связь.

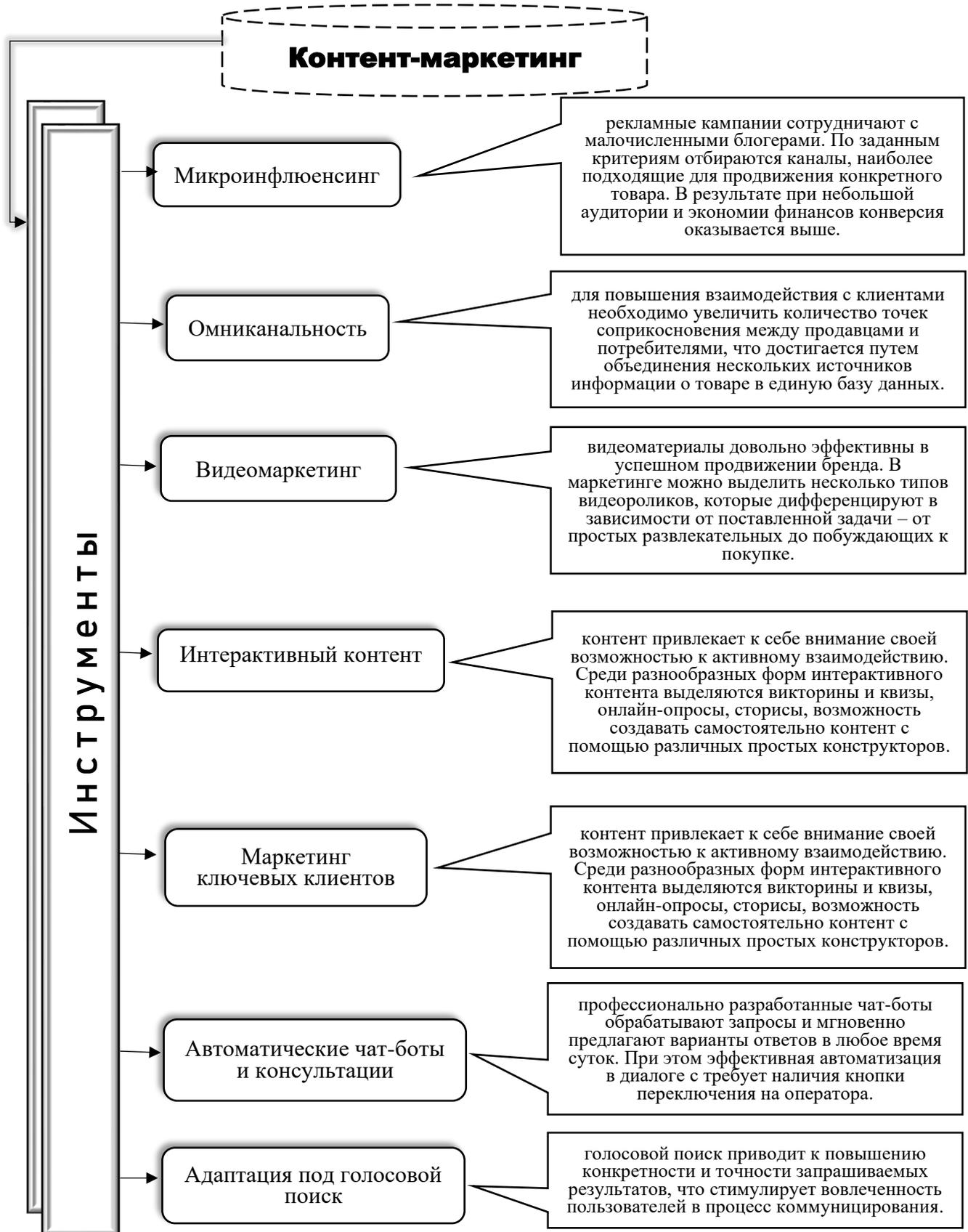


Рисунок 1.5 – Инструменты контент-маркетинга (составлено и систематизировано автором на основании источников [31-39])

В основе маркетинговых коммуникаций лежат следующие направления: «...реклама (распространение информации о брендах, товарах или услугах через различные каналы, в том числе телевидение, радио, Интернет, печатные издания, социальные сети); связи с общественностью (управление общественным восприятием и укрепление репутации бренда); стимулирование сбыта (краткосрочные тактики, направленные на повышение продаж и расширение клиентской базы)» [41].

Одной из ключевых особенностей маркетинга на рынке детских товаров является необходимость учитывать две основные категории целевой аудитории: покупателей, которые в большинстве случаев являются родителями, и непосредственных потребителей – самих детей. Это создает уникальные вызовы для маркетологов, так как необходимо разрабатывать стратегии, которые будут эффективно воздействовать на обе группы. Например, реклама может быть ориентирована на родителей, подчеркивая качество и безопасность товара, в то время как для детей важно создание яркого и привлекательного образа продукта. В этом контексте маркетинговые коммуникации должны быть продуманы таким образом, чтобы учитывать интересы и предпочтения обеих сторон.

Многочисленные исследования поведения детей как потребителей отмечают, что реклама для детей отличается минимальным информационным содержанием, но более насыщена развлекательным контентом, поскольку дети имеют кратковременную концентрацию внимания и быстро теряют интерес к рекламным сообщениям. Основная задача рекламы для детей заключается в том, чтобы привлечь и удержать их внимание на протяжении максимально длительного периода времени. Для этого маркетологи применяют различные стратегии и тактики, которые привлекают детское внимание и вызывают интерес к товару или бренду.

В указанном контексте эффективным методом является использование ярких и динамичных изображений. Дети легко замечают и запоминают визуальные стимулы, поэтому насыщенные цвета, контрастные

элементы и движения привлекают их внимание. В данной связи в рекламе, направленную на детскую аудиторию, применяются бренд-персонажи – реальные или вымышленные герои, представляющие тот или иной бренд товаров детского ассортимента. Этим персонажам отводится ключевая роль в повышении узнаваемости бренда, передаче сообщений и формировании эмоциональной связи с детьми. Дети легко узнают и связывают эти персонажи с конкретными товарами, что увеличивает вероятность того, что они будут выбирать именно этот товар. Помимо этого, бренд-персонажи помогают доносить информацию в доступной и понятной для ребенка форме.

Практически все сегменты потребительского рынка работают, используя контент-маркетинг, поскольку сегодня конкуренция на рынке детских товаров очень высока и компании вынуждены применять всю методологию маркетинга. Трудности для множества предприятий состоят в том, что невозможно получить мгновенные результаты, поскольку реализация контент-маркетинга – это трудоемкий систематический процесс. Производители детских товаров активно развивают онлайн-нишу для продвижения своих товаров, в связи с чем регулярно прорабатываются контент-планы публикаций в своих аккаунтах, так как эффективное построение контента и управление им позволяет не только сохранить реальных потребителей, но и привлечь новых. Вариант универсального контент-плана на примере детской одежды представлен на рис. 1.6.

В эпоху активной цифровизации, дети все чаще становятся самостоятельными и независимыми пользователями глобальной сети, при этом ребенок уже может сам формировать свои потребительские предпочтения. Анализ научных источников отмечает, что «...около 80% детей в России зарегистрированы в социальных сетях. Примечательно, что этот показатель на 20% больше, чем аналогичный показатель в Европе. Именно в интернете дети получают информацию о трендах, брендах, развлечениях, новых коллекциях» [42].

Платформы контента					
Instagram*	YouTube*	ВКонтакте	Telegram	TikTok*	Email-рассылки
Продающие посты					
Пост о товарах		Пост об акциях		Пост с отзывами	
Информационные посты					
Полезная информация (подбор одежды, уход, хранение, обзоры)		Вопросы/ответы		Опросы	
Развлекающие посты					
Подборки мемов		Юмористические тесты		Подборки фото	
Сторисы и рилсы					
Продающие		Информационные		Развлекательные	

* запрещенные организации

Рисунок 1.6 – Универсальный контент-план публикаций для магазина детской одежды (*систематизировано автором*)

Осознавая свои потребности в продукте, он обращается к своим родителям с готовым предложением, поскольку чем старше становится ребенок, тем активнее направлен контент именно на него. Все чаще и чаще многие компании запускают свои рекламные медиа в социальных сетях. Например, в «Телеграм», «Вконтакте», «Тик-Ток¹» или «Инстаграм²» бренды распространяют свой контент относительно одежно-обувных товаров, сладостей, игр и игрушек и другой продукции, акцентированной на детской аудитории.

Маркетинг на рынке детских товаров выделяется на фоне общего маркетинга благодаря своим уникальным характеристикам, которые способствуют успеху продукции среди детей. Такие особенности помогают понять, каким образом привлекать внимание детской аудитории и формировать их поведение как потребителей. Страх, фантазия, власть, юмор, любовь и стабильность являются основными характеристиками, которые играют ключевую роль в стратегии продвижения детских товаров. Аспект страха играет значительную роль в формировании поведения детей. Например, более устрашающие элементы игрушек, такие как биониклы от

¹ Запрещенная организация

² Запрещенная организация

«Лего», повышают желание мальчика приобрести такую игрушку, поскольку в этом случае страх вызывает интерес и привлекает внимание, побуждая детей проявлять инициативу в приобретении.

Способность игрушек предсказывать или создавать собственный мир является важной для детской аудитории, так как игры с элементом неожиданности удовлетворяют потребность детей в фантазии и творческом подходе, позволяя им самостоятельно придумывать сценарии игр и развивать своё воображение.

Дети часто испытывают недостаток в ощущении власти, и именно поэтому игрушки, представляющие власть или силу, пользуются популярностью. Предметы, символизирующие власть, такие как супергерои или модели транспорта, выполняют роль объектов, с помощью которых дети могут ощутить контроль и собственную значимость.

Забавные элементы в игрушках и детской одежде способствуют успеху продукции, особенно такая тенденция ярко проявляется у детей младшей возрастной группы. Юмор помогает создавать положительный эмоциональный отклик, вызывая улыбку и желание взаимодействовать с продуктом вновь и вновь.

Любовь часто ассоциируется с игрушками для девочек, но не только они проявляют привязанность к объектам, символизирующим любовь. Игровые связи с игрушечными супергероями, проявления любви к ним включают воображение и эмоциональную привязанность у обоих полов.

Что касается чувства стабильности, то данная характеристика обеспечивает уверенность в себе и в окружающем мире. Товары, создающие подобные ощущения, поддерживают это чувство своим присутствием в жизни детей, помогая им чувствовать себя более защищенными и уверенными в привычной обстановке.

Соответственно маркетинг на рынке детских товаров представляет собой ту область, которая требует особого внимания к деталям и тщательного соблюдения этических стандартов. Дети, как аудитория, отличаются высокой восприимчивостью и внушаемостью, что делает их

особенно уязвимыми перед маркетинговыми стратегиями. С технологическим прогрессом и все большим доступом к сети Интернет дети становятся продвинутыми пользователями, что требует от брендов инновационного подхода в привлечении их внимания [43]. При этом при разработке рекламы, ориентированной на детскую аудиторию, необходимо придерживаться ряда этических норм:

1. правдивость и достоверность, то есть реклама должна быть правдивой, избегать обмана и искажений информации о продукте или услуге;

2. защита от вредного воздействия, что подразумевает необходимость избегать агрессивного, пугающего или неуместного контента, который может негативно сказаться на психическом здоровье ребенка;

3. уважение к детям: каждый элемент рекламы должен демонстрировать уважение к детям как к полноценным, мыслящим и чувствующим личностям;

4. недопустимость манипулятивных методов: использование методов манипуляции или психологического давления для достижения целей маркетинга строго запрещено.

Существуют также определенные темы и сюжеты, недопустимые в детской рекламе: неприемлемы любые акты насилия или опасного поведения; реклама не должна поощрять неправильное отношение к режиму дня детей; исключается демонстрация безразличия к физическому и психическому здоровью ребенка; подрыв авторитета родителей.

Понимание того, каким образом этапы рекламного процесса влияют на детей, позволяет создавать более этичный и ответственный контент, учитывающий особенности детской психологии и способствующий здоровому развитию детей как осознанных потребителей. В рамках изучения данной проблематики, целесообразно выделить этапы воздействия рекламы на детскую целевую аудиторию, на базе которых формируется определенное поведение детей как потребителей (рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – Основные этапы воздействия рекламы на детскую аудиторию (систематизировано автором на основании источников [43-44])

Важно отметить, что реклама может не только формировать потребительские привычки, но и влиять на самооценку детей. Многие рекламные кампании используют идеализированные образы, что может привести к формированию у детей нереалистичных ожиданий от себя и окружающего мира. Исходя из этого, влияние рекламы на детей – это сложный и многогранный процесс, который требует внимательного изучения и осознания его последствий.

Следовательно, одной из ключевых тенденций, наблюдаемых в данном контексте, является коммерциализация детства и рост детского консьюмеризма. Маркетологи, нацеленные на аудиторию детей и подростков до 14 лет, выделяют несколько ключевых факторов, способствующих этому процессу. Во-первых, дети сегодня становятся активными участниками потребительского рынка. Они не только просят родителей купить им определенные товары, но и сами влияют на выбор, благодаря доступу к информации через интернет и социальные сети, что приводит к тому, что производители начинают разрабатывать стратегии, ориентированные на детские предпочтения, создавая яркие и привлекательные рекламные кампании. Во-вторых, с развитием технологий и увеличением времени, проводимого детьми за экранами, маркетологи имеют возможность напрямую взаимодействовать с юной аудиторией. Игры, приложения и видеоплатформы становятся не только развлечением, но и мощными инструментами рекламы. Не менее важно отметить, что родители также играют значительную роль в этом процессе. С одной стороны, они могут ограничивать доступ детей к определенным продуктам и рекламе, однако с другой стороны, многие родители сами становятся заложниками маркетинга, приобретая товары, которые их дети просят, чтобы удовлетворить их желания и повысить качество их жизни. Таким образом, коммерциализация детства и детский консьюмеризм – это сложный процесс, в котором переплетаются интересы детей, родителей, производителей и поставщиков.

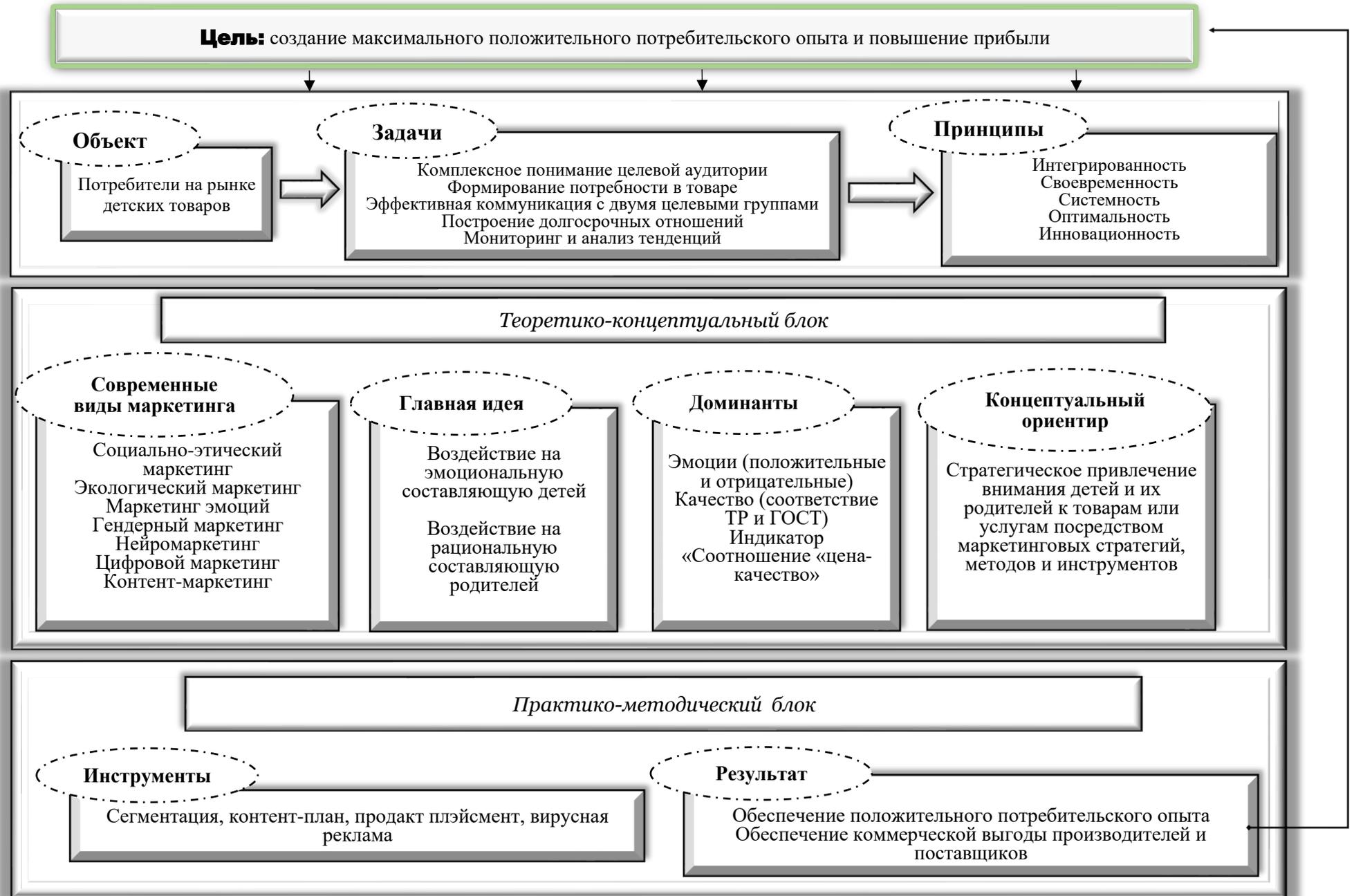


Рисунок 1.8 – Концепция маркетинга на рынке детских товаров (разработано автором)

В рамках представленного исследования необходимо отметить, что речь идет об особом виде маркетинга (рис. 1.8). Как видно, ключевой доминантой в маркетинговой концепции развития рынка детских товаров являются эмоции. Маркетологи активно используют эмоциональное влияние для привлечения внимания: рекламные кампании, применяющие яркие цвета, забавные персонажи и музыку, способны вызывать сильные эмоции, побуждающие целевую аудиторию к совершению покупки. Для достижения указанного эффекта прибегают к принципам, методам и инструментам таких видов маркетинга как социально-этический, экологический, гендерный, цифровой, маркетинг эмоций, нейромаркетинг, а также контент-маркетинг.

В современном мире, согласно нейромаркетинговым исследованиям М. Линдстрома [43], человек воспринимает ежедневно огромное количество рекламных сообщений, а в год это число может достигать 86 500 рекламных роликов. В таких условиях перегруженности визуальной и аудиоинформацией эффективность традиционной телерекламы ставится под сомнение. Линдстром подчеркивает, что только около 1,5 % зрителей способны запомнить телерекламу, что свидетельствует о её крайне низкой эффективности. Линдстром указывает на снижение способности воспринимать информацию через сенсорные анализаторы с возрастом: в 25, а затем в 45 лет у людей наблюдается снижение остроты восприятия, а восприятия среднего и пожилого возраста уже не столь остры, как в 12 лет. Данный фактор имеет критическое значение для маркетологов, разрабатывающих стратегии взаимодействия с различными возрастными категориями потребителей. Сенсорная восприимчивость детей работает на 200% лучше, чем 10-15 лет спустя, что делает детей и подростков особо перспективной аудиторией для нейромаркетинговых стратегий. Следовательно, теория М. Линдстрома подчеркивают важность адаптации маркетинговых усилий с учетом сенсорных и когнитивных характеристик детской аудитории.

В рамках теории Линдстрема целесообразно сформировать категориальный комплекс индикаторов сенсорного восприятия детских товаров (табл. 1.5), который фокусируется на двух группах категорий: 1 – категории, непосредственно характеризующие товар, так называемые «товарные маркетинговые критерии»; 2 – категории социально-экономического характера, которые могут побудить потенциального потребителя к приобретению товара. Категориальный комплекс индикаторов сенсорного маркетинга позволяет выявить наиболее эффективные к применению приемы сенсорного маркетинга при продвижении отдельных групп детских товаров.

Таблица 1.5 – Категориальный комплекс индикаторов сенсорного восприятия детских товаров*

Индикаторы сенсорной оценки	Игрушки	Продовольственные товары	Одежно-обувные	Средства гигиены и детская косметика	Школьно-письменные товары
Категории 1 группы (сенсорные характеристики товара)					
Цвет	+	+	+	+	+
Форма	+	+	+	+	+
Запах	-	+	-	+	-
Звук	+	-	-	-	-
Вкус	-	+	-	+	-
Категории 2 группы (социально-экономические)					
Известность на рынке	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
Айдентика	+	+	+	+	+
Мода и новизна	+	-	+	+/-	-
Способ купли-продажи	+	+	+	+	+
Коммуникация	+	+	+	+	+
Цена	+	+	+	+	+

*систематизировано на основании источников [43-44]

Необходимо обратить внимание, что все сенсорные маркетинговые приемы должны отвечать требованиям мнемоники (быстрое и легкое запоминание бренда) и кинестетики (выработки рефлексов, которые не позволят потребителю обратить внимание на другую продукцию).

Следовательно, можно наблюдать эклектичность маркетинга на рынке детских товаров и многозадачность применяемых маркетинговых стратегий, которые используют различные принципы, методы и инструменты маркетинга. В силу того, что детская аудитория является сложной целевой группой, традиционные подходы к маркетингу не всегда дают желаемые результаты, поэтому маркетинг на рынке детских товаров требует специального подхода и учета детских потребностей и предпочтений с применением креативных и интерактивных инструментов, поскольку традиционные маркетинговые подходы и методы не всегда оказываются эффективными. Привлечение молодой аудитории, которая легко воспринимает все новое, имеет неустоявшиеся вкусы и привычки, несформированный стиль жизни является постоянным процессом, поскольку дети-потребители будут сохранять свою лояльность определенному бренду на протяжении всей жизни.

Многочисленные исследования показывают, что товары детского ассортимента в большинстве случаев имеют двойственный характер: сами товары используются именно детьми, но приобретаются, как правило, родителями, поэтому концепция маркетинга на рынке детских товаров заключается в стратегическом привлечении внимания детей и их родителей к товарам или услугам посредством специальных маркетинговых методов и коммуникаций. В связи с данным утверждением главная идея маркетинга на рынке детских товаров заключается в эмоциональном воздействии на детей и рациональным воздействием на родителей, поэтому маркетинговая концепция должна удовлетворять не только потребности детей, но и ожидания взрослой аудитории.

Учитывая вышеизложенное, сегмент детских товаров представляет собой перспективное направление для маркетинга, требующее уникального подхода и учета специфических черт поведения потребителей.

1.3 Концепция факторности маркетинга на рынке детских товаров

В современном потребительском обществе проблема определения потребностей становится все более актуальной. Несомненно, решения потребителей имеют первостепенное значение в вопросах приобретения, однако, в условиях быстро меняющихся технологий и усиления конкуренции, многие компании берут на себя роль «трендсеттеров», когда производители предсказывают желания потребителей, зачастую формируя их ожидания и предпочтения, активно проводя анализ потребительского спроса, собирая и интерпретируя данные о поведении и предпочтениях клиентов посредством маркетинговых исследований и аналитических инструментов.

Поведение потребителей является сферой деятельности, которая актуальна для тех, кто работает на рынке товаров и услуг, используя различные методы изучения и управления потребительским поведением. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителем занимает центральное место в комплексе маркетинга организаций разного уровня и профиля. Данная область исследования является неотъемлемой частью маркетинга, позволяющая не только определить потребности и желания клиентов, но и найти пути эффективного взаимодействия с ними. Изучение потребительского поведения представляет собой не просто составление портрета типичного покупателя, а глубокое понимание его мотивов, привычек, ценностей и эмоций, влияющих на процесс принятия решения о покупке. Одной из основных проблем, возникающих при ведении бизнеса, является проблема, недооценки важности изучения потребителя как личности и его покупательского поведения.

Поведение потребителей выступает в качестве части общего поведения человека, связанного с его реакцией на маркетинговые стимулы. Оно непосредственно связано с функционированием любого рынка,

поскольку оно напрямую влияет на спрос и предложение товаров и услуг. В условиях быстро меняющейся внешней среды, в которой особенно заметны изменения в образе жизни, предпочтениях и ожиданиях людей, понимание потребительского поведения становится особенно актуальным, помогая компаниям адаптироваться к новым условиям и разрабатывать продукцию, соответствующую современным требованиям, и эффективно выстраивать маркетинговые стратегии.

В отличие от традиционного подхода, при котором цепочка поставок выстраивается от производителя к рынку, современный маркетинг ориентирован на потребности и предпочтения покупателей. Потребитель является неотъемлемой частью рыночной системы, и его поведение подчиняется определённым закономерностям, которые можно представить в виде S-образной кривой (рис. 1.9).

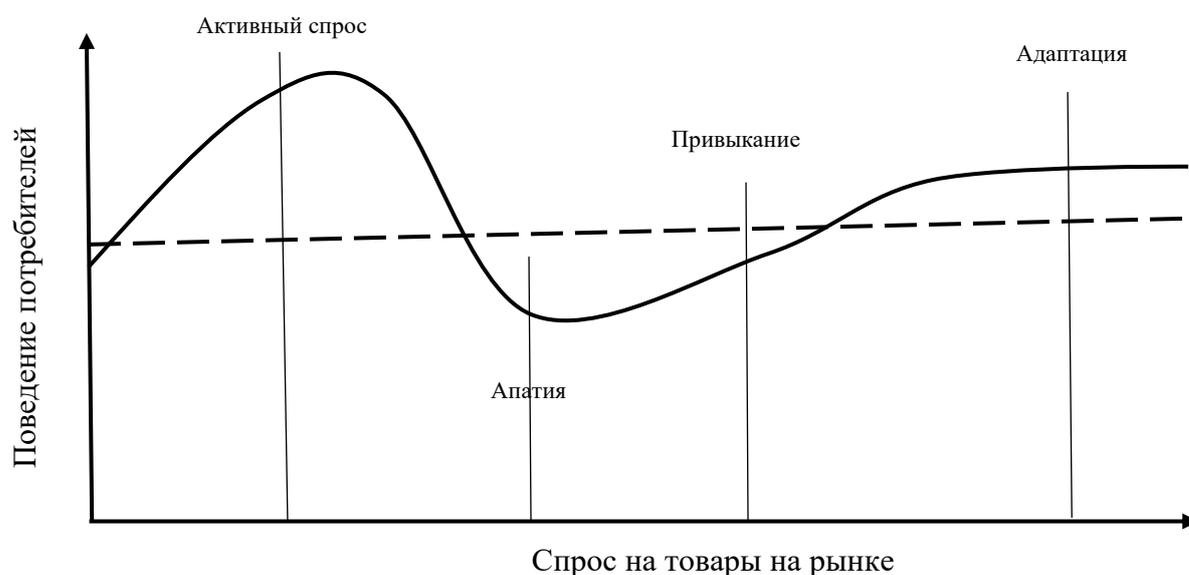


Рисунок 1.9 – Кривая потребительского поведения с акцентом на спрос на товары (адаптировано автором)

Кривая потребительского поведения относится к числу важных инструментов в анализе динамики потребления товаров и услуг, которая демонстрирует последовательные этапы заинтересованности потребителей

в сфере торговли: вначале наблюдается медленный рост интереса, что связано с недостаточной осведомленностью о продукте или его новизной. Как правило, на этом этапе потребители обычно проявляют осторожность при принятии решения о покупке.

Далее происходит резкий скачок в потребительской заинтересованности, что вызвано увеличением рекламы, рекомендаций знакомых или первых отзывов. Данный этап часто ознаменует переход продукта в стадию роста, когда он начинает активно приобретаться большими группами покупателей.

В конечном итоге кривая адаптируется, что свидетельствует о формировании стабильного потребительского спроса, так как продукт находит свою аудиторию, а потребители становятся более уверенными в своем выборе. Важно понимать, что успешность данной модели требует учета факторов, влияющих на поведение потребителя.

Потребитель выступает в качестве не просто покупателя, а человека с уникальным набором психотипов и мотиваций. Каждый производитель или продавец товара имеет одну конечную цель в виде получения прибыли, а прибыль можно получить, только продав свой товар или услугу. Соответственно для реализации товара необходимо, чтобы потребитель захотел и смог его приобрести и в такой системе потребители активно влияют на цены и ассортимент, формируя спрос на те или иные товары: когда спрос увеличивается, производители стремятся увеличить предложение, чтобы удовлетворить потребности покупателей, что, в свою очередь, может привести к росту цен. Указанный процесс создает динамику, которая позволяет рынку адаптироваться к изменениям в предпочтениях потребителей.

Современные потребители, как правило, более информированы и осведомлены, чем раньше, ввиду использования сети Интернет и

социальных сетей для поиска информации о товарах, сравнения цен и чтения отзывов. Данная тенденция приводит к тому, что компании должны предлагать высокое качество для завоевания доверия клиентов. Кроме того, с увеличением доступности информации, потребители стали более требовательными и готовы выбирать только те бренды, которые разделяют их ценности, например, непрерывное развитие и экологичность. Не менее важным аспектом является влияние культурных и социальных факторов на потребительское поведение. В разных регионах и странах потребительские предпочтения могут значительно различаться, что требует от компаний учета местных особенностей. Например, в некоторых культурах ценится традиционное качество и ручная работа, тогда как в других – инновации и технологии.

Таким образом, изучение потребительского поведения не только помогает выявить текущие тренды, но и предсказать будущие изменения на рынке, что становится основой для успешного бизнеса, позволяя не только удовлетворять потребности клиентов, но и формировать их. Поведение потребителей является главной движущей силой, определяющей структуру и динамику современных цепочек снабжения, поскольку потребитель не просто играет роль конечного получателя товаров и услуг, а он находится в центре стратегий маркетинга и служит основой для формирования спроса.

Изучение поведения потребителей влечет необходимость учета многих аспектов и факторов. Семантическое поле факторов (рис. 1.10), влияющих на выбор детских товаров, включает несколько групп ключевых факторов, а именно культурного порядка, социальные, личностные и психологические факторы, факторы маркетинга и окружающей среды.

Изучение потребителей с учетом указанных факторов в совокупности направляет усилия производителей и маркетологов на создание продуктов, которые во многом определяют будущие предпочтения целевой аудитории.

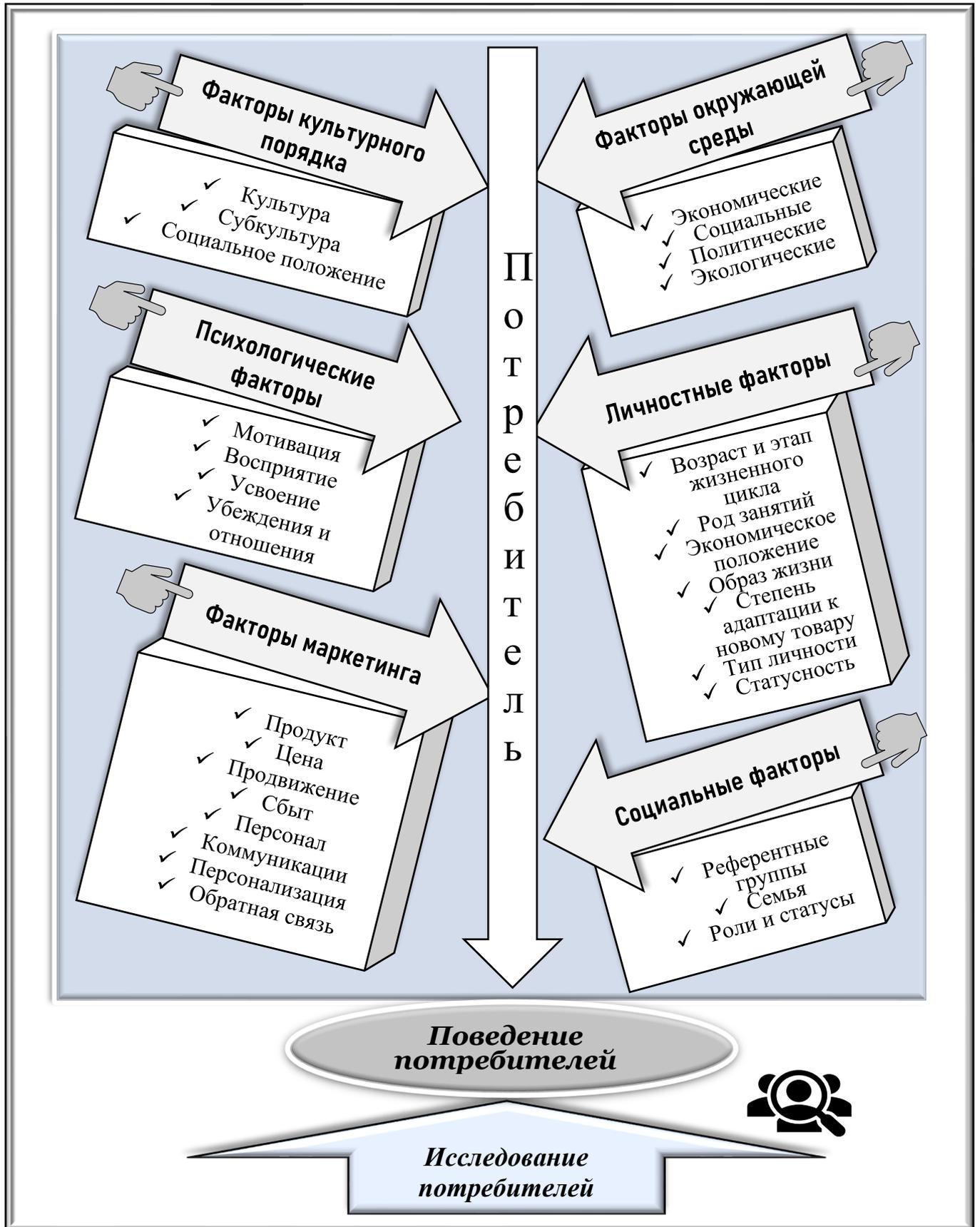


Рисунок 1.10 – Семантическое поле общей концепции факторности на рынке детских товаров (разработано автором)

Понимание семантического поля факторности способствует более глубокому анализу мотивов потребителей, что в конечном итоге определяет направления исследований, на основе которых формируются будущие предпочтения.

Концепция факторности на рынке детских товаров заключается в формировании системы взглядов и идей по изменению отношения потребителей к бренду предприятия на рынке детских товаров на основе факторного подхода, что помогает оптимизировать существующие маркетинговые стратегии и разработать перспективные, поскольку эффективная стратегия подразумевает комплексный анализ данных, позволяя производителям и дистрибьюторам позиционировать себя максимально соответствующими ожиданиям целевой аудитории.

Концепция факторности на рынке детских товаров выходит далеко за рамки простого продвижения товаров, акцентируя внимание на создании положительно-значимых впечатлений и потребительского опыта у детей. Поскольку дети особенно восприимчивы к окружающей им рекламе, важно, чтобы коммуникационные процессы и действия, направленные на детей, были этичными и социально безопасными. По причине того, что маркетинговые стратегии могут заставить детей перенять определенную потребительскую модель поведения и тем самым негативно отразиться на валеологии ребенка, то маркетинговые действия должны быть основаны на уважении прав и интересов детей, а также поддержке их развития и образования. Поведение детей как потребителей регулируется тем, как они были социализированы, чтобы вести себя как потребитель. Семья, друзья и средства массовой информации (особенно электронные) являются ключевыми элементами социализации детей, в которых ключевую роль играют специфические для семьи характеристики, такие как стиль воспитания, ориентация семьи на конкретные модели общения и воспитания.

Теория потребительской социализации часто использовалась для описания того, как дети приобретают потребительские навыки. Дж. Москиз и Дж. Чарчилл [45] представили подход, объясняющий, как дети развивают потребительские навыки и в конечном итоге становятся потребителями, подчеркивая, что дети учатся, наблюдая, подкрепляя или подражая поведению других и для этого процесса важны три элемента: сверстники, родители и средства массовой информации. Интерес к данной теме особенно возрос в 70-80-е годы, когда дети быстро приобрели покупательную способность, в 1990-е годы уже существовало понимание того, что дети обладают огромным рыночным потенциалом.

Однако роль детей в принятии решений о покупках в родительской семье является многофакторной и зависит от вида товара, ожиданий членов семьи и социальных характеристик семьи. Исследования показывают, что вовлечение детей в процесс принятия решений о покупках происходит раньше, чем это было в предыдущие годы, а развлечения, привлекательность рекламы, достоверность контента, качественная информация и поддержка знаменитостей оказывают значительное влияние на заинтересованность детей и их требование осуществить покупку.

При этом на степень участия ребенка в покупках влияет тип семьи, в которой он воспитывается. Данный вопрос изучала К. М. Экстром [46], которая уделяет внимание двум «идеальным» типам семей: современным и традиционным. Современные семьи характеризуются демократическими отношениями между родителями и детьми, поэтому родители активно прислушиваются к мнению своих детей, что способствует их вовлечению в процесс принятия решений о покупках. Основные характеристики современного типа семьи включают восприимчивость к модным тенденциям, выраженное потребление, более высокую долю спонтанных покупок и смешение покупательских ролей. Дети в таких семьях имеют больше возможностей высказывать свое мнение и оказывать влияние на выбор покупок.

В отличие от современных, традиционные семьи имеют авторитарный и консервативный уклад, при этом акцент делается на ограничение ненужных покупок и рациональное планирование. Родители в традиционных семьях склонны использовать заранее подготовленные списки покупок и четкое распределение покупательских ролей. В таких условиях дети имеют ограниченные возможности влиять на процесс покупок, а их участие зачастую минимально.

Вовлеченность ребенка в процесс купли-продажи и потребления формируется под воздействием нескольких ключевых переменных (рис. 1.11) в зависимости от возрастной группы ребенка.

Во-первых, установки родителей играют значительную роль в формировании потребительского поведения детей ясельного и младшего возраста, потому как в этот период родительские мнения и предпочтения выступают в качестве «внешних» мотиваторов, влияя на различные аспекты потребления. Родители определяют бюджет, выбирают магазины и продукты, а также устанавливают правила потребления, что формирует первые представления детей о ценности и потреблении. Однако по мере взросления, особенно в старшем возрасте, дети начинают формировать свои собственные мнения и предпочтения, менее полагаясь на родительские установки и в этот период влияние родителей становится менее значимым, и дети начинают обращать внимание на мнение сверстников, средства массовой информации и личный опыт.

Тип товара оказывает значительное влияние на детей в старшем возрасте, поскольку у подростков формируются более четкие интересы и предпочтения, что делает выбор товаров важным аспектом их самоидентификации. Например, бренды одежды, гаджетов или игр становятся инструментами самовыражения и социального статуса, подростки начинают осознавать, каким образом выбор товара может повлиять на их восприятие сверстниками.

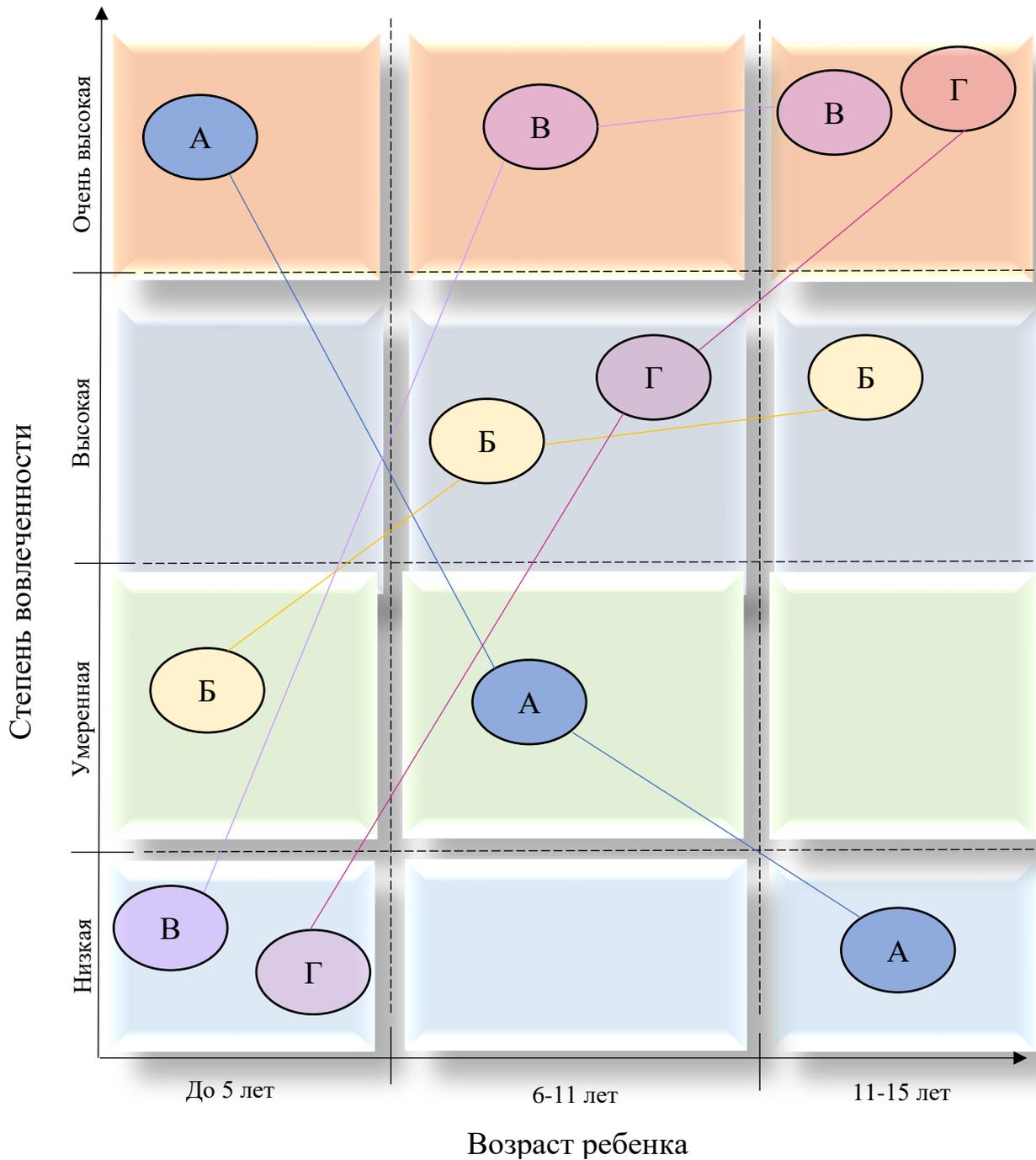


Рисунок 1.11 – Матрица основных переменных, оказывающих влияние на вовлеченность ребенка в процесс купли-продажи и потребления (предложено автором)

В это же время для младших детей такое влияние менее заметно ввиду ориентации на родительский выбор и акценте на игровой деятельности и эмоциональной привязке.

Дети старшего возраста, ориентируясь на актуальные тренды и популярные бренды, стремятся сделать покупки, соответствующие механизму социального принятия по причине осознания выбора определенных товаров, которые влияют на их статус среди сверстников. В связи с этим мотивом выбираемых продуктов становится не только их функциональность, но и ассоциация с престижным брендом в силу важности «эффекта толпы» для детей.

Одним из наиболее важных аспектов факторности маркетинга на рынке детских товаров является глубокое понимание психологии и поведения детей, которые находятся на разных стадиях своего развития. Дети в возрасте от рождения до трех лет, например, нуждаются в товарах, которые способствуют их физическому и эмоциональному развитию. В возрасте от трех до шести лет интересы детей начинают расширяться, они становятся более активными и любознательными, что открывает возможности для маркетинга. В таком возрасте дети уже начинают осознавать свои предпочтения, поэтому важно учитывать их мнение при создании рекламных кампаний, например, использование персонажей из популярных мультфильмов может значительно повысить привлекательность товара.

Для детей школьного возраста, от шести до двенадцати лет, характерны более сложные потребности благодаря развитию хобби и интересов, что открывает широкие возможности для маркетинга товаров, связанных со спортом, искусством и наукой. Подростки, в возрасте от двенадцати до восемнадцати лет, требуют совершенно иного подхода по причине стремления к самовыражению и независимости. При этом особенно важно учитывать актуальные тренды и предпочтения, поскольку

подростки часто ориентируются на мнения своих сверстников и влиятельных личностей в социальных сетях.

Исходные положения и принципы понимания модели взаимодействия детей со своими сверстниками приведены в работе М. Линдстром и Б. Патриции [47]. Авторы предлагают свою классификацию (рис. 1.12) поведения детей со сверстниками в контексте выбора определенного товара.

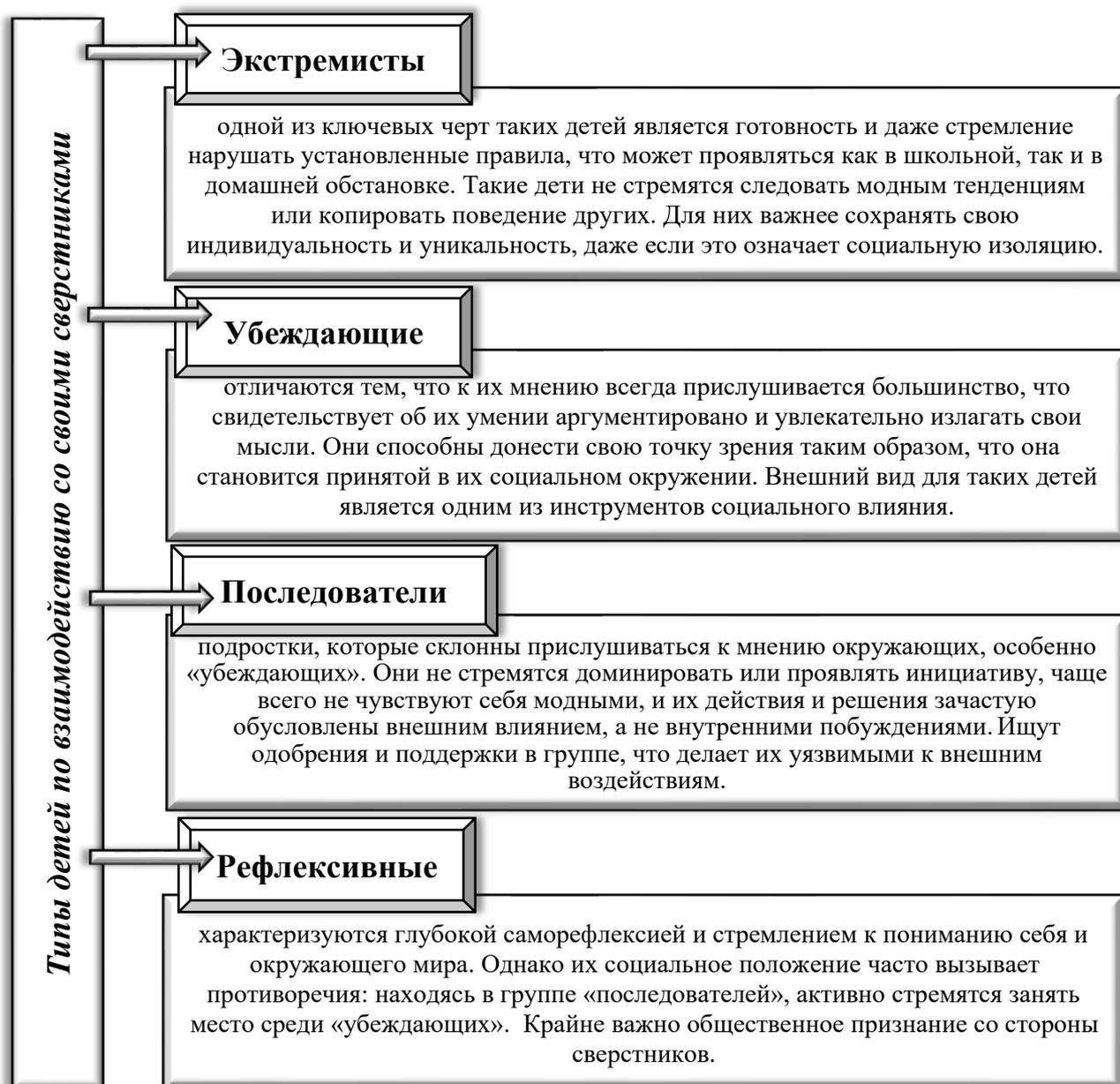


Рисунок 1.12 – Классификация взаимодействия детей со своими сверстниками в контексте маркетинга на рынке детских товаров (составлено автором на основе источника [47])

Одним из наиболее важных аспектов факторности маркетинга на рынке детских товаров является глубокое понимание психологии и поведения детей, которые находятся на разных стадиях своего развития (рис. 1.13).

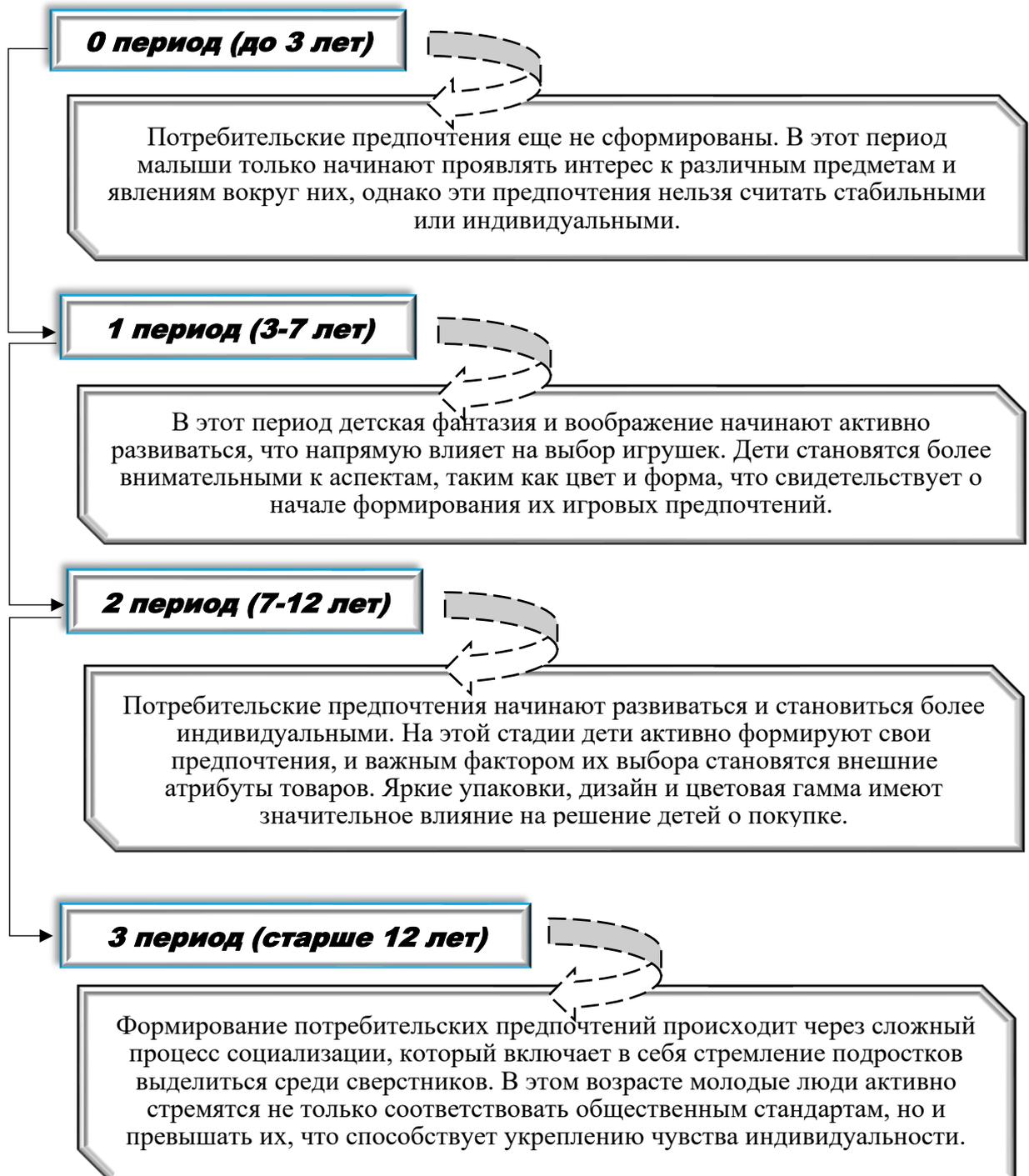


Рисунок 1.13 – Периодизация формирования потребительских предпочтений детей в зависимости от возраста (*систематизировано и адаптировано автором на основании источников [48-50, 54]*)

Дети в возрасте от рождения до трех лет, например, нуждаются в товарах, которые способствуют их физическому и эмоциональному развитию. В возрасте от трех до шести лет интересы детей начинают расширяться. Они становятся более активными и любознательными, что открывает возможности для маркетинга игровых наборов, конструкторов и развивающих игр. В этом возрасте дети также начинают осознавать свои предпочтения, поэтому важно учитывать их мнение при создании рекламных кампаний. Например, использование персонажей из популярных мультфильмов может значительно повысить привлекательность товара.

Для детей школьного возраста, от шести до двенадцати лет, характерны более сложные потребности благодаря развитию хобби и интересов, что открывает широкие возможности для маркетинга товаров, связанных со спортом, искусством и наукой. Подростки, в возрасте от двенадцати до восемнадцати лет, требуют совершенно иного подхода по причине стремления к самовыражению и независимости. При этом особенно важно учитывать актуальные тренды и предпочтения, поскольку подростки часто ориентируются на мнения своих сверстников и влиятельных личностей в социальных сетях.

В контексте изучаемой проблематики, стоит отметить, что одним из факторов, который определяет детей как ключевую фигуру концепции маркетинга на рынке детских товаров, является их влияние на родителей. Маркетинговые исследования [51-53] фиксируют различия в психологии детей различного возраста, а, соответственно, и убеждения детей в тактике при общении с родителями в процессе совершения покупки. В процессе развития детей наблюдается изменение стратегий взаимодействия с родителями в зависимости от возраста. Четырехлетние дети зачастую пытаются установить прямой контроль над своими родителями, проявляя настойчивость и игнорируя их реакцию, что отражает их стремление к независимости и самовыражению, но в то же время свидетельствует о низком уровне осознания социальных норм и ожиданий. С возрастом дети

начинают учитывать реакции родителей и уже шестилетние дети, осознавая возражения своих родителей, начинают использовать соревновательные стратегии, а их взаимодействие с родителями становится более комплексным, так как они могут манипулировать ситуацией в свою пользу, стремясь завоевать контроль. К восьми годам дети уже значительно более зрелые в своих подходах и стараются избегать потенциальных конфликтов и направляют общение в сторону сотрудничества, что говорит о развитии социальных навыков и способности к эмпатии. Данные изменения в поведении демонстрируют, что с возрастом дети осваивают более сложные способы взаимодействия и учатся строить отношения на основе принципов взаимопонимания и компромисса. Другое экспериментальное исследование с детьми дошкольного возраста показало, что сделки и гарантии были наиболее часто применяемыми детьми стратегиями. По мере того, как дети становятся старше, они чаще используют позитивные санкции (такие как предложения, сделки и вежливость) и уменьшают зависимость от утверждений (например, настойчивых убеждений).

В современном обществе понимание потребительского поведения детей является ключевым аспектом для маркетологов и производителей. В возрасте 1-3 года основным фактором влияния на потребительские решения являются родители, поэтому покупки ориентированы на безопасность и развитие ребенка. В возрасте 3-7 лет дети начинают осознавать свои потребности и желания, а также учатся манипулировать окружающими для их удовлетворения. В этом возрасте детская мотивация часто оказывается достаточной для того, чтобы они стремились получить желаемый продукт, который, по их мнению, сможет удовлетворить их потребности или желание. В возрасте 7-12 лет дети становятся достаточно взрослыми, чтобы формировать собственные предпочтения и выражать лояльность к брендам и на данном этапе начинают активно взаимодействовать с рекламой, сравнивать товары и аргументировать свои выборы, что делает их важным сегментом рынка. Дети в этом возрасте нередко подвергаются медийным

влияниям внутри своих семей, поскольку их мнения и желания могут существенно влиять на решения родителей о покупке, например, дети могут настоятельно просить игрушки, одежду или гаджеты, основываясь на своих любимых персонажах, мультфильмах или видеоиграх. Их убеждения относительно покупки содержат аргументы, основанные на функциональности продукта, его популярности среди сверстников или специфических преимуществах.

В период 11-12 лет наблюдается значительное изменение в потребительских предпочтениях детей, потому как подростки становятся более самостоятельными и способны принимать решения о покупках, что отражает их растущую независимость и развитие критического мышления, а их поведение как потребителей становится более сформированным, и они начинают активно искать информацию о продуктах, сравнивать цены и учитывать отзывы. В данном процессе ключевую роль играют современные технологии по причине того, что подростки используют сеть Интернет для исследования и выбора товаров, а социальные медиа-ресурсы влияют на их предпочтения. Следовательно, большее признание среди указанной возрастной группы получают бренды, которые активно представлены в цифровом пространстве, что делает поведение детей как потребителей более адаптивным и динамичным.

В ходе проведенных наблюдений разработан маркетинговый подход, отображающий изменения в потребительских предпочтениях и привычках детей в зависимости от возраста (рис. 1.14). Исследование охватывает различные возрастные группы и позволяет выявить ключевые мотивы в выборе товаров и услуг детского назначения.

В контексте анализа фокус-групп маркетинговой деятельности на рынке детских товаров сегментация мам-потребителей также представляет собой важный аспект, позволяющий более точно нацеливать товары и услуги на различные возрастные группы детей-потребителей.

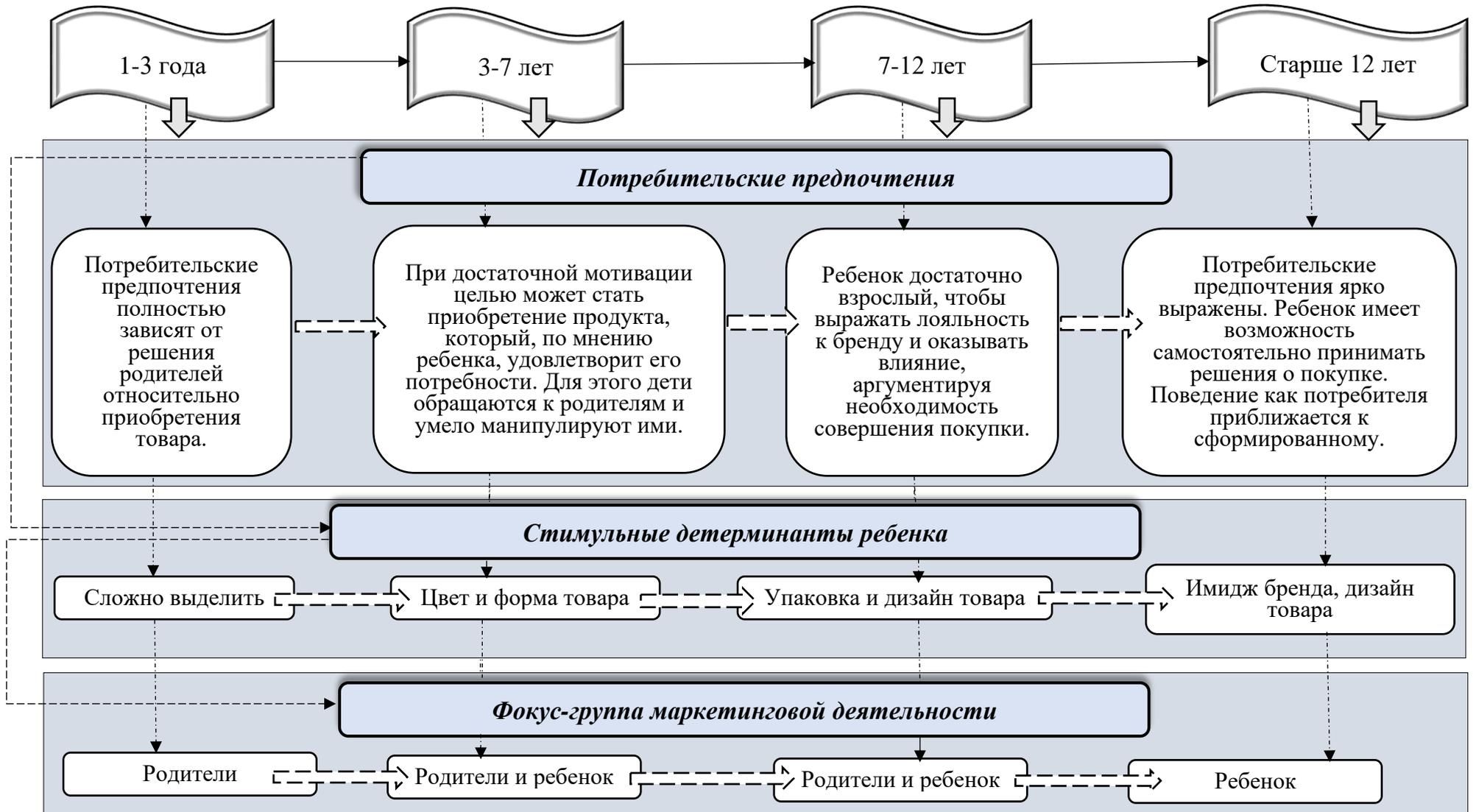


Рисунок 1.14 – Маркетинговый подход в разрезе фокус-групп в контексте потребительского поведения детей (разработано автором)

В процессе сегментации целесообразно учитывать критерии возраста, уровня дохода, места проживания, стиля жизни и потребительских предпочтений.

В классическом представлении дифференциация мам-потребителей включает следующие сегменты:

1. молодые: возраст 18-30 лет, часто активно используют социальные сети для обмена опытом и рекомендациями. Для этой группы важны инновационные продукты и советы по уходу за детьми;

2. старшие: возраст 31-45 лет, часто более консервативные в своих выборах, по причине важности проверенных брендов и качества продукции. Данная группа требует информации о здоровье и безопасности продуктов;

3. работающие: имеют ограниченное время, поэтому ценят удобство и быстроту в покупке, поэтому товары, ориентированные на экономию времени, пользуются у них большим спросом;

4. мамы с детьми особого ухода: нуждаются в специализированных товарах, поэтому необходима высокая степень доверия и понимания со стороны брендов.

Поскольку мамы активно ищут баланс между работой и семейными обязанностями, оказывая предпочтение качественному совместному времени с детьми, для понимания их ценностей, интересов и мотиваций, оказывающих значительное влияние на поведение мам как потребителей, применен метод психографической сегментации. Учитывая аспекты, представленные в таблице 1.9, производители имеют возможность разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии, предлагая товары и услуги, соответствующие потребностям и ожиданиям целевой аудитории.

Таблица 1.6 – Психографическая сегментация мам детей от 4 до 15 лет*

Сегмент	Характеристика
Осторожные мамы	Сегмент мам в возрасте 40 лет и старше представляет собой уникальную группу, придерживающуюся специфических ценностей и привычек. Женщины в данной категории обладают значительным жизненным опытом, который позволяет им с большей уверенностью и спокойствием воспринимать вызовы и трудности повседневной жизни. Одним из ключевых приоритетов для мам данной возрастной группы является стремление к уюту, комфорту и безопасности. Они создают вокруг себя и своей семьи атмосферу стабильности, избегают лишних экспериментов в пользу проверенных и надежных решений. Обладают высоким уровнем образования и стремятся к постоянному самосовершенствованию, что позволяет им понимать современные тренды. На рабочем месте эти женщины ценят не только денежные доходы, но, прежде всего, уверенность в завтрашнем дне. Совокупность опыта и ответственности делает их более требовательными к условиям труда и перспективам карьерного роста. Также следует отметить, что у таких мам уже есть более взрослые дети (10-12 лет), что позволяет им уделять больше внимания собственным интересам и карьерным целям, сохраняя при этом баланс между семьей и работой. Данный сегмент нуждается в товарах и услугах, которые отвечают их запросам на безопасность, стабильность и комфорт.
Амбициозные мамы	Молодые женщины, часто готовые жертвовать семейным временем ради карьерного роста и достижения финансового успеха. Их цели формируются под влиянием стереотипов о «достатке» и «успехе», где деньги выступают в роли главного показателя. Несмотря на средний семейный достаток, амбициозные мамы активно стремятся улучшить свое материальное положение, что отражается в их поведении и образе жизни. Они следят за модными трендами, стараясь продемонстрировать окружающим, что преуспевают в жизни. Такой показательный подход к жизни приводит к тому, что они посвящают меньше времени своей семье и, как правило, предпочитают иметь одного ребенка. Такая динамика влияет не только на их личные отношения, но и на формирование будущего поколения, которое будет расти в атмосфере ценностей, основанных на материальном успехе и общественном признании. Важно отметить, что такой подход может вызывать внутренние конфликты, когда ценность материального начинает затмевать ценность семейных отношений.
Опекающие мамы	Характеризуются стабильностью и рациональностью в подходе к жизни. Данная категория женщин, в возрасте от 30 до 45 лет, зачастую предпочитает проверенные временем вещи новым, следуя устоявшимся порядкам и традициям. Организуют свои покупки заранее, что позволяет избежать лишних трат и нерациональных решений, а надежность и предсказуемость являются для них приоритетами. При этом, их уровень дохода обычно ниже среднего, что подчеркивает технику планирования и экономии, используемую в семейном бюджете.

Жизнерадостные мамы	Такие мамы активно интересуются новыми методами развития и образования детей, предпочитая интерактивные игры и игрушки, которые способствуют как интеллектуальному, так и эмоциональному развитию. Например, использование развивающих настольных игр или приложений на планшетах помогает детям учиться через игры, что делает процесс занимательным и менее напряженным. Семьи, в которых взрослые обладают средним доходом, часто имеют двух детей, что требует от матерей эффективного распределения времени и ресурсов для обеспечения баланса между работой и семьей. Несмотря на финансовые трудности, они находят возможность активно участвовать в жизни своих малышей, организуя совместные мероприятия, путешествия и праздники.
Активные мамы	Женщины обладают широким кругозором, интересуются культурными и политическими событиями, что позволяет им быть в курсе последних тенденций и новостей. Их открытость и коммуникабельность делают их отличными организаторами, способными создать интересные мероприятия для своей семьи и общества. Мама с высшим образованием стремятся передать своему единственному ребенку любовь к знаниям и качественное образование. Они активно ищут возможности для дополнительного обучения, развивая у ребенка критическое мышление и широкий кругозор. Чаще всего их доход находится на среднем и выше уровне, что позволяет предоставлять ребенку достойные условия для обучения и досуга.
Эгоистичные мамы	Молодые мамы, в возрасте от 25 до 35 лет. Большинство из них имеют среднее образование и ориентированы на саморазвитие и развлечения, что свидетельствует о том, что они уделяют значительное внимание собственным интересам и удовольствиям, что часто ставит личные удовольствия выше традиционных семейных устоев. Живя сегодняшним днем и игнорируя заботы о будущем, эти мамы демонстрируют склонность к спонтанности и ярким эмоциям. Семья, хотя и присутствует в их жизни, не выступает в роли главной ценности, что отражает изменения в социальной динамике и приоритетах молодого поколения. Чаще всего у них 1-2 ребенка, что также говорит о желании сохранить личное пространство и свободу. Уровень дохода у этих семей можно считать средним, что подразумевает наличие определенных ресурсов для реализации своих увлечений и хобби.
Заботливые мамы	<p>Таким женщинам около 35-40 лет. Матери данной возрастной группы активно вовлечены в повседневную жизнь своих детей. Они поддерживают различные увлечения и интересы своих детей, способствуя их развитию и укреплению уверенности в себе. Позволяя детям заниматься тем, что им действительно нравится, такие матери формируют у детей чувство самостоятельности. Дети получают возможность самим принимать решения, что способствует их личностному росту. Всеми силами стараются поддерживать семейное благополучие. Такие матери ценят совместное времяпрепровождение, и верят, что детям следует разрешать заниматься тем, что им по-настоящему нравится.</p> <p>Данные принципы приводят к большей степени поощрения и поддержке инициативы, чем у большинства других матерей.</p>

* адаптировано автором на основании источников [49-58]

Учитывая вышеизложенное, выявлено, что в современном маркетинге концепция факторности в поведении целевой аудитории становится все более актуальной, особенно в контексте взаимодействия родителей и детей. Стратегический анализ поведения потребителей позволил выявить ряд ключевых факторов, влияющих на их выбор: факторы культурного порядка, социальные и психологические факторы, факторы маркетинга и окружающей среды, а также личностные факторы. Следовательно, становится очевидным, что изучение факторности и интеграция полученных результатов в маркетинговые стратегии оказывает существенное влияние на принятие решений родителями и детьми в отношении покупок товаров детского ассортимента.

Разработанные карты основных переменных, влияющих на степень вовлеченности в процесс купли-продажи в зависимости от возраста детей и матрица потребительского поведения детей в контексте анализа детских возрастных трансформаций являются универсальными инструментами для понимания динамики изменения поведения детей как потребителей, которые позволяют учитывать изменяющиеся предпочтения, стимульные детерминанты и фиксировать те переменные, которые в наибольшей степени определяют поведение целевой аудитории [59]. Понимание того, каким образом возрастные преобразования отражаются на восприятии и вовлеченности детей в процесс покупки, позволяет более эффективно взаимодействовать с данной аудиторией и предоставляет возможность прогнозировать потенциальные потребительские предпочтения.

Выводы к разделу 1

1. На основании глубокого изучения проблематики теоретических аспектов поведения потребителей в современном маркетинге на рынке детских товаров выделены ключевые теоретические модели, которые демонстрируют вариации в подходах к пониманию поведения потребителей, включая классические и современные парадигмы. Анализ существующих подходов к изучению феномена поведения потребителей позволяет выделить две основные парадигмы: классическую и постмодернистскую.

2. Классические теории, основанные на принципах экономического рационализма, постулируют, что потребитель является рациональным субъектом, принимающим решения на основе логики и объективной информации. В рамках данного подхода ключевыми детерминантами потребительского выбора выступают факторы в виде цены, качества и доступности товара или услуги. Предполагается, что потребитель стремится к максимизации своей полезности, выбирая оптимальный вариант из доступных альтернатив.

3. Постмодернистские теории потребительского поведения подвергают сомнению универсальность рационального подхода, акцентируя внимание на многогранности и субъективности факторов, влияющих на потребительский выбор. В отличие от классических моделей, постмодернизм признает значимость эмоциональных, культурных и социальных аспектов в формировании потребительских предпочтений. В рамках данного подхода потребитель рассматривается не как рациональный субъект экономического обмена, а как носитель уникального опыта, системы ценностей и социальных связей. В этой связи, особое значение приобретают аспекты идентичности, восприятия бренда, а также роль потребления в конструировании личных и коллективных нарративов.

4. Анализ упоминаемости ключевых дефиниций – «поведение потребителей», «потребитель», «модель потребительского поведения», «ребенок-потребитель» и «детское потребительское поведение», выявляет значительное распространение указанных понятий в научных журналах, индексируемых различными реферативными базами данных. Наиболее активные исследования в данной области наблюдаются в журналах ВАК, RSCI, SCOPUS, ESCI и AGRIS, что указывает на высокий уровень научного интереса к данной теме. Данный интерес объясняется актуальностью понимания поведения потребителей в различных сегментах рынка детских товаров, что особенно подчеркивает важность изучения влияния детей на формирование рынка потребительских товаров.

5. В контексте исследования вопроса маркетинговой деятельности на рынке детских товаров предложено авторское видение сущности понятия: «маркетинг на рынке детских товаров – это социально значимая специфическая маркетинговая деятельность, совокупность закономерностей и процессов которой ориентирована одновременно на удовлетворение эмоциональных потребностей детей-потребителей различных возрастных групп и родителей-покупателей с целью получения прибыли производителей детских товаров и дистрибьюторов».

6. Поведение потребителей является главной движущей силой, определяющей структуру и динамику современных цепочек снабжения, поскольку потребитель не просто играет роль конечного получателя товаров и услуг, а он находится в центре стратегий маркетинга и служит основой для формирования спроса.

7. Современные исследования показывают, что дети в значительной степени влияют на формирование спроса на разнообразные категории товаров. Данное явление обусловлено тем, что дети становятся более осведомленными и активными участниками потребительского процесса, осваивая навыки анализа и критического мышления, что позволяет им не только воспринимать образцы рекламных стратегий, но и формировать

собственные предпочтения. Важно отметить, что дети не являются исключительно пассивными потребителями, а активно воздействуют на выбор своих родителей, выражая свои предпочтения и аргументируя желания.

8. Исследования потребительского поведения детей разных возрастных групп демонстрируют значимость этого сегмента рынка для маркетологов и производителей. В раннем возрасте, от 1 до 3 лет, решения о покупке в основном принимаются родителями, которые уделяют особое внимание безопасности и развитию своих детей. По мере взросления, в период с 3 до 7 лет, дети начинают осознавать свои желания и формировать собственные мотивы, что позволяет им влиять на мнение окружающих для удовлетворения своих нужд. В период с 7 до 12 лет дети становятся более активными участниками процесса покупки, выявляя свои предпочтения и формируя приверженность к различным брендам, наряду с развитием навыков критической оценки информации и рекламы.

9. Маркетинг на рынке детских товаров представляет собой уникальный процесс, который сосредоточен на трансформации желаний детей в потребности родителей, и указанный процесс существенно зависит от возраста ребенка. Важно отметить, что на каждом этапе развития ребенка видоизменяются не только его желания и предпочтения, но и восприятие родителями тех товаров, которые могут удовлетворить эти запросы.

Основные результаты исследований в рамках данного раздела опубликованы в работах [16, 40-41, 59].

РАЗДЕЛ 2

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

2.1 Тенденции социально-экономического состояния рынка детских товаров

Развитие индустрии детских товаров играет важную роль в социально-экономическом развитии страны. В настоящее время обеспечение детей доступной, безопасной и качественной продукцией является одним из главных приоритетов развития государства, поэтому развитие отечественной индустрии детских товаров имеет важный целевой показатель – укрепление национальной экономики и снижение зависимости от импорта, развитие научно-исследовательской базы и внедрение новых технологий. Сфера индустрии товаров для детей является экономически значимой, поскольку основные задачи данной отрасли заключаются в создании и удовлетворении потребностей потребителей, обеспечении рентабельности коммерческих предприятий и генерации налоговых поступлений.

В настоящее время рынок детских товаров сталкивается с несколькими серьезными проблемами. На фоне снижения рождаемости и падения платежеспособности населения относительно меньшее число семей может позволить себе покупки для своих детей, что приводит к сокращению рынка. Также оказала значительное влияние и пандемия COVID-2019. Закрыв школы и детские сады, а также ограничения на передвижение ограничили возможности потребителей приобретать детские товары, поэтому многие семьи были вынуждены сократить расходы, включая покупки игрушек и одежды.

Помимо этого, «... введенные экономические санкции негативно воздействовали на рынок ввиду того, что многие производители детских

товаров оказались вынужденными покинуть отечественный рынок из-за ухудшения экономической ситуации, что усугубило проблемы с предложением товаров. В результате, рынок детских товаров потерял свою привлекательность, и потребители сталкиваются с ограниченным выбором» [60-61]. Постоянные проблемы с логистикой и нехватка сырьевых ресурсов являются главными факторами, сказывающимися на производственной деятельности российских предприятий, приводят к колебаниям объемов производства и доступности товаров для конечного потребителя. В результате возникают условия для роста цен на детские товары, что оказывает влияние на формирование предложения, спроса и покупательской способности родителей.

В настоящее время в Российской Федерации, и в частности, в Донецкой Народной Республике, проблема импортозамещения обострилась в связи с вооруженным конфликтом, а также введением санкций и эмбарго. Замена импортных товаров на отечественные стала первоочередной задачей для поддержания экономической стабильности и возрождения промышленности нового региона России. Российские компании активно занимают ниши, которые ранее занимали западные корпорации, и продолжают развивать импортозамещение на рынке товаров детского назначения: планируется полный отказ от импорта и переход на собственное производство, особенно учитывая наличие необходимых ресурсов [62].

Исследования подтверждают, что «...единственным возможным последствием ухода импортных брендов для российских потребителей становится незначительное повышение цен на детские товары» [63-64] в рамках инфляции. Скрытые санкции не привели к ожидаемым результатам на данный момент. По поручению Президента Российской Федерации расширен список товаров, для которых налог на добавленную стоимость снижен в два раза – до 10%, а теперь в этот список включены и товары для ухода за детьми. Также производители и продавцы детской одежды, обуви,

колясок, матрасов и принадлежностей для образования и творчества уже пользуются льготным налогообложением. Мировой рынок детских игрушек ожидает значительный рост, предсказываемый на уровне 4,6% CAGR, с прогнозируемым объемом в 18,87 млрд долларов США к концу 2030 года [65]. Основными факторами, способствующими росту, являются увеличение располагаемого дохода на душу населения и растущий спрос на игрушки, способствующие развитию навыков у детей, однако, неструктурированный характер рынка ограничивает его потенциал для дальнейшего роста.

Ассортимент детских товаров включает продукты питания, одежно-обувные товары, средства для ухода за детьми (товары для новорожденных, санитарно-гигиенические и косметические средства), школьно-письменные принадлежности и канцелярские товары, игры и игрушки, товары для детского творчества. Многочисленные исследования показывают, что определяющее влияние на развитие рынка детских товаров оказывает сегмент игрушек, мировой рынок которых сегментируется на регионы: Североамериканский, Латиноамериканский, Африканский, Азиатско-Тихоокеанский, Европейский, Ближневосточный. По данным источника [66-67] Североамериканский рынок товаров для детей (США и Канада) является самым большим, его удельный вес составляет 34% (около 170 млрд долларов) общемирового объема продаж товаров для детей, 27% приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион, 25% – на Европу, 10 и 4% – на Африку и Ближний Восток соответственно. При этом мировой объем продаж игрушек в стоимостном выражении ежегодно возрастает на 8-10%.

По данным Минпромторга России объем рынка товаров для детей в России в 2024 году составил более 1,2 трлн. руб. (в 2023 году – 1,174 трлн руб., в 2022 году более 1 трлн руб., в 2021 году – 974,5 млрд руб., в 2020 году – 832 млрд руб., 2019 год – 843,4 млрд руб.; 2018 год – 812,2 млрд руб.). Порядка 750 млрд руб. приходится на города с населением от 10 тыс. чел. [68].

Российский рынок отличается по структуре от общемирового рынка. По данным АИДТ за 2023 год в России на 1-ом месте в структуре продаж находится одежда и обувь 34,16%, игрушки 20,5%, товары для малышей 17,8%, канцелярия и творчество 10,1% [66]. По предварительным данным аналогичная тенденция сохраняется и в 2024 году.

Согласно статистическим данным Министерства промышленности и торговли России, объем производства товаров для детей в 2023 году составил 301 млрд руб., что демонстрирует устойчивый рост по сравнению с предыдущими годами (рис. 2.1). Приведенная положительная динамика свидетельствует о расширении российской индустрии детских товаров и повышении внутреннего спроса на них.

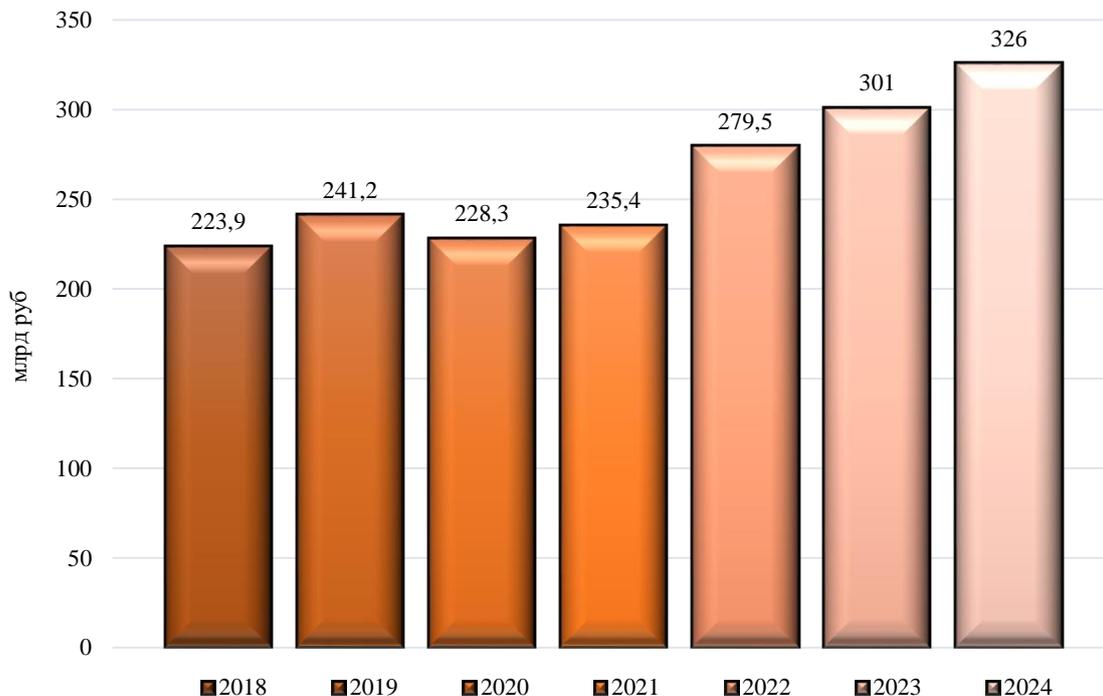


Рисунок 2.1 – Динамика производства товаров для детей в России (визуализировано автором по данным Минпромторга РФ)

Доля отечественных производителей на рынке товаров для детей в 2024 году составила около 46%. Наблюдается постепенное увеличение этой доли с 2020 года, когда она составляла 27,4%, что указывает на укрепление позиций российских компаний в данной отрасли и повышение

конкурентоспособности их продукции. Однако стоит отметить, что введенные санкции и ограничения оказали негативное воздействие на рынок, что могло отразиться на незначительном снижении прироста доли отечественных производителей.

По данным АИДТ [66] более 60% продукции для детей, игр и игрушек реализуется через каналы дистанционной торговли, при этом 45% рынка занимают три игрока – Детский мир, Валдберриз, Озон.

Анализируя ассортимент игрушек «...в традиционном варианте (куклы, фигурки животных, игрушки для младенцев и дошкольников, конструкторы, уличные и спортивные игрушки, настольные игры и головоломки, игрушки для декоративно-прикладного творчества), следует отметить распространение на данном рынке интерактивных игрушек, а также игр-приложений для гаджетов» [69], т.е. реализующих функции развития детей.

Что касается Российской Федерации, то рынок товаров детского ассортимента демонстрирует разнообразие в структурах его сегментов (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Структура сегментов российского рынка детских товаров в 2023-2024 году (усредненные показатели) (визуализировано автором по данным источника [66, 68])

Производитель «Детский мир», в состав которой входят розничные сети магазинов «Детский мир», ELC, ABC, является безусловным лидером среди специализированных детских магазинов, представляя широкий ассортимент товаров для детей. В общей сложности данный производитель выпускает около 30 тысяч детских товаров, включая одежду, обувь, детскую мебель, продукты питания, игрушки, товары для творчества и активного отдыха.

Примечательно, что 70 % товаров импортируются, тогда как 30 % составляют продукция собственных торговых марок (СТМ) «Детского мира». Под СТМ в основном выпускаются одежда и обувь, но также разрабатываются товары для новорожденных и игрушки. Анализ статистики показывает, что товары СТМ, благодаря высокому качеству, пользуются большим спросом по сравнению с импортируемыми аналогами.

Изучая данный вопрос стоит отметить, что в 2023 году (по данным Минпромторга и аналитических исследований) российскими предприятиями было выпущено 14 667 663 тыс. руб. игр и игрушек, что на 11,8% выше по сравнению с данными 2022 года. Лидирующим федеральным округом Российской Федерации по производству игр и игрушек является Центральный (45,9% производства), на втором месте – Приволжский (22,1% производства). Производство игр и игрушек в январе 2024 года выросло на 14,9% к уровню января прошлого года и составило 1 145 113,6 тыс. руб. В 2024 году ожидается, что рост российского рынка всех детских товаров достигнет 12%. Данная перспектива служит сигналом того, что тенденция роста сохранится, но будет несколько замедлена по сравнению с предыдущим годом. Отмечается, что увеличение объемов рынка в денежном выражении в 2024 году произойдет примерно на уровне инфляции, что свидетельствует о стабильности рынка детских товаров.

Результаты исследования рынка детских игрушек отражают возможность дифференциации данного кластера на ценовые сегменты, представленные в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Ценовые сегменты на рынке игрушек*

Ценовой сегмент	Торговые марки
Дешевый	ООО «Совтехстром», «Смирнов В.В.», ООО «АБРИКО», ПК хим. завод «Луч», «Ам-Тойз» – Россия, ООО «ПОЛЕСЬЕ» – Беларусь, а также немарочная продукция из Китая, Тайваня.
Средний	«Canpol babies» (Польша), «Мир детства», «Кругозор», ЗАО «Пластмассы», «Огонек», «Лена», «Нордпласт», «Кроха», «Премьер Игрушка», «Росмэн-Союз» («Блокмастер»), «Звезда», «Елочка» (Россия), немарочными польскими и китайскими игрушками, «Роуру» (Италия), «Metalcar KFT» (Венгрия), «MEGA BLOKS» (Канада), «Немар» (Польша).
Дорогой	«СНІССО» (Италия), «ТОЛО TOYS Ltd.» (Англия), «Тому» (Япония), «SMOBY» (Франция), «Theo Klein» (Германия), «Lego» (Дания).

*составлено автором на основании источников [60-64, 70-73]

Дифференциация по ценовым сегментам во многом зависит от страны-производителя игрушки: китайские компании поставляют дешевую продукцию, российские бренды, как правило, работают в «среднем» ценовом сегменте, в то время как западные всемирно известные бренды занимают «средний» и «верхний» ценовой сегмент. Данная сегментация детских товаров является весьма актуальной по причине того, что «...потребители стали более осмотрительными при покупке товаров первой необходимости, включая детские товары» [70]. Соответственно, родители всё больше стараются избегать спонтанных покупок детской продукции, оптимизировать свои расходы путем уменьшения объема приобретений или выбора более доступных вариантов товаров.

Согласно итогам 2021 года мировой рынок игрушек достиг \$156,5 млрд. Ожидается, что к 2027 году объем рынка вырастет до \$249,6 млрд, что предполагает среднегодовой темп роста на уровне 7,5% с 2022 по 2027 год. Указанные данные подчеркивают значимость и динамичность сектора игрушек на глобальном уровне. На европейском рынке также ожидаются положительные тенденции: по данным Technavio [65], рынок игрушек в

регионе вырастет на \$8,75 млрд в период с 2021 по 2026 год, при этом среднегодовой темп роста составит 4,77%. Особенно заметным трендом является рост рынка умных игрушек, который, согласно прогнозам, вырастет на 14,47% в годовом исчислении в указанный период. Рынок умных игрушек неуклонно растет, демонстрируя огромный потенциал. По данным исследователей, в 2022 году объем рынка составил 21,55 млрд долл., а к 2030 году ожидается увеличение до 107,6 млрд. Такая тенденция отражает растущее внедрение IT-технологий в индустрию детских игр, что подразумевает развитие STEM-игрушек и игр.

Существует также другие направления STEM (табл. 2.2), которые помимо всех перечисленных составляющих, включают в себя A (Art) искусство – (STEAM), R (Reading + wRiting) чтение и письмо – (STREAM). «...STREAM-технология в большой степени ориентирована на научно-исследовательскую деятельность посредством развития навыков чтения и письма. Существуют также различные вариации STEAM построенные на других сопутствующих методах PBL (Problem Based Learning) и PhBL (Phenomenon-based learning)» [74].

В настоящее время многие страны, такие как США, Австралия, Китай, Великобритания, Израиль, Корея, Сингапур проводят государственные программы в области STEM-образования. В России открывают Центры технической поддержки образования (ЦТПО), в которых решаются задачи привлечения учащихся школ к инженерному делу и роботостроению. Поэтому существует выраженный рост индустрии игрушек системы STEM.

Основная цель таких развивающих игрушек заключается в обучении детей навыкам, которые помогут им преуспеть в изучении соответствующих предметов в школе и университете или даже сделать карьеру в будущем.

Таблица 2.2 – Обзор различных направлений STEM-технологии*

Наименование	Акроним от английского	Сущность технологии
STEM	Science, Technology, Engineering, Mathematics	образовательная технология, предназначенная для объединения науки и технологии, инженерии и математики, которые являются жизненно важными для понимания законов мира.
STEAM	Science, Technology, Engineering, Arts, and Mathematics	образовательная технология, предназначенная для объединения науки и технологии, инженерии вместе с искусством и математикой, которые являются жизненно важными для понимания законов мира.
STREAM	Science, Technology, Reading + WRiting Engineering, Arts, and Mathematics	образовательная технология, предназначенная для объединения науки и технологии, инженерии вместе с искусством и математикой, которые являются жизненно важными для понимания законов мира через чтение и письмо.
STEM PhBL	Science, Technology, Engineering, Mathematics through Phenomenon-based learning	образовательная технология, предназначенная для объединения науки и технологии, инженерии и математики, которые являются жизненно важными для понимания законов мира основанная на исследовании явлений.
STEM PBL	Science, Technology, Engineering, Mathematics through Problem-based learning	образовательная технология, предназначенная для объединения науки и технологии, инженерии и математики, которые являются жизненно важными для понимания законов мира, основанная на исследовании проблем.

*систематизировано автором на основании источников [74-75]

«...Уникальные инновационные конструкторы и игрушки, различные наборы, созданные по данной системе, современные интерактивные игрушки – это игра, поощряющая детей узнавать о научных и математических принципах, дающая умение решать проблемы и внедрять инновации, мыслить нестандартно. В долгосрочной перспективе это означает, что всё больше детей, будут выбирать своей будущей профессиональной деятельностью именно инженерию и науку» [75].

Ассортимент данных игрушек можно просегментировать в зависимости от возрастной категории ребенка (табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Сегментация ассортимента STEM-игрушек для детей дошкольного и младшего школьного возраста*

Возрастная категория	Характеристика категории	Ассортимент игрушек
3-5 лет	Удовлетворение любопытства в различных областях, освоение сенсорных чувств, развитие речи	Пазлы-вкладыши, планшеты-азбуки, настольные игры и мозаики, конструкторы, игры-пазлы по типу образовательных лабораторий
5-7 лет	Возраст подготовки к школе, развитие интеллекта, познавательных способностей и восприятия окружающего мира	Пазлы, конструкторы, наборы для лепки, игровые наборы по типу исследований и опытов, конструкторы в области электроники
7-10 лет	Знакомство со всеми сферами науки, развитие креативности, расширение круга интересов	Серии «Детская лаборатория», наборы-планетарии, микроскопы, конструкторы в области архитектуры, наборы для исследований, трехмерные пазлы, знакомящие со всеми областями науки, игры-головоломки, электронные конструкторы

*составлено автором на основании источников [71-74]

Соответственно, уникальные инновационные конструкторы и игрушки, различные наборы, созданные по данной системе, современные интерактивные игрушки – это игра для мальчиков и девочек, поощряющая детей узнавать о научных и математических принципах, дающая умение решать проблемы и внедрять инновации, мыслить нестандартно. В долгосрочной перспективе это означает, что больше детей, в том числе девочек, будут выбирать своей будущей профессиональной деятельностью инженерию и науку. Как утверждает Н.А. Коровникова [72] «...интеграция цифровых функций в индустрию игрушек охватила все возрастные сегменты, в том числе младенцев. Родители могут использовать «умные» игрушки в качестве отвлекающего средства для ребенка, что с рождения формирует новую цифровую ментальность. «Умные» игрушки и цифровые игры при грамотном использовании могут рассматриваться как средство постепенной подготовки ребенка к школе. Однако эти продукты индустрии игрушек могут представлять риски для безопасности и

конфиденциальности данных ввиду возможности их распространения в Интернете».

«Цифровые игрушки, оснащенные датчиками, процессорами и программным обеспечением, предлагают интерактивные возможности, которые привлекают детей и открывают новые горизонты игрового процесса. Стоит отметить, что умные игрушки становятся все более популярными в образовательной среде. Многие школы и детские сады внедряют такие игрушки в свои программы обучения, так как они способствуют развитию навыков в области науки, технологий, инженерии и математики» [75].

«...Также своеобразным индикатором развития рынка цифровых игр и игрушек служит наличие у детей в возрасте от 9 до 18 лет навыков работы с персональным компьютером (в % к общему числу детей соответствующего возраста). Согласно аналитическим данным (рис. 2.3), данный показатель в 2024 г. составит 96,8; а по прогнозным данным в 2026 г. – 97,8, а к 2032 г. – практически 100%» [75].

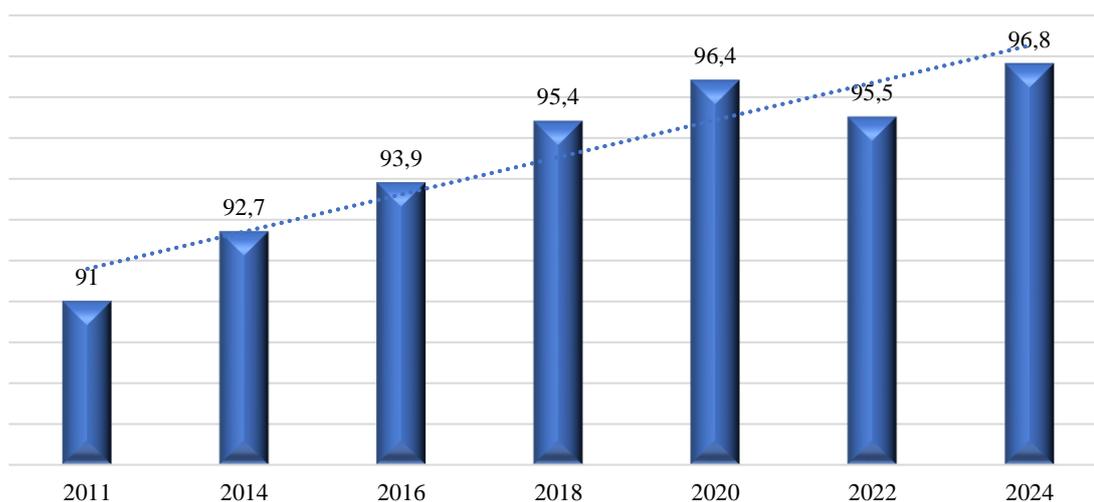


Рисунок 2.3 – Наличие у детей в возрасте от 9 до 18 лет навыков работы с персональным компьютером (в % к общему числу детей соответствующего возраста) (визуализировано автором на основании источника [76])

Примечательно, что количество персональных компьютеров в дошкольных образовательных организациях стремительно растет: в 2023 г. этот показатель составил 349 953 шт., в то время как в 2020 г. – 295 031 шт. За период с 2014 по 2023 гг. число персональных компьютеров, доступных для использования детьми в расчете на 1000 воспитанников возросло до 13 единиц.

В Российской Федерации компании, зарегистрированные в особой экономической зоне «Технополис «Москва», выступают основными производителями цифровых игрушек на отечественном рынке и специализируются на интерактивных учебных установках для образовательных организаций. Что касается цифровых игрушек индивидуального потребления, то в этом сегменте не так активно внедряются новые технологии и, как правило, это касается игр и книг с дополненной реальностью. Главным фактором, ограничивающим развитие отечественного рынка умных игрушек, является относительно низкий уровень цифровой грамотности населения. При этом стоит отметить, что по результатам ежегодных социологических исследований и цифровых диктантов дети в возрасте от 7 до 13 лет обладают достаточно высоким уровнем цифровой грамотности. Данный тренд может быть связан с тем, что вопросы заданы в форме игры, которая является более привлекательной для этой возрастной категории.

Примечательно, что существует недостаточная осведомленность родителей о том, что умные игрушки могут помочь в развитии детей. Большинство родителей рассматривают гаджеты только как средство для занятия ребенка на время, не понимая их потенциала в образовательных целях. Задача производителей и экспертов в области детства заключается в формировании новой культуры использования цифровых игрушек. Однако важно осознавать потенциальные риски, связанные с внедрением технологий в детскую жизнь. Чрезмерное использование умных игрушек может привести к цифровой зависимости, отвлекая детей от реального мира

и мешая их развитию. Чтобы избежать подобных последствий, разработчики и производители умных игрушек должны соблюдать баланс между цифровыми и традиционными играми.

Одной из ключевых проблем, с которыми сталкиваются производители интерактивных игрушек, является высокая стоимость их производства. Данная ситуация обусловлена необходимостью использования современных технологий и инновационных материалов, что влечет за собой значительные затраты. Как следствие, цена на интерактивные игрушки может существенно превышать стоимость традиционных изделий. Тем не менее, предполагается, что спрос на подобные игрушки будет демонстрировать устойчивый рост в ближайшем будущем, приводя к определенному сокращению популярности традиционных физических игрушек, что, в свою очередь, окажет значительное влияние на развитие всего сегмента игрушек.

Потребительские цены на различные виды товаров и услуг детского назначения в Российской Федерации за период 2021-2024 гг. выросли не менее, чем на 32% (табл. 2.4). Например, в декабре 2024 года средняя цена на игрушку для детей ясельного возраста, выполненную из пластических материалов, достигла отметки в 392 рублей, что на 12% превышает цену игрушки в декабре 2023 года и на 27% больше, чем в декабре 2022 года. Стоимость одной мягкой игрушки также выросла в декабре 2024 года и составила 802 рубля, что означает увеличение на 33,8% по сравнению с декабрем 2021 года. В то же время, средняя стоимость детского конструктора в декабре 2024 года составила 1112 рублей, что на 7,7% больше, чем в предыдущем году, и почти на 40% выше, чем в 2021 году. Дополнительные занятия для детей дошкольного возраста в расчете за 1 час также возросла на 40% за последние четыре года.

Повышение цен в значительной степени связано с общими процессами инфляции, наблюдаемыми в экономике страны. В условиях растущих издержек производства, увеличения цен на сырьевые материалы

и логистических трудностей производители игрушек вынуждены повышать цены, что, в свою очередь, отрицательно сказывается на покупательной способности родителей.

Родители, сталкивающиеся с увеличением расходов на игрушки и дополнительные занятия, могут начать искать альтернативы в виде более доступных брендов, изделия отечественного производства или даже вторичный рынок, где можно приобрести качественные игрушки по более низким ценам. Указанная тенденция потенциально может привести к изменениям в структуре рынка, снизив благосостояние крупных производителей и стимулируя конкуренцию со стороны мелких производителей и продавцов. В свою очередь, освободившиеся ниши на рынке могут привлечь новых субъектов, которые предложат более доступные и инновационные решения.

Таблица 2.4 – Средние потребительские цены на некоторые товары и услуги детского ассортимента в 2021-2024 гг.*

Вид игрушки	Годы				Изменение, % (2024 к 2021)
	2021	2022	2023	2024	
Игрушки пластмассовые для детей ясельного возраста	286	307	349	392,51	+37,2
Игрушки мягкие	599	631	703	802,01	+33,8
Конструктор пластмассовый	795	875	1033	1112,61	+39,9
Брюки для детей школьного возраста из джинсовой ткани	1453,74	1634,7	1756,36	1927,3	+32,5
Блузка для девочек школьного возраста	1182,52	1301,57	1382,64	1474,88	+24,7
Комбинезон утепленный для детей до одного года	3344,8	3546,12	3633,4	3849,93	+15,1
Коляска для новорожденного	19605,89	21066,89	22066,2	23403,47	+19,3
Консервы мясные для детского питания (за кг)	925,95	1098,03	1126,35	1181,56	+27,6
Альбом для рисования	86,54	108,78	119,34	127,51	+47,3
Дополнительные занятия для детей дошкольного возраста (за 1 ч)	232,19	256,18	297,82	324,88	+39,9

*визуализировано и рассчитано автором на основании источника [76]

На основании приведенных данных рассчитан прогноз уровня потребительских цен на некоторые товары и услуги в 2025-2030 году (табл. 2.5). Расчеты выполнены с помощью программного пакета Microsoft Office с использованием функционала по определению тренда. Основной целью анализа стало выявление закономерностей и тенденций в данных временных рядов, что позволило понять динамику развития исследуемых показателей.

Таблица 2.5 – Прогноз уровня потребительских цен на некоторые товары и услуги детского ассортимента в 2025-2030 году*

Вид игрушки	Годы						Изменение, % (2030 к 2024**)
	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
Игрушки пластмассовые для детей ясельного возраста	427	463,5	500	536,5	572	609	+55,2
Игрушки мягкие	862	932	1001	1070	1139	1209	+50,7
Конструктор пластмассовый	1236	1347	1457	1568,4	1678	1789,3	+60,8
Брюки для детей школьного возраста из джинсовой ткани	2079,5	2235	2392,2	2548,6	2705	2861,4	+48,5
Блузка для девочек школьного возраста	1574,8	1672,8	1770	1869	1967,1	2065,1	+40
Комбинезон утепленный для детей до одного года	3990,5	4151	4313,4	4474,8	4636,2	4797,7	+24,6
Коляска для новорожденного	24639,1	25897	27154,9	28412,8	29670,7	30928,7	+32,2
Консервы мясные для детского питания (за кг)	1280,7	1369,4	1458,2	1546	1635,6	1724,4	+46
Альбом для рисования	142	155,1	168,2	181,4	194,5	207,6	+62,8
Дополнительные занятия для детей дошкольного возраста (за 1 ч)	357,4	388,7	420	451,4	482,7	514	+58,2

* рассчитано автором

** по данным таблицы 2.4

Очевидно, что тенденция к стабильному росту потребительских цен на ассортимент детских товаров и услуг будет все более заметной в последующие годы. Последствия такого роста цен будут оказывать существенное влияние как на потребителей, так и на производителей.

Актуальным остается тот факт, «...что снижение доходов способствовало переходу российского населения на сберегающую модель потребления. Сократилось число импульсивных покупок детских игрушек, повысился спрос на более дешевые игрушки, а также игрушки, бывшие в употреблении. Покупатели стали активнее пользоваться промоакциями. Рост доходов, начавшийся в первой половине 2018 г., на данный момент не позволяет вернуться к уровню докризисного периода» [70].

Демографические компоненты имеют важное значение в долгосрочном социально-экономическом росте страны. Стабильный рост количества населения стимулирует инвестиции в экономику, повышает производительность труда и спрос на потребительском рынке товаров. Однако при неблагоприятных демографических показателях рост экономики замедляется по причине нехватки рабочей силы, старения населения и снижения спроса на отдельные категории товаров народного потребления.

Изменения в возрастной структуре населения оказывают значительное влияние на спрос на разные товары и услуги. Например, рост доли пожилых людей приводит к увеличению спроса на услуги здравоохранения, социального обслуживания и потребительских товаров, предназначенных для комфорта и удобства в пожилом возрасте. Повышение уровня рождаемости, напротив, ведет к увеличению спроса на товары и услуги, связанные с детством и подростковым возрастом.

Примечательно, что в Китае, где до 2015 года действовала политика «одного ребенка», наблюдается быстрое старение населения и снижение

рождаемости, что привело к нехватке рабочей силы и увеличению нагрузки на пенсионную систему. В странах Европы, где уровень рождаемости ниже уровня воспроизводства, наблюдается снижение численности населения молодого возраста и увеличение доли пожилых людей, вследствие чего следуют проблемы с финансированием пенсионных систем и увеличению расходов на здравоохранение. Спрос конечных потребителей на материальные блага играет ключевую роль в определении направлений социально-экономического развития. В частности, демографические особенности, наблюдаемые в регионах Российской Федерации, оказывают существенное влияние на рынок детских товаров. В 2022 году в России наблюдалось сокращение численности детей в возрасте от 0 до 15 лет на 1,1% (рис. 2.4), что является продолжением тенденции, начавшейся в 2019 году, когда общее количество детей уменьшилось на 2%. Особенно ощутимо это снижение проявляется в возрастной группе от 0 до 4 лет [77]. Каждый год количество детей в этой возрастной категории уменьшается примерно на 5%, тем самым создавая определенные изменения в демографической структуре, где лидирующие позиции занимает сегмент подростков.

По данным Росстата в России (статистика не учитывает родившихся в новых регионах) за 2023 год родилось 1,264 млн детей, что является минимальным показателем с 1999 года, в следствие чего объем рынка детских товаров для маленьких детей сокращается, а сегмент товаров для детей более старшего возраста соответственно растет.

По состоянию на 1 августа 2024 года численность постоянного населения России составляет 145 975 300 человек, из них детей в возрасте до 6 лет насчитывается около 4 579 283 человек, а детей среднего и старшего школьного возраста (от 7 до 17 лет) – 17 243 332 человек.

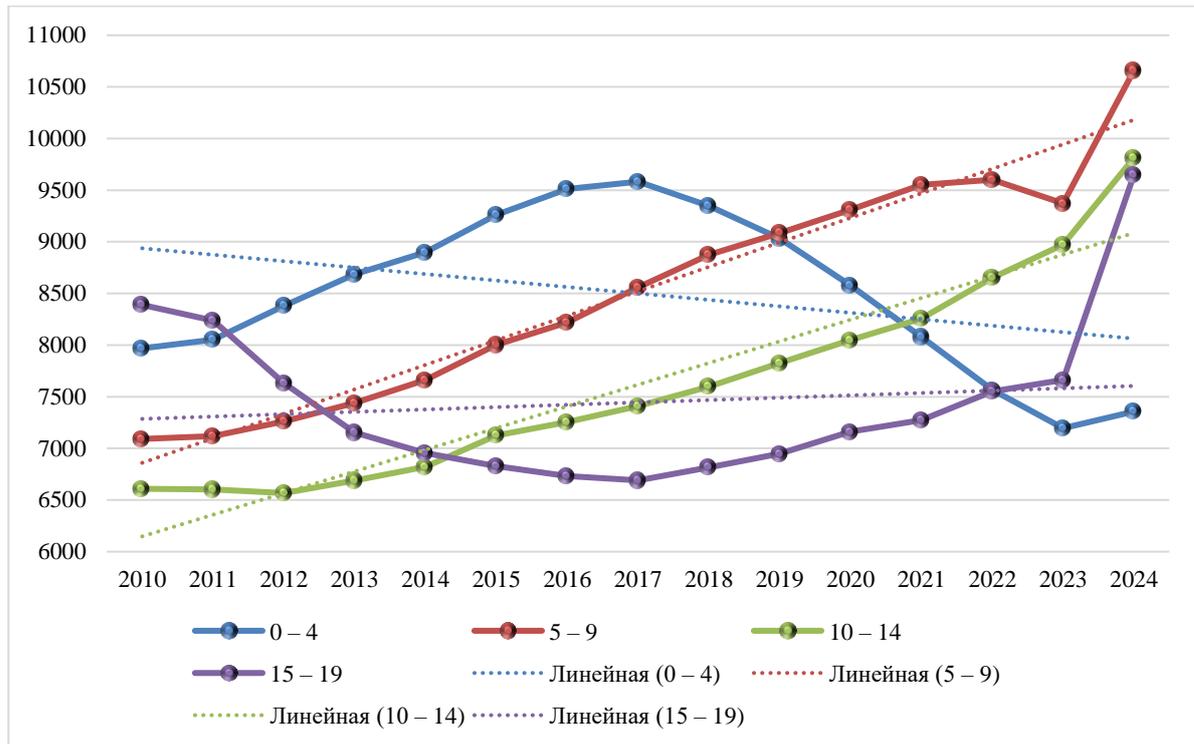


Рисунок 2.4 – Возрастной состав детей за 2010-2024 гг. (систематизировано автором по данным источника [76], без учета данных новых регионов, тыс. чел.)

Рассматривая половозрастной состав Донецкой Народной Республики, то по информации [78], предоставленной региональными ведомствами, на 1 сентября 2024 года в регионе постоянно проживают 935 349 мужчин, что составляет 44,09% от общего числа населения, и 1 186 104 женщины (55,91%), при этом численность молодого поколения в возрасте до 19 лет составляет 436 342 человек (табл. 2.6), что в относительных величинах составляет 20,5% от общего числа населения. В условиях военного конфликта рождаемость в республике снизилась, что также повлияло на сокращение численности мужского населения. Помимо общего соотношения мужчин и женщин, важно учитывать и возрастную структуру населения. Необходимо отметить, что представленные данные о половозрастном составе населения Донецкой Народной Республики являются приблизительными, поскольку точное количество жителей

региона сложно установить в условиях продолжающегося военного конфликта.

Таблица 2.6 – Половозрастные показатели населения ДНР на 1 сентября 2024 г.*

Возраст	Мальчики	В % к населению в возрасте 0-19 лет	Девочки	В % к населению в возрасте 0-19 лет
0-4	59 740	13,7	60 589	13,9
В % ко всему населению	2,8		2,9	
5-9	57 873	13,2	58 213	13,3
В % ко всему населению	2,7		2,8	
10-14	52 273	12	53 461	12,3
В % ко всему населению	2,5		2,6	
15-19	46 672	10,7	47 521	10,9
В % ко всему населению	2,2		2,3	
ИТОГО	216 558	49,6	219 784	50,4
В % ко всему населению	10,2		10,4	

*систематизировано автором на основе статистических данных источника [78]

Согласно данным на декабрь 2023 года (табл. 2.7), суммарный коэффициент рождаемости в России составляет 1,41 ребенка на одну женщину, означая, что в среднем каждая женщина рождает 1,41 ребенка за свой жизненный цикл. Следует отметить, что по сравнению с 2019 годом, в 2023 году коэффициент рождаемости снизился на 6%, что обусловлено рядом факторов, включая социально-экономические трудности в виде снижения уровня жизни, демографических сложностей, нехватки доступного и качественного дошкольного образования, недостаточной государственной поддержки семей с детьми, а также роста цен на жилье и продукты питания. Средний возраст матери при рождении ребенка

увеличился на 1,05% (29 лет) по сравнению с 2019 годом, свидетельствуя о тенденции к поздним родам, что связано с карьерными амбициями женщин, желанием получить образование и финансовую независимость перед тем, как заводить детей.

Таблица 2.7 – Показатели рождаемости в Российской Федерации за последние 5 лет

Российская Федерация	2019		2020		2021		2022		2023	
	Средний возраст	Коэф-фициент								
	28,70	1,50	28,76	1,50	28,91	1,47	28,88	1,42	29,00	1,41

*систематизировано автором на основе статистических данных источника [76]

Одной из ключевых причин ухудшения демографической ситуации в стране остается высокий уровень разводов. Данное явление не только указывает на проблемы в семейных отношениях, но и служит индикатором более глубоких системных проблем, таких как неудовлетворенность жизнью и низкий уровень жизни населения. Разводы часто приводят к разрушению семейных структур, что негативно сказывается на воспитании детей: дети из неполных семей чаще сталкиваются с эмоциональными и финансовыми трудностями, что может повлиять на их будущее.

В первом полугодии 2024 года наблюдался рост количества зарегистрированных браков, демонстрируя прирост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года примерно на 20%. Такая положительная динамика, возможно, связана с отложенным спросом на бракосочетания по причине экономических и политических процессов, когда многие пары откладывали свадьбу из-за ограничений и неопределенности. Однако, в то же время, увеличилось и число разводов, демонстрируя рост почти на 2% (рис. 2.5). Важно отметить, что статистика

отражает только зарегистрированные браки и разводы, но в последние годы наблюдается роста числа людей, предпочитающих не вступать в официальный брак, что также влияет на демографические показатели.

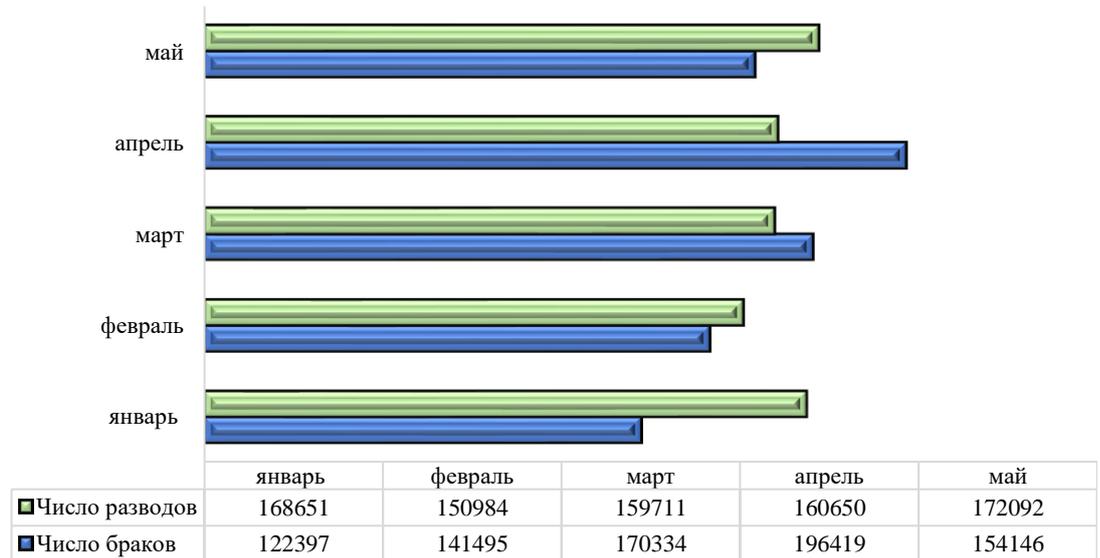


Рисунок 2.5 – Динамика численности зарегистрированных браков и разводов в 1 полугодии 2024 г. (систематизировано автором на основе статистических данных источника [76])

Как известно, дети являются ключевой демографической группой в контексте социально-экономического развития государства. Каждый случай смерти ребенка влечет за собой не только серьезный ущерб для семьи в виде психологическим травм и снижения производительности на работе, но и приводит к весомому экономическому ущербу, а именно: каждый ребенок, который по тем или иным причинам не доживает до совершеннолетия становится потерянной возможностью для роста экономики. За последние 4,5 года отмечается, что в среднем количество умерших детей ежемесячно составляло 4,8 детей до 1 года на 1000 родившихся, что является довольно тревожным показателем. Однако стоит отметить, что в 2023 году и 1 полугодии 2024 года наблюдается положительная тенденция: уровень детской смертности в этой возрастной группе начал снижаться (рис. 2.6). Снижение детской смертности может

быть обусловлено рядом факторов: повышением качества предоставляемых медицинских услуг, увеличением количества перинатальных центров, более высокой информированности и осведомленности родителей о правильном уходе за детьми, а также совершенствованием программ и мер социальной поддержки семей с детьми.

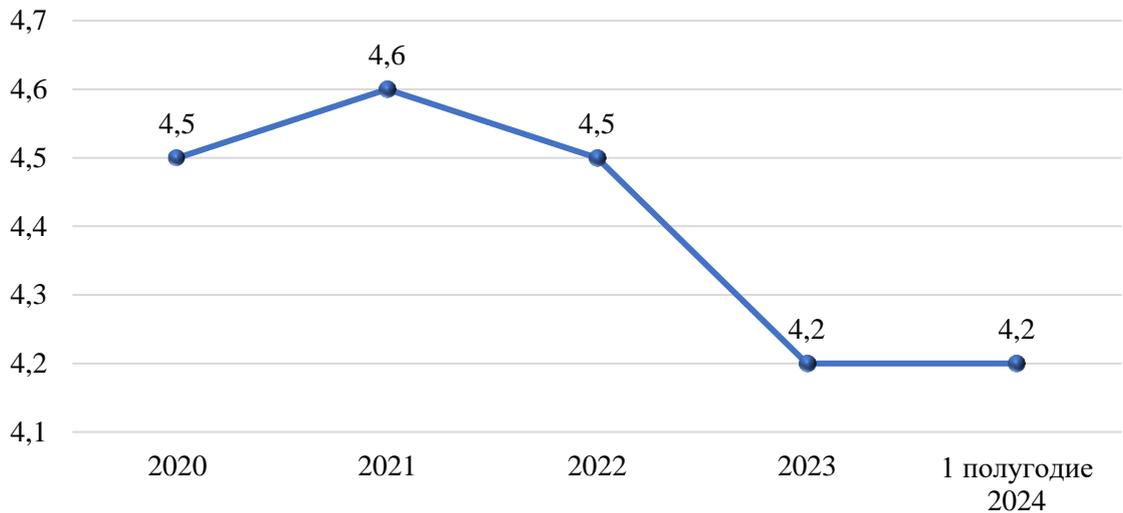


Рисунок 2.6 – Число зарегистрированных умерших детей на 1 году жизни на 1000 родившихся (*систематизировано автором на основе статистических данных источника [76]*)

В целом, демографические процессы оказывают значительное влияние на рынок детских товаров и услуг, и их динамика определяет не только объемы продаж, но и ассортимент продукции, предлагаемый потребителям. Предположительно, рынок товаров для дошкольников продолжит снижаться, что может быть связано с изменением предпочтений родителей и увеличением числа детей, которые начинают обучение в более раннем возрасте. Это может привести к тому, что родители будут меньше инвестировать в традиционные игрушки и развивающие материалы, предпочитая более инновационные решения – образовательные приложения и технологии.

Результаты проведенного исследования позволяют отметить, что демографические процессы являются сложными и разнообразными

явлениями, охватывающими множество аспектов, которые взаимосвязаны между собой, создавая уникальную демографическую картину в разных регионах и в целом по стране. Понимание динамики демографических изменений и их последствий имеет критическое значение для разработки и реализации эффективной социально-экономической политики, что особенно актуально в контексте индустрии детства, где демографические тенденции значительно влияют на спрос на услуги и товары, ориентированные на детей и их родителей.

С учетом данного негативного фактора Правительством Российской Федерации утверждена «Дорожная карта по развитию индустрии детских товаров на 2020-2024 годы», «...план мероприятий которой разработан в целях развития индустрии детских товаров как отрасли промышленности, основывающейся на принципах конкурентоспособности, многопрофильности, устойчивости, структурной сбалансированности и инновационной привлекательности, а также в целях обеспечения потребности детей и семей с детьми в качественных и доступных товарах и роста экспорта отечественных товаров для детей» [79].

В рамках осуществления мероприятий указанного плана прогнозируется рост доли российских товаров для детей на внутреннем рынке, увеличение индекса промышленного производства, а также увеличение объема российского экспорта детских товаров (табл. 2.8-2.9).

Следовательно, в сегменте детских товаров перед отечественными производителями стала задача заполнить нишу, оставшуюся после ухода иностранных брендов. Для этого им пришлось не только предложить широкий ассортимент игрушек (табл. 2.10), но и гарантировать их качество и безопасность. В этой связи на потребительском рынке представлено множество уникальных и интерактивных игрушек, которые стали пользоваться спросом среди целевой аудитории – детей и родителей. В 2023 году российскими предприятиями было выпущено игр и игрушек на 14 667 663 тыс. руб., что на 11,8% выше по сравнению с результатами 2022 года.

Таблица 2.8 – Целевые показатели реализации плана мероприятий «Дорожной карты»*

Целевые показатели	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год
Доля российских товаров для детей на внутреннем рынке (за исключением детского питания), %	29	29,2	30,5	32	34	35
Индекс промышленного производства товаров для детей (за исключением детского питания) к предыдущему году, %	109,2	100,1	108,5	109,1	110,2	107,2
Объем экспорта российских товаров для детей (за исключением детского питания), млн. долл. США	524,8	491	523	588	661	743
Объем экспорта отдельных видов детского питания, млн. долл. США	116,5	118	119	123	127	131

*составлено на основании источника [79]

Таблица 2.9 – Прогноз целевых показателей реализации плана мероприятий «Дорожной карты» до 2030 года*

Целевые показатели	2025 год	2026 год	2027 год	2028 год	2029 год	2030 год
Доля российских товаров для детей на внутреннем рынке (за исключением детского питания), %	36,4	37,8	39,2	40,5	41,9	43,3
Индекс промышленного производства товаров для детей (за исключением детского питания) к предыдущему году, %	115,7	110	118	112,4	120,5	114,8

*рассчитано автором

В настоящее время отечественные производители предлагают разнообразные товары – от классических настольных игр и пазлов до современных электронно-цифровых игрушек. Игрушки отечественного производства учитывают потребности и предпочтения детей разных возрастных групп, развивая творческие и логические навыки, воображение, моторику. Кроме того, отечественные производители игрушек активно сотрудничают с детскими психологами, педагогами, экспертами в области детской валеологии, чтобы создавать решения, способствующие

всестороннему развитию детей. Они учитывают психологические особенности детского развития и проектируют игры и игрушки, способствующие эмоциональному развитию и формированию интеллектуальных навыков.

Таблица 2.10 – Ассортиментные позиции некоторых отечественных производителей детских игрушек*

Производитель	Ассортиментные позиции
«Абрико»	Игрушки для детей ясельного и дошкольного возраста
«Весна»	Куклы и фигурки
«Голубая стрела»	Железные дороги разной конфигурации
«Город мастеров»	Конструкторы
«Играем вместе»	Развивающие игрушки и игрушки для образно-сюжетных игр
«Кроха»	Конструкторы разной модификации – тематические наборы, конструкторы с деталями «россыпью» творческие наборы, строительные, транспортные наборы
«Котовские неваляшки»	Куклы-неваляшки
«Нордпласт»	Машинки, пирамидки, посуда, формочки для песка, парковки, мозаики
«Огонек»	Куклы, пластмассовые конструкторы, игрушечная мебель, сборные модели, фигурки
«Орион»	Широкий спектр ассортимента игрушек для всех возрастов
«Умка»	Интерактивные книги, плакаты, детские компьютеры.
«Азбукварик»	Интерактивные книги, детские плееры, планшеты, микрофоны со встроенными песнями, стихами и сказками
«Биплант»	Конструкторы с запатентованной уникальной формой сборки, настольные игры как развлекательного, так и обучающего характера, например, «Эрудит», «Морской бой» и игры «в слова».
«Десятое королевство»	Настольные игры, конструкторы, мозаики
«Звезда»	Игрушки для моделирования
«Мякиши»	Текстильные игрушки для детей ясельного возраста
«Фантазер»	Аппликации, гравюры, наборы для лепки из глины, наборы для изготовления мыла

*систематизировано автором по данным источников [60-64, 69-71, 73, 80]

Необходимость разработки перечня импортозамещаемых товаров весьма актуальна в современных экономических реалиях. Для повышения эффективности импортозамещения необходимо сформировать комплексный инструментарий, который включает следующие мероприятия: разработку региональных стратегий и программ импортозамещения:

определение четких целевых показателей, механизмов реализации, источников финансирования и сроков достижения целей; идентификацию приоритетных отраслей и продуктов для импортозамещения: анализ внутренних потребностей, производственных возможностей и конкурентных преимуществ региона; разработку мер поддержки отечественных производителей: финансовые стимулы, налоговые льготы, доступ к сырью и передовым технологиям; создание благоприятного инвестиционного климата: привлечение зарубежного и отечественного капитала, обеспечение правовых и экономических гарантий для инвесторов.

Импортозамещение не должно ограничиваться замещением продукции, производимой в странах, вводящих санкции или устанавливающих торговые ограничения. Необходимо расширить поиск потенциальных поставщиков и рассмотреть сотрудничество со странами, которые заинтересованы в наращивании торговых связей и создании новых производственных цепочек. Кроме того, необходимо учитывать и такие аспекты: снижение зависимости от импорта путем развития собственных источников сырья или налаживания поставок из альтернативных стран; инвестиции в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы для создания отечественных технологий и оборудования; стимулирование инициативы предпринимателей через льготные кредиты, налоговые послабления и консультационную поддержку; внедрение стандартов качества и сертификации для обеспечения конкурентоспособности отечественных товаров.

Комплексный подход к импортозамещению позволит Российской Федерации преодолеть экономические барьеры, укрепить промышленную базу, снизить зависимость от импорта и создать прочную основу для устойчивого экономического роста и повышения благосостояния населения. Следовательно, благодаря политике импортозамещения, российские производители товаров детского ассортимента укрепляют свои позиции на потребительском рынке. Данная тенденция позволяет не только

удовлетворять потребности внутреннего рынка, но и экспортировать российские игрушки в страны ближнего и дальнего зарубежья.

Рынок детских товаров продолжает эволюционировать, отражая изменения в демографических тенденциях, предпочтениях родителей и образовательных подходах. В последние годы наблюдается рост интереса к STEM-игрушкам, которые способствуют развитию критического мышления и технических навыков у детей. Однако традиционные игрушки, такие как конструкторы, куклы и настольные игры, по-прежнему сохраняют свою привлекательность по причине возможности развития социальных навыков и креативности. Следовательно, рынок игрушек можно подразделить на два сегмента: традиционные игрушки, акцентирующие внимание на физическом взаимодействии, и STEM-игрушки, активно поддерживающие образовательные цели.

2.2 Маркетинговые исследования на рынке детских товаров и выявление потребительских предпочтений

В контексте данного научного исследования целесообразно обозначить особенности потребительского поведения на рынке детских товаров, где участниками рынка одновременно выступают потребители-родители и потребители-дети.

Современное понимание поведения потребителей и факторов, влияющих на их принятия решения о покупке, лежит в основе маркетинговых стратегий. При анализе поведения покупателей, среди которых можно выделить две категории – потребителей-родителей и потребителей-детей – участники рынка товаров для детей разрабатывают комплексные маркетинговые системы, нацеленные на создание стимулов для приобретения товаров из детского ассортимента. Формирование таких стратегий предполагает глубокое понимание предпочтений и потребностей обеих групп потребителей, что позволяет более эффективно воздействовать на их поведенческие реакции и мотивировать их к покупке.

Индустрия детских товаров охватывает все этапы жизненного цикла продукции, включая проектирование, производство, техническое обслуживание и утилизацию соответствующих товаров, их компонентов, материалов и программного обеспечения, обеспечивая тем самым комплексный подход к удовлетворению потребностей конечных пользователей. Рынок детских товаров не только решает традиционные для коммерческой деятельности социальные и экономические задачи (удовлетворяет потребительский спрос, обеспечивает занятость населения, формирует налоговые поступления и т.п.), но и во многом определяет среду жизни детей, которая оказывает непосредственное влияние на их здоровье, образование и воспитание. Учитывая особую социальную роль индустрии детских товаров, маркетинговые исследования её состояния и развития имеют высокую актуальность и большое практическое значение.

В этой связи целесообразно определить предметную сущность понятия «маркетинговое исследование». Существуют различные взгляды и подходы к трактовке указанного термина. Ф. Котлер даёт следующее определение: «...маркетинговое исследование – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах» [81]. И.К. Беляевский под маркетинговым исследованием подразумевает «...любую исследовательскую деятельность, направленную на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга» [81]. В своих трудах «Маркетинг» А.Н. Романова термин трактует как «...объективный сбор и анализ добровольно полученной информации в отношении рынка потребителей, товаров и услуг» [81].

Е.П. Голубков в своей работе «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» под маркетинговыми исследованиями понимает «...систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования представляются функцией, которая через информацию связывает

маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга» [81].

Таким образом, можно выделить два основных направления определения их сущности:

1. узкое понимание маркетинговых исследований как процесса сбора, анализа и обработки данных, имеющих отношение к маркетингу;
2. более широкое представление в виде потоков маркетинговой информации, позволяющих эффективно разрабатывать, уточнять и оценивать маркетинговые мероприятия с целью совершенствования общего маркетингового процесса предприятия на рынке детских товаров (рис. 2.7).

В настоящее время рынок товаров для детей представляет собой огромный и динамично развивающийся сегмент мировой экономики, который за счет роста цен и инфляции растет в денежном выражении, но сокращается в натуральном.

Материальное положение детей в обществе выступает не только показателем его социально-экономического благополучия, но и служит величиной, отражающей жизнеспособность и перспективы детей в будущем. Дети являются не просто демографической группой, а представляют собой отдельную уязвимую категорию, нуждающуюся в отдельной заботе и защите государством. Недостаточное финансирование, отсутствие доступа к качественному образованию и медицинским услугам отрицательно сказываются на здоровье и развитии детей, что в свою очередь, влияет на их будущие возможности и шансы на успешную интеграцию в общество.

В условиях современной экономической нестабильности вопросы поддержки семей с детьми становятся особенно актуальными: пандемия, проведение спецоперации и иные дестабилизирующие процессы, в результате которых семьи с детьми стали еще больше нуждаться в государственной поддержке [82].

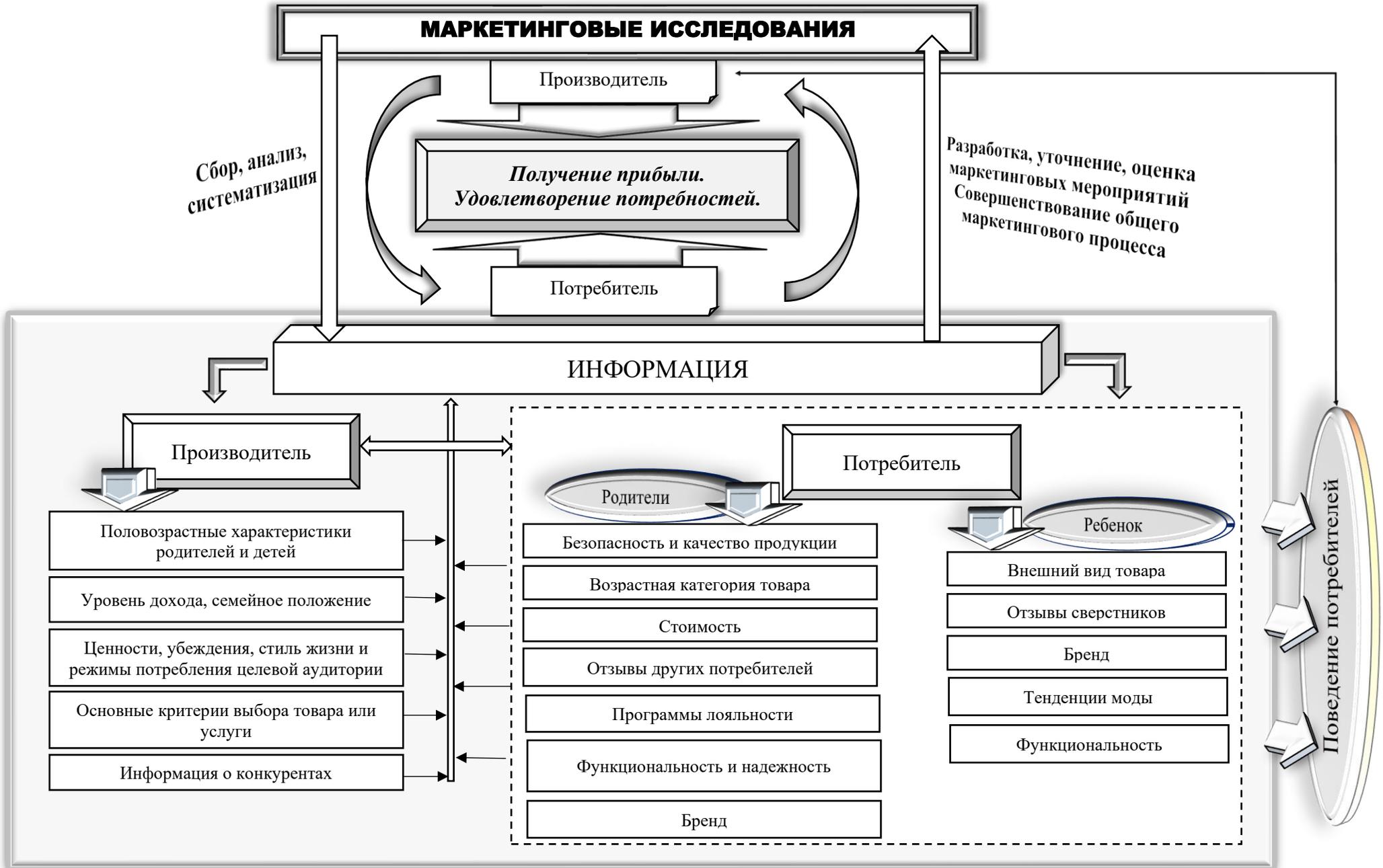


Рисунок 2.7 – Модель потоков маркетинговой информации на рынке детских товаров (разработано автором)

В научном сообществе существует большое количество исследований, изучающих влияние экономических трудностей на развитие детей, которые показывают, что экономические трудности являются основным препятствием для благополучия семей и их детей. Фактические данные свидетельствуют о том, что дети из семей с низким доходом или семей, живущих в бедности, с большей вероятностью будут иметь неблагоприятные поведенческие и социально-эмоциональные последствия по сравнению с детьми, обеспеченными всем необходимым.

Классическим индикатором, отражающим социально-экономическое развитие государства, является положение института семьи в общей экономической системе. Поэтому в Российской Федерации социально-экономическая поддержка семьи выступает одной из ключевых составляющих стратегий создания и укрепления благоприятных условий для функционирования такой социальной структуры, как семьи с детьми.

Социально-экономическая поддержка детей представляет собой комплексную систему мер, направленную на обеспечение их прав и благополучия, и включает в себя не только материальную поддержку, но и доступ к качественному образованию, медицинскому обслуживанию, психологической помощи, а также защиту от насилия и эксплуатации.

Дети из семей с низким доходом или семей, живущих в бедности, значительно чаще сталкиваются с проблемами, которые могут повлиять на их физическое, умственное и эмоциональное развитие, они более склонны к нарушениям поведения, страдают от более низкого уровня успеваемости в образовательных организациях, имеют повышенный риск развития психических проблем. Именно в младшем школьном возрасте дети начинают осознавать, как экономические трудности семьи влияют на их жизнь – ощущение неуверенности в будущем, нехватка необходимых вещей, невозможность позволить себе участие в определенных развлечениях – все это может иметь серьезные последствия для их самооценки, адаптации в обществе и способности к успешному обучению.

Переход от командно-административной экономики к рыночным отношениям в Российской Федерации привёл к глубоким социально-экономическим изменениям, которые не могли не отразиться на жизни детей, когда вместо единой советской системы распределения ресурсов, появилась другая, основанная на свободном рынке, где определяющими факторами становятся конкуренция и прибыль. Такой переход привёл к поляризации общества на богатых и бедных, что стало причиной обнищания значительной части семей с детьми. Указанная ситуация создала условия для экономического неравенства детства, которая проявляется в различных формах: рост безработицы, увеличение стоимости жизни и обучения в учебных заведениях, ограниченный доступ к специализированной медицинской помощи, отсутствие надлежащего ухода. Перечисленные проблемы создают потенциальные угрозы не только для самих детей в виде потери ценностных ориентиров, но и для потенциала общества и экономики в целом [83]. Так, из-за ограниченного доступа к качественному образованию, дети из бедных семей не могут получить достойную профессию, что приводит к снижению уровня квалификации рабочей силы и затрудняет развитие экономики страны.

В современных условиях, когда уровень жизни многих семей остаётся на довольно низком уровне, особое внимание необходимо уделять программам, направленным на помощь нуждающимся. В последние годы в Российской Федерации значительно усилились меры государственной поддержки семей с детьми. Основой этой политики является Федеральный закон от 19 мая 1995 г. № 81-ФЗ «О государственных пособиях гражданам, имеющим детей» [84], который со временем был усовершенствован, включая изменения, вступившие в силу 8 августа 2024 г. Данный закон регулирует предоставление различных видов пособий, направленных на материальную поддержку семей, что, безусловно, является важным шагом к повышению качества жизни граждан.

Например, введенные в 2007 году, программы материнского капитала предназначены для улучшения жилищных условий семьи, получения образования для ребенка, накопления пенсии для матери, а также на другие цели, определенные законодательством. Помимо этого, многие регионы России ввели собственные программы семейного капитала, устанавливающие дополнительные выплаты семьям с детьми, и предназначенные для оплаты обучения ребенка, оказания медицинской помощи или покупки жилья.

Кроме того, 23 января 2024 г. был подписан Указ № 63 «О мерах социальной поддержки многодетных семей» [85], направленный на дополнительную помощь многодетным родителям. Этот указ включает в себя ряд мер – предоставление единовременных выплат и льгот на коммунальные услуги, существенно облегчая финансовое положение семей с несколькими детьми. Несмотря на то, что государственные программы материнского и семейного капитала имеют одинаковое значение в форме улучшения качества жизни семьи, их ценность и стимулирующий эффект отличаются в зависимости от региона Российской Федерации. Размер материнского капитала, как и других социальных выплат на детей, подлежит ежегодному пересмотру с учетом инфляции. Однако индексация происходит не с начала года, а с 1 февраля, то есть в течение первых двух месяцев года, сумма выплат остается неизменной и не соответствует фактическому уровню инфляции.

Такая задержка в индексации значительно снижает реальную ценность материнского капитала для семей, которые зависят от этих пособий. Данная проблема является довольно острой, так как инфляция вызывает увеличение цен на товары и услуги, необходимые для воспитания детей, поэтому семья, получающая материнский капитал, сталкивается со снижением покупательской способности своих средств до момента получения новых выплат [86-89].

На рис. 2.8 представлены некоторые виды финансовой поддержки семей с детьми. Актуальная величина выплат демонстрирует стремление государства снизить финансовую нагрузку на семьи и улучшить качество их жизни. В контексте демографических тенденций и экономических условий, важно, чтобы такая помощь была гибкой и соответствовала требованиям времени.

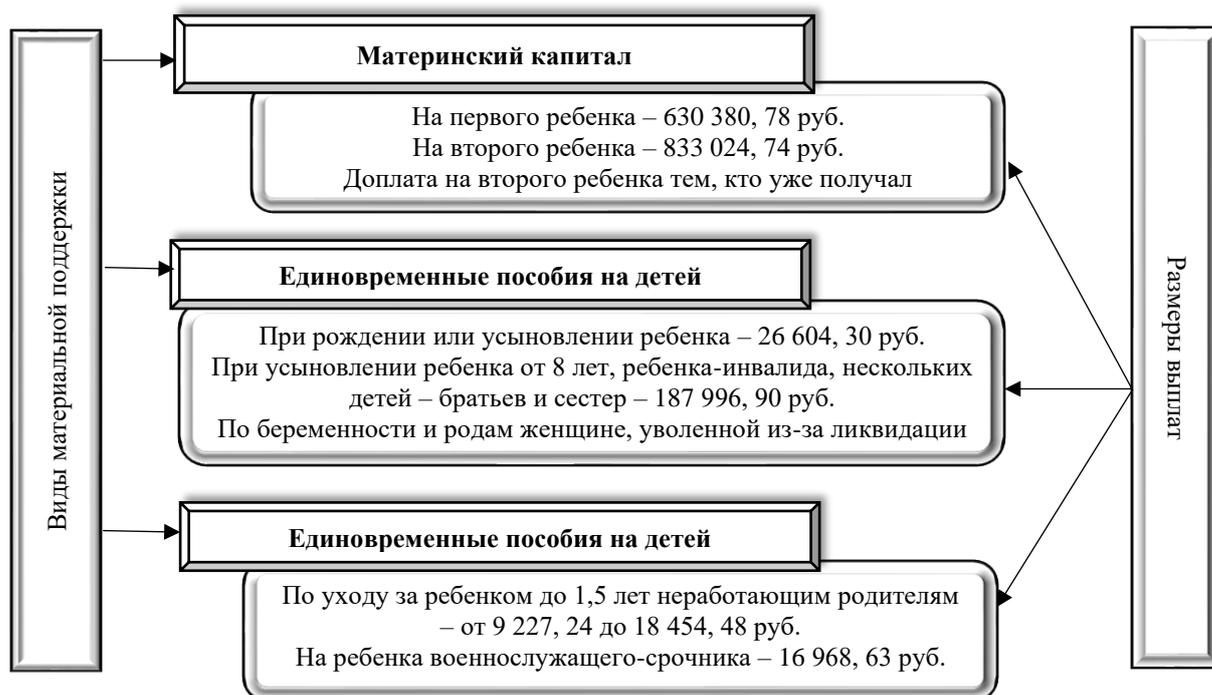


Рисунок 2.8 – Размеры выплат на детей с 1 февраля 2024 года (с учетом индексации 7,4%) (визуализировано автором по данным источников [84-85])

Тенденции последних лет указывают на кризисное положение индустрии детства, требующее комплексных мер поддержки со стороны государства, поскольку, несмотря на государственные программы, многие семьи с детьми испытывают финансовые трудности, что сказывается на качестве жизни детей.

Но особенно остро она необходима тем, кто сталкивается с повышенным риском – это дети, оказавшиеся в сложной жизненной ситуации и нуждающиеся в первоочередной заботе, направленной на

обеспечение их выживания и создания условий для полноценного развития. К таким категориям детей относятся, прежде всего, дети с ограниченными возможностями здоровья [88]. Они зачастую испытывают трудности с обучением, адаптацией в социуме и самообслуживанием, им необходима не только медицинская помощь, но и специальная образовательная среда, доступная инфраструктура, а также психологическая поддержка, помогающая им адаптироваться к своим особенностям.

Поскольку социально-экономическая поддержка детей-инвалидов является важной частью социальной политики, в России спектр мер такой помощи включает государственные пособия, специализированные программы и услуги, а также помощь негосударственных организаций. Государственные выплаты могут покрывать расходы на медицинские услуги, реабилитацию, образовательные программы и адаптацию детей [89]. В частности, семьи, имеющие детей-инвалидов, получают специальные пособия, которые могут варьироваться в зависимости от статуса и потребностей ребенка. К примеру, размер социальных пенсий (рис. 2.9) с 2018 по 2024 годы увеличился на 42% и ожидается, что к 2030 году вырастет до 21300-27500 рублей в зависимости от степени колебаний уровня инфляции.

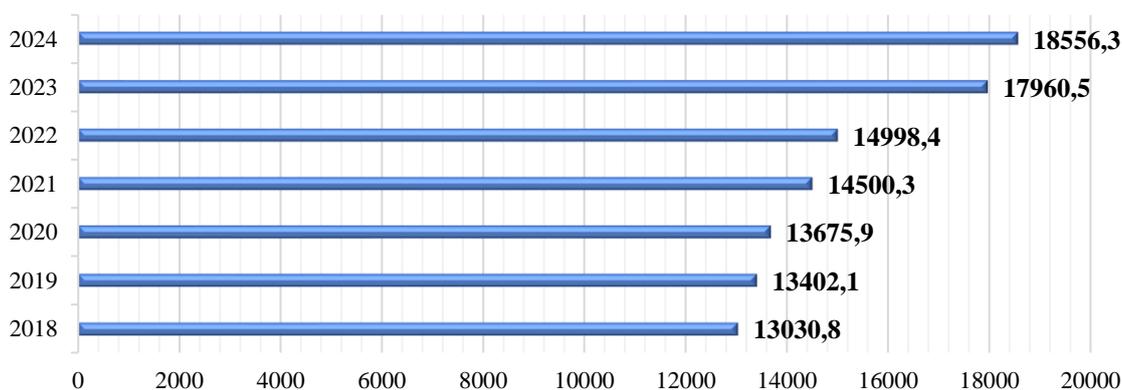


Рисунок 2.9 – Средний размер назначенных социальных пенсий детей-инвалидов в возрасте до 18 лет, тыс. руб. (визуализировано автором по данным источника [76])

Кроме того, существует ряд программ, которые нацелены на поддержку родителей, позволяя компенсировать трудности, связанные с воспитанием ребенка с ограниченными возможностями – в их числе налоговые льготы, реабилитационные центры и образовательные учреждения, предлагающие индивидуальные программы.

В контексте материального благополучия семей с детьми был проанализирован уровень удовлетворенности финансовым положением среди различных домохозяйств (Приложение Б), в ходе которого выявлены значительные различия, обусловленные рядом факторов, основными из которых являются уровень дохода и образования, место жительства и количество детей. Результаты исследований подтверждают, что уровень дохода и образования играют значительную роль в восприятии финансового состояния семей. Домохозяйства с более высоким доходом чаще сообщают о своем удовлетворении финансовым положением, что связано с их возможностями для создания финансовой стабильности и доступа к качественным услугам. Семьи с высоким уровнем образования имеют доступ к карьерным возможностям, что, в свою очередь, способствует увеличению дохода. Такие домохозяйства эффективно управляют своими финансами, используя свои знания для планирования и инвестирования, что приводит к более высокому уровню уверенности в будущем и возможности добиваться финансовых целей [86-87].

Кроме того, такие семьи чаще позволяют себе качественное медицинское обслуживание, образование, улучшение жилищных условий, досуг, которые повышают качество жизни и общую удовлетворенность, что формирует положительное восприятие своего финансового положения. Однако, значительная доля семей с детьми сталкивается с финансовыми трудностями, что приводит к низкому уровню удовлетворенности. Одной из ключевых проблем в этом контексте является высокая стоимость жилья, поскольку необходимость аренды или покупки жилища является главным приоритетом, приводящим к нехватке средств на другие важные аспекты

жизни. Факторы доступа к качественным образовательным и медицинским услугам имеют решающее значение для благосостояния семей. Семьи, которые испытывают трудности с оплатой этих услуг, как правило, демонстрируют заниженный уровень удовлетворенности свои финансовым положением.

В результате проведенного опроса семей с детьми выяснилось, что всего 0,1% респондентов, а именно семьи из пяти и более человек (с четырьмя и более детей) испытывают нехватку средств на приобретение еды. Данные результаты свидетельствуют о том, что проблема продовольственной нехватки затрагивает незначительное число семей в исследуемой группе, однако такой показатель служит основой для разработки рекомендаций по социальной политике, а также для выявления потребностей семей, которые находятся в крайне уязвимом положении.

Установлено, что 26,9% респондентов, а именно семьи из пяти человек с тремя детьми, уверены в наличии достаточных средств для приобретения всего необходимого. Данный показатель указывает на относительное финансовое благополучие данной группы, однако также подчеркивает различия в уровне жизни и возможностях семей с детьми.

Таким образом, для повышения уровня удовлетворенности финансовым положением домашних хозяйств необходимо учитывать данные факторы и совершенствовать меры поддержки для наиболее уязвимых категорий домашних хозяйств с детьми.

В указанном контексте обследование потребительских ожиданий населения является важным инструментом для оценки экономической ситуации и формирования прогнозов по развитию экономики. Организуемое органами государственной статистики в рамках Федеральной программы статистических работ, оно опирается на теоретическую основу, утверждающую, что потребительские решения, основанные на собственных финансовых оценках, оказывают значительное влияние на экономические перспективы.

Цель обследования заключается в анализе мнений населения о своем материальном положении и общей экономической ситуации. Данные оценки формируют потребительские намерения, которые являются ключевыми индикаторами изменений в будущих расходах и сбережениях, поскольку осознание личной финансовой стабильности и уверенности в экономике влияет на готовность населения тратить или откладывать средства.

Собранные данные позволяют не только отследить текущие настроения потребителей, но и предсказать динамику изменения потребительского спроса, что, в свою очередь, играет значительную роль в формировании макроэкономической политики и принятии управленческих решений на рынке детских товаров.

Потребительская уверенность является важным экономическим показателем, который отражает степень осознания и уверенности населения в экономической ситуации, как на настоящем этапе, так и в будущем. Европейская Комиссия разработала методику, позволяющую точно измерять значения частных индексов и обобщенного индекса потребительской уверенности населения. Методика расчета индексов основывается на анализе ответов респондентов на специализированные вопросы анкеты. Каждый вопрос анкеты подразумевает выбор из явно положительных, скорее положительных, нейтральных, скорее отрицательных и явно отрицательных ответов. Для повышения точности измерений нейтральные ответы не учитываются в расчетах индекса. Частные индексы исчисляются на основе баланса оценок респондентов. Баланс оценок представляет собой разность между суммой долей (в %) ответов, которые были определены как явно положительные, и половиной доли ответов, определенных как скорее положительные, а также суммой долей (в процентах) ответов, которые были определены как явно отрицательные, и половиной доли ответов, определенных как скорее отрицательные.

Обобщающий индекс потребительской уверенности (табл. 2.11) формируется путем объединения результатов частных индексов для отдельных вопросов.

Таблица 2.11 – Индекс потребительской уверенности (баланс, %)*

	Всего	в том числе по полу		в том числе по возрасту		
		мужчины	женщины	до 30 лет	30-49 лет	50 лет и старше
2022 год						
I квартал	-21	-21	-21	-17	-19	-24
II квартал	-31	-32	-31	-32	-30	-32
III квартал	-22	-23	-22	-18	-22	-24
IV квартал	-23	-23	-22	-23	-22	-23
2023 год						
I квартал	-18	-17	-18	-13	-17	-19
II квартал	-15	-15	-14	-11	-13	-17
III квартал	-13	-12	-13	-8	-12	-16
IV квартал	-13	-13	-13	-8	-12	-16
2024 год						
I квартал	-7	-7	-8	-2	-5	-10
II квартал	-6	-6	-6	-4	-3	-9
III квартал	-7	-6	-7	-1	-4	-10

*систематизировано автором на основании источника [76]

Данный индекс обеспечивает функциональное представление о совокупном уровне уверенности всех участников опроса и может служить надежным индикатором общественного мнения и экономического настроения. Полученная в результате обследования потребительских ожиданий населения информация использована, наряду с количественными статистическими данными, для анализа поведенческой модели населения на потребительском рынке детских товаров, а также при оценке влияния потребительской активности на состояние экономики в целом.

За последние три года индекс потребительской уверенности демонстрирует положительную динамику, что является значительным показателем тенденций экономического восстановления и относительной стабильности. Увеличение данного индекса связано с несколькими факторами, включая восстановление ключевых отраслей экономики, постепенный рост доходов населения и снижение уровня безработицы.

Также наблюдается заметный рост уверенности населения в своем материальном положении (табл. 2.12). Социологические опросы показывают, что все больше людей оценивают свое финансовое состояние как хорошее или среднее, что связано с экономическими реформами, повышением заработных плат и ростом занятости, способствуя большей финансовой независимости.

Таблица 2.12 – Мнение населения о текущем материальном положении*

	Всего	в том числе по вариантам ответа					
		очень хорошее	хорошее	среднее	плохое	очень плохое	затрудняюсь ответить
2022 год							
I квартал	100	0,1	8,2	64,9	23,8	2,8	0,2
II квартал	100	0,3	7,7	64,5	23,9	3,5	0,1
III квартал	100	0,1	9,2	69,0	19,4	2,2	0,2
IV квартал	100	0,2	9,3	69,2	19,1	2,2	0,1
2023 год							
I квартал	100	0,2	9,2	70,5	18,1	2,0	0,1
II квартал	100	0,2	9,7	70,3	18,1	1,6	0,1
III квартал	100	0,2	12,7	70,2	15,5	1,4	0,1
IV квартал	100	0,6	11,5	70,3	16,3	1,4	0,0
2024 год							
I квартал	100	0,4	13,3	70,4	14,2	1,6	0,1
II квартал	100	0,4	13,2	71,1	14,2	1,1	0,0
III квартал	100	0,7	13,6	71,0	13,6	1,1	0,1

*систематизировано автором на основании источника [76]

В настоящее время фиксируется и рост уверенности населения в своей способности формировать финансовые накопления (табл. 2.13), что объясняется несколькими факторами.

Таблица 2.13 – Мнение населения о возможности формирования финансовых накоплений*

	Всего	в том числе по вариантам ответа					
		очень благоприятные	скорее благоприятные, чем неблагоприятные	«плюсов» и «минусов» одинаково	скорее неблагоприятные, чем благоприятные	совсем неблагоприятные	затрудняюсь ответить
2022 год							
I квартал	100	1,0	6,5	32,2	35,2	23,8	1,3
II квартал	100	0,8	5,2	27,6	37,6	27,9	1,0
III квартал	100	0,6	6,5	34,3	36,3	20,7	1,6
IV квартал	100	0,6	7,4	37,1	34,9	19,1	0,9
2023 год							
I квартал	100	0,6	7,4	37,1	34,9	19,1	0,9
II квартал	100	0,4	7,8	37,7	36,4	16,4	1,2
III квартал	100	0,8	8,9	38,7	33,5	17,7	0,4
IV квартал	100	0,7	9,3	38,5	34,5	16,1	0,9
2024 год							
I квартал	100	1,3	10,4	41,6	32,3	13,4	1,0
II квартал	100	1,0	10,9	43,5	31,2	12,5	0,9
III квартал	100	1,4	13,2	41,5	30,3	12,8	0,8

*систематизировано автором на основании источника [76]

Во-первых, увеличение финансовой грамотности среди граждан поспособствовало более осознанному подходу к управлению личными финансами, в результате чего многие россияне активно изучают методы сбережения и инвестирования, что положительно сказывается на их

финансовом состоянии. Во-вторых, доступность информации о финансовых продуктах, таких как банковские депозиты, инвестиционные фонды и страхование, сыграла значительную роль и люди стали лучше понимать, как можно эффективно использовать свои средства для достижения финансовых целей.

Кроме того, экономическая ситуация в стране, несмотря на неблагоприятные тенденции, проявила устойчивость, что также создало положительный фон для накоплений. При этом инфляция все еще остается проблемой, поскольку подрывает покупательную способность населения и ставит под угрозу финансовое благополучие домохозяйств. В условиях роста цен многие граждане рассматривают альтернативные способы сбережений, такие как инвестиции в драгоценные металлы, недвижимость, а также использование финансовых инструментов, защищающих от инфляционных рисков.

В рамках изучаемого вопроса весомый интерес представляют потребительские предпочтения на рынке детских товаров города Донецка. В контексте общепринятого определения «потребительское предпочтение – выбор потребителем одного экономического блага в пользу другого», в основе потребительского предпочтения лежит полезность, которую получит потребитель от этого экономического блага. В процессе принятия решений покупатели ведут себя по-разному, а так как потребительское поведение является составной частью изучения спроса населения, то результатом изучения поведения потребителей должно быть максимальное приближение количества и качества благ к запросам потребителей.

Для оценки потребительских предпочтений было проведено количественное исследование интереса к различным группам товаров методом анкетирования по микс-методике с использованием программы SPSS. Выборочная совокупность для количественного исследования в

соответствии с методикой онлайн-калькулятора socioline.ru составляет 80 человек. Расчет выборочной совокупности производился по следующим параметрам: доверительная вероятность (точность) – 95 %, доверительный интервал (погрешность) – 5 %, генеральная совокупность (общее количество респондентов) – 500 человек.

Расчет размера выборки производился по формуле (1):

$$SS = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{c^2} \quad (1)$$

где:

Z = Z фактор (1,96 для 95% доверительного интервала); p = процент интересующих респондентов или ответов, в десятичной форме (0,5 по умолчанию); c = доверительный интервал, в десятичной форме (0,05 = ±4%).

В данном исследовании применялась микс-методика, которая сочетает количественные и качественные методы анализа [90-91], что позволяет получить более комплексное представление о предмете исследования. Общее количество опрошенных составило 500 человек, что считается достаточным для обеспечения репрезентативности выборки.

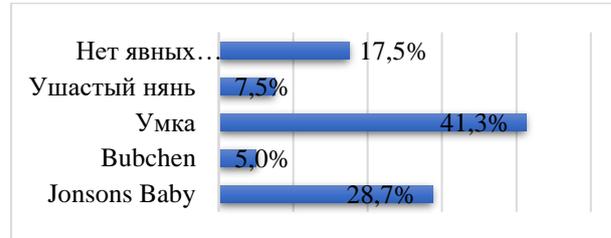
Для реализации данного проекта был разработан опросный лист на русском и английском языках (Приложение В), что расширяет круг участников и повышает надежность получаемых данных. Опросный лист включал валидные процентные данные, представленные в Приложении Г, что способствовало более точному анализу результатов. С помощью валидной первичной информации сформирована более полная и достоверная картина, характеризующая рынок товаров детского назначения и основные потребительские предпочтения в г. Донецке [92]. Визуализация результатов маркетинговых исследований потребительских предпочтений представлена на рисунке 2.10.



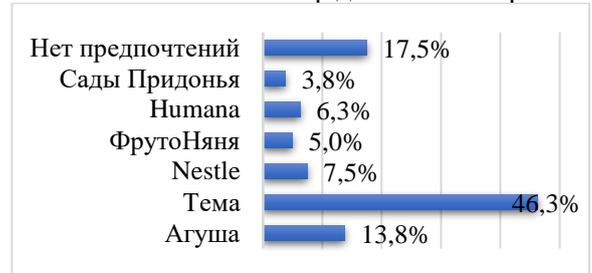
Структура мест покупки детских товаров



Дифференциация факторов, оказывающих влияние на выбор детского товара



Долевое распределение предпочитаемых торговых марок средств детской гигиены



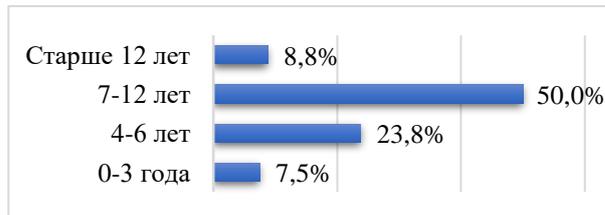
Долевое распределение предпочитаемых торговых марок детского питания



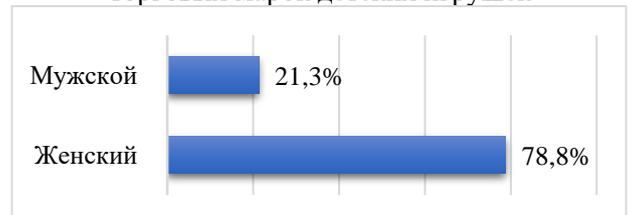
Долевое распределение предпочитаемых торговых марок детской одежды



Долевое распределение предпочитаемых торговых марок детских игрушек



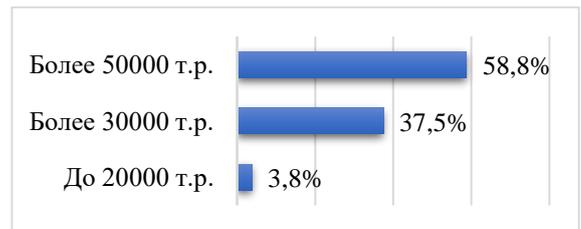
Возрастная структура детей, для которых приобретают товары детского ассортимента



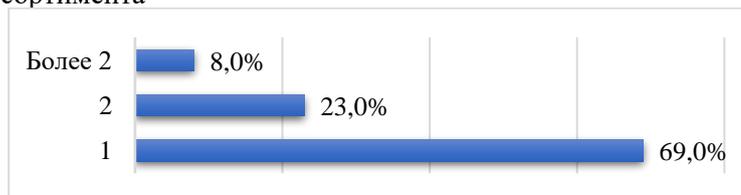
Половая структура потребителей детских товаров



Распределение ответов респондентов по ежемесячной сумме, которую потребители готовы затратить на товары детского ассортимента



Распределение ответов респондентов по ежемесячному доходу опрошенных потребителей детских товаров



Дифференциация количества детей в семьях опрошенных потребителей детских товаров

Рисунок 2.10 – Результаты маркетинговых исследований потребительских предпочтений на рынке детских товаров г. Донецка

(составлено автором)

В ходе полученных результатов, выявлено что 46,3% потребителей детских товаров предпочитают осуществлять покупки в специализированных детских магазинах, при этом 35% респондентов предпочитают функционал маркет-плейсов. Главным фактором, которым руководствуются потребители при покупке товаров детского ассортимента является желание ребёнка, далее – стоимость, функциональность, качество и имидж торговой марки. При этом потребители при выборе детской одежды и обуви отдают свое предпочтение немарочным товарам, а при покупке детского питания отдают предпочтение торговым маркам «Тёма» (37%) и «Агуша» (11%). Также определенным спросом пользуются торговые марки «ФрутоНяня», «Nestle» и «Humana». Что касается средств детской гигиены, то в этом сегменте потребительское предпочтение отдано торговой марке «Умка» (33%) и «Jonsons Baby» (23%). Примечательно, что у 55% опрошенных респондентов в составе семьи имеется преимущественно один ребенок, что может оказывать влияние на объем и разнообразие закупаемых товаров, так как в семьях с одним ребенком финансовые и временные затраты на его обеспечение могут быть ниже, а 40% от общего числа семей с детьми составляют семьи с детьми в возрасте от 7 до 12 лет. Данный возрастной диапазон характеризуется активным развитием ребенка, что требует покупки разнообразных развивающих и образовательных товаров.

35% респондентов готовы тратить ежемесячно на товары детского ассортимента до 5000 рублей, что указывает на заметную долю семей, которые рационально управляют своим бюджетом, выделяя на детские товары определенную фиксированную сумму.

В процессе маркетингового исследования потребительского поведения на рынке товаров детского ассортимента города Донецка была применена методика нейминга – «...комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий с использованием инструментов лингвистики, фоносемантического и

психоанализа» [90]. В рамках исследования был проведен анализ существующих названий общеизвестных предприятий в городе Донецке, осуществляющих торговлю детскими товарами. К исследованию потребительского поведения на рынке товаров детского назначения были привлечены такие торговые сети, как: «Крокодил», «БУМ», «Молоко-Геркулес», «Фабрика».

Респондентам было предложено отметить каждое из названий по различным критериям в левом столбце по 10-бальной шкале: 1 – категорически не соответствует, 10 – полное соответствие (рис. 2.11).

Параметры	«Крокодил»	«БУМ»	«Молоко-Геркулес»	«Фабрика»
Адекватность слухового восприятия	800	800	762	734
Адекватность визуального восприятия	800	784	794	768
Оригинальность	738	721	786	693
Соответствие «детской продукции»	781	510	657	600
Престижность	726	437	724	772
Запоминаемость	800	762	756	839
Общее впечатление	791	687	785	780
ИТОГО:	5 436	4 701	5 264	5 186



Рисунок 2.11 – Результаты нейминга общеизвестных торговых предприятий г. Донецка, осуществляющих розничную торговлю товарами детского ассортимента (составлено автором)

Исходя из ответов всех респондентов, можно сделать вывод, что лидерами стали магазины «Крокодил» (26,4%) и «Молоко-Геркулес»

(25,6%). Третье и четвертое место соответственно занимают «Фабрика» (25,2%) и «БУМ» (22,8%). Представленная информация о восприятии вопросов детских товаров, дает потребителям более четкое представление о местах приобретения товаров для детей в г. Донецке.

Говоря о рынке товаров детского ассортимента как о динамичной отрасли, следует отметить её колеблющийся характер, характеризующийся периодическими изменениями (как положительными, так и отрицательными) в темпах роста, определяемый как общими тенденциями в розничной торговле, так и специфическими факторами, влияющими на производство и сбыт детских игрушек, одежды и обуви. Относительно ключевых факторов, влияющих на потребительские предпочтения, а соответственно и развитие рынка детских товаров, таковыми являются рождаемость, доходы населения, культура потребления детских товаров, социально-экономические факторы [93].

Рождаемость играет первостепенную роль в формировании рынка товаров для новорожденных. Увеличение рождаемости приводит к росту спроса на подгузники, детское питание, одежду, кроватки и другие товары первой необходимости для новорожденных.

Рост доходов населения является одним из главных стимуляторов спроса на товары для детей. Родители с более высоким уровнем доходов готовы тратить больше на качественную и комфортную одежду, игрушки и образовательные материалы для своих детей.

Культура потребления детских товаров связана с повышением осознанности родителей в отношении физического, интеллектуального и эмоционального развития детей, поэтому родители стремятся обеспечить своим детям здорового и всестороннего развитие.

Социально-экономические факторы [94] в виде улучшения уровня образования и информированности родителей, роста числа работающих матерей и доступности государственных программ поддержки семей с детьми, также положительно влияют на рынок товаров для детей.

Целесообразно также отметить, что развитие индустрии детских товаров невозможно без эффективной организации взаимодействия с потребителями. Особенностью рассматриваемой индустрии является то, что потребителями выступают и дети, и взрослые, причем потребитель-ребенок, как правило, не является покупателем, однако оказывает влияние на выбор родителей.

Специфично для этого рынка и большое разнообразие каналов продаж. Необходимые товары для детей можно найти не только в специализированных детских магазинах, но и в других местах, таких как аптеки, магазины косметики и бытовой химии, торговые центры, неспециализированные магазины, супер- и гипермаркеты, а также на рынках. Характерно, что в большинстве из перечисленных мест детский ассортимент является всего лишь дополнительным. Это означает, что детские товары не являются основным направлением для большинства из этих каналов продаж. Важно отметить, что разнообразие каналов продаж товаров для детей предоставляет родителям больше возможностей выбора и удобства с учетом своих предпочтений, бюджета и доступности.

Таким образом, в разрезе многозначности потребительского поведения на рынке товаров детского назначения наблюдается следующая тенденция: потребители-родители, сталкиваясь с финансовыми ограничениями, готовы сократить объем или частоту покупок, но при этом сохраняют высокие требования к качеству приобретаемой продукции детского ассортимента. Данная тенденция обусловлена тем, что товары, ориентированные на детей, воспринимаются как приоритетные и заслуживают особого внимания со стороны родителей. Данный факт служит стимулом формирования потребительской модели, способствующей сохранению стандартов качества в детских товарах, высокого уровня осведомленности и потребительской грамотности. Вместе с тем, социально-экономическая поддержка потенциала сферы детства направлена на создание и укрепление условий, которые способствуют полноценному

развитию личности, обеспечению здоровья и благосостояния подрастающего поколения в перспективе развития качества жизни общества и будущего страны [95]. Тем не менее, текущие меры не обладают достаточной эффективностью для преодоления существующих экономических и социальных сложностей, с которыми сталкиваются семьи с детьми.

2.3 Научно-методический подход к формированию комплексной системы индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детских товаров

Современная экономика – это сложная система, которая сформировалась в результате постепенного воздействия и взаимодействия различных факторов – человеческого капитала, производственных сил, инновационных технологий. Совокупность таких факторов определяет современное состояние социально-экономического развития. Индикаторы являются инструментами, которые представляют информацию о происходящих изменениях в экономике. Индикаторы выступают сигналами экономических изменений и предупреждают о потенциальных проблемах или указывают на положительные тенденции. Термин «индикатор» в научной среде определяют как количественно-качественный инструмент оценки явления, отражающий текущие изменения в экономике и прогнозирующий последующие тенденции. Данное определение подчеркивает, что индикаторы описывают как качественные (например, экономическая стабильность или безопасность), так и количественные (например, уровень безработицы или покупательской способности) аспекты социально-экономического положения страны. Данный термин сформулирован несколько лет назад, однако вызывает интерес и

обсуждения многих исследователей, что свидетельствует об актуальности и значимости исследуемой проблематики.

Систематизация научных источников позволяет установить, что изучение социально-экономических индикаторов и вопросы их измерения являются актуальными проблемами, которые привлекают внимание исследователей по всему миру. Работы авторов А. Чиферри [96], А. Сольди [96], М. Пикут [97], Г. Бектель [98], М. Бальбаа [99], Ш. Хосан [100] и других, вносят значительный вклад в данную область исследований, уделяя особое внимание взаимосвязи между комплексом показателей и системой индикаторов, позволяющей отслеживать и оценивать различные сферы социально-экономического развития страны и отдельных регионов. Кроме того, основные положения измерения и оценки социально-экономического развития посредством индикаторных инструментов изложены в исследованиях А.Б. Симонова [101], Е.А. Смирновой [102], Б.С. Жихаревича [103], М. Афанасьева [104], Г.П. Довлатовой [105], Г.С. Мерзликиной [106], Е.В. Лаптевой [107], Т.В. Азарновой [108], Ф. Хабиби [109], Ю. Данилова [110], К. Заман [111], О. Саушевой [112], У. Гжеги [113], М. Захура [114] и др. Аспекты концепции индикаторов также были подробно проанализированы в работах О. Мамадалиева [115], А.А. Френкеля [116], Е.А. Борковой [117], А.Г. Тутыгина [118], Д. Хашеми [119], С.С. Гутман [120], С.В. Павловой [121], что подтверждает её ценность и значимость в научном сообществе, поскольку в работах указанных ученых изучается проблематика влияния различных факторов на экономический рост и благосостояние населения, социальной политики на уровень жизни населения, а также взаимосвязь между социальными индикаторами и экономическим развитием.

Степень социально-экономического развития страны и благополучие её населения являются комплексными параметрами, измерить которые одним показателем представляется достаточно сложной задачей. Важным направлением развития социально-экономического положения страны

является создание и эффективное функционирование аналитической базы данных, которая дает возможность отслеживать и оценивать показатели развития, а также способна предоставлять статистическую информацию и поддерживать процессы развития, а также обеспечивать объективную оценку текущей ситуации. Аналитическая база данных имеет ряд преимуществ: во-первых, благодаря таким массивам информации органы власти принимают управленческие обоснованные решения, т.е. имея доступ к детальной статистике, они анализируют и объективно оценивают текущее экономическое положение, определяя приоритетные направления развития территорий; во-вторых, представители коммерческих организаций дают оценку потенциала рынка и прогнозируют возможные риски и выгоды; в-третьих, такая база данных актуальна для академических исследований и научного сообщества. Статистические данные играют и будут играть важную роль в понимании факторов, влияющих на развитие территорий, а также в анализе и изучении различных аспектов социально-экономического развития страны.

Прожиточный минимум и потребительская корзина являются одними из ключевых экономических индикаторов, отражающим уровень жизни населения и потребительские возможности. Основополагающими аспектами анализа прожиточного минимума и потребительской корзины являются динамика цен, изменения в составе структуры корзины, а также влияние социально-экономических факторов на уровень доходов населения. Актуальность данной темы особенно возрастает в условиях инфляции и экономической нестабильности, когда реальная покупательская способность граждан существенно может меняться. «В соответствии с российским законодательством потребительская корзина разрабатывается для трудоспособного населения, пенсионеров и детей в целях сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности в условиях низкого уровня материального достатка. Установлено, что она пересматривается не

реже одного раза в пять лет» [122]. «...Уровень социально-экономического развития, природно-климатические условия, социально-культурные особенности и устоявшиеся традиции в значительной степени определяют величину прожиточного минимума (черту бедности), устанавливаемую в субъектах РФ» [123].

Одной из ключевых статей расходов в бюджете семей стран Европы продолжают оставаться затраты на продукты питания. В государствах с высоким уровнем жизни эта доля составляет около 15% от общих расходов, в то время как в странах с менее устойчивой экономикой наблюдается обратная связь: чем ниже уровень доходов, тем больший процент средств уходит на питание.

Что касается Российской Федерации, то здесь отмечается тенденция некоторого снижения благосостояния семей, особенно после рождения детей, что обусловлено потерей части дохода из-за декретного отпуска матери и увеличением потребностей семьи на фоне появления ребенка. Хотя законодательством предусмотрены социальные гарантии для материальной поддержки семей с детьми, но их объем не способен покрыть дефицит располагаемого дохода.

В целом, решение проблемы финансового благополучия семей с детьми требует комплексного подхода, учитывающего как общий уровень доходов, так и динамику затрат на ребенка в течение его жизненного цикла. Так, по мнению И.Е. Калабихиной «...новыми показателями материального благополучия детей и их семей (являющиеся частью составления детского бюджета) могут служить показатели затрат семьи на ребенка в определенные «острые» периоды жизненного цикла семьи – рождение ребенка, сбор в первый класс, окончание школы...» [124]. Мониторинг стоимости и инфляции наборов детских товаров целесообразно положить в основу индексации пособий и выплат в рамках государственной семейной политики на федеральном и региональном уровне, поскольку социальные

выплаты для семей в «острые» периоды покрывают лишь от трети до половины стоимости наборов новорожденного и первоклассника. В данном аспекте, анализ соотношения доходов семьи и затрат на ребенка может стать весомым инструментом для оценки социально-экономического положения семей.

В рамках маркетинговых исследований оценка экономического положения семей с детьми базируется преимущественно на статистических данных бюджетов домохозяйств разных типов с детьми. В современных анализах, посвященных оценке материального положения семей с детьми в России, акцент на характеристиках семей становится ключевым, поскольку тип семьи или домохозяйства часто служит основным критерием оценки материального благополучия по различным параметрам: количество и возраст детей, наличие единственного родителя.

Классификация семей позволяет более детально анализировать их материальное состояние и выявлять различные факторы, влияющие на уровень благосостояния. Как показывают маркетинговые исследования демографических показателей, многодетные семьи испытывают финансовые трудности чаще, чем семьи с одним или двумя детьми. Если рассматривать многодетные семьи и семьи с одним ребенком, то в большинстве случаев именно семьи с несколькими детьми находятся в зоне риска бедности, так как уровень детских пособий слабо соотносится с реальным уровнем потребностей детей и общим уровнем жизни.

Статистические данные подтверждают, что среди многодетных семей 37,7% считаются малоимущими, среди семей с двумя детьми таких 16,4%, а среди семей без детей – всего лишь 2%. Также семьи с детьми разных возрастов могут сталкиваться с различными финансовыми нагрузками, связанными с дополнительным образованием и воспитанием, которые являются одной из наиболее непредсказуемых статей расходов семейного бюджета. Такое положение объясняется тем, что данный тип образования

не является обязательным и не гарантируется государством, а обусловлено социально-экономическим положением семьи и остаётся на её усмотрение. В современных условиях семьи с детьми до 16 лет сталкиваются с высокими расходами (рис. 2.12), важными для обеспечения полноценного развития и воспитания детей и зачастую не соответствующими уровню реального дохода.

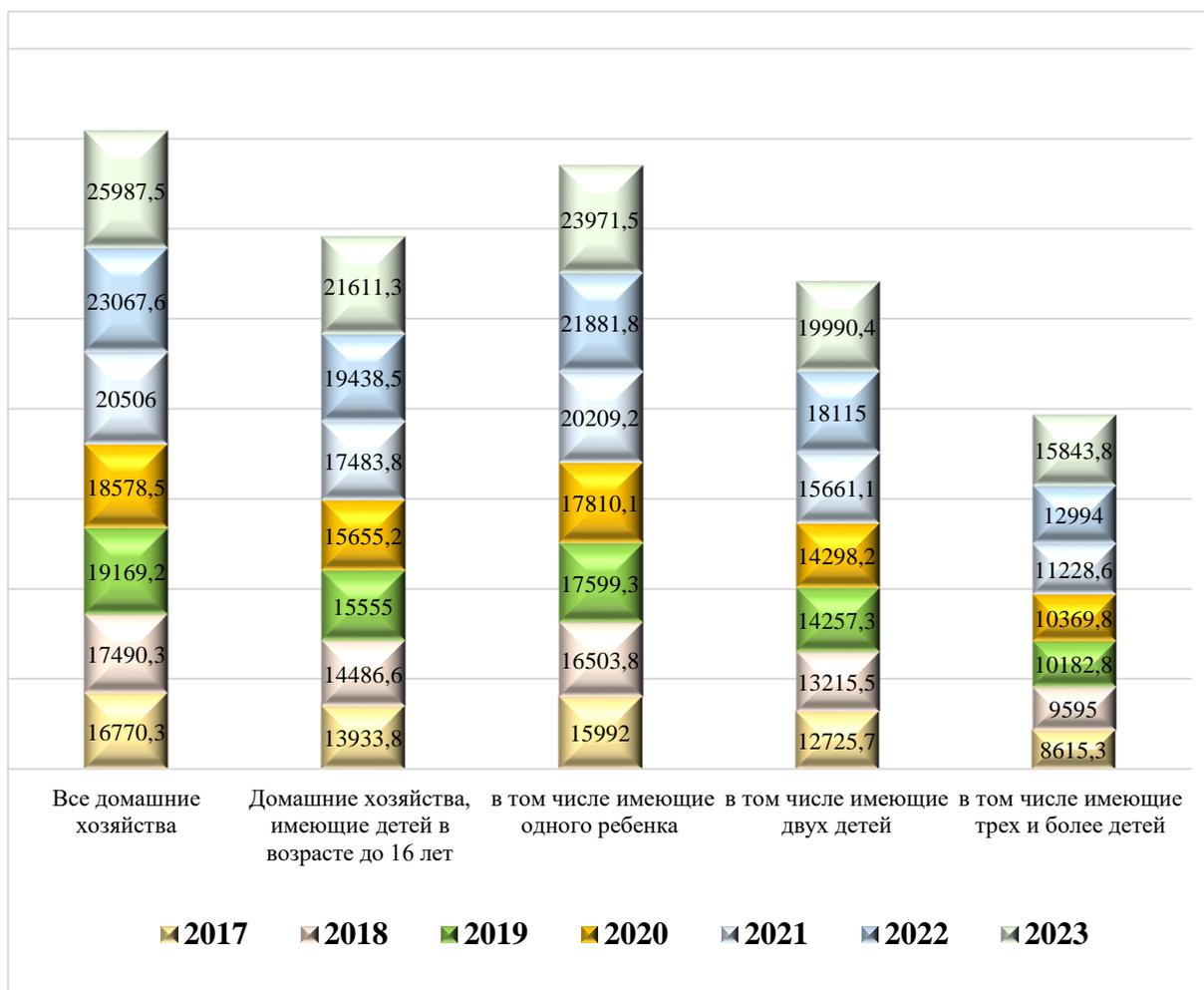


Рисунок 2.12 – Расходы домашних хозяйств, имеющих детей в возрасте до 16 лет (визуализировано автором по данным источника [76])

Основные статьи расходов включают питание, составляющие значительную долю бюджета семьи, а также одежду, образование и медицинские услуги. В действительности около 25-30% месячных затрат выделяется на продукты, учитывая растущие потребности детей в

витаминах и минералах, при этом одежда, особенно в условиях смены сезонов, может занимать до 10-15% бюджета.

Расходы на школьные принадлежности, кружки и секции могут колебаться от 15% до 20% от общего бюджета, регулярные осмотры и вакцинации могут составлять до 10% бюджета что часто является значительной нагрузкой для домашних хозяйств. При этом, необходимо учитывать, что многие семьи также выделяют средства на досуг и развитие детей, что вносит дополнительные затраты.

Величина прожиточного минимума на ребенка в возрасте до 16 лет является важным аспектом социальной политики, поскольку она определяет минимальные материальные условия для обеспечения физического, эмоционального и интеллектуального развития детей. Прожиточный минимум включает в себя расходы на питание, одежду, жилье, медицинские услуги, образование и другие нужды.

На сегодняшний день величина прожиточного минимума разнится в зависимости от региона и социально-экономических условий. В соответствии с данными, представленными на рисунке 2.13, наблюдается значительная разница в уровне прожиточного минимума на ребенка в различных федеральных округах России.

Наивысший уровень зафиксирован в Дальневосточном федеральном округе, что обусловлено географическими и экономическими особенностями региона, такими как высокая стоимость жизни и специфические потребности населения. С другой стороны, наименьший прожиточный минимум на ребенка наблюдается в Приволжском федеральном округе, что свидетельствует о более низких расходах на проживание и потребление в данном округе, а также о различных уровнях экономического развития и доходов населения [125].

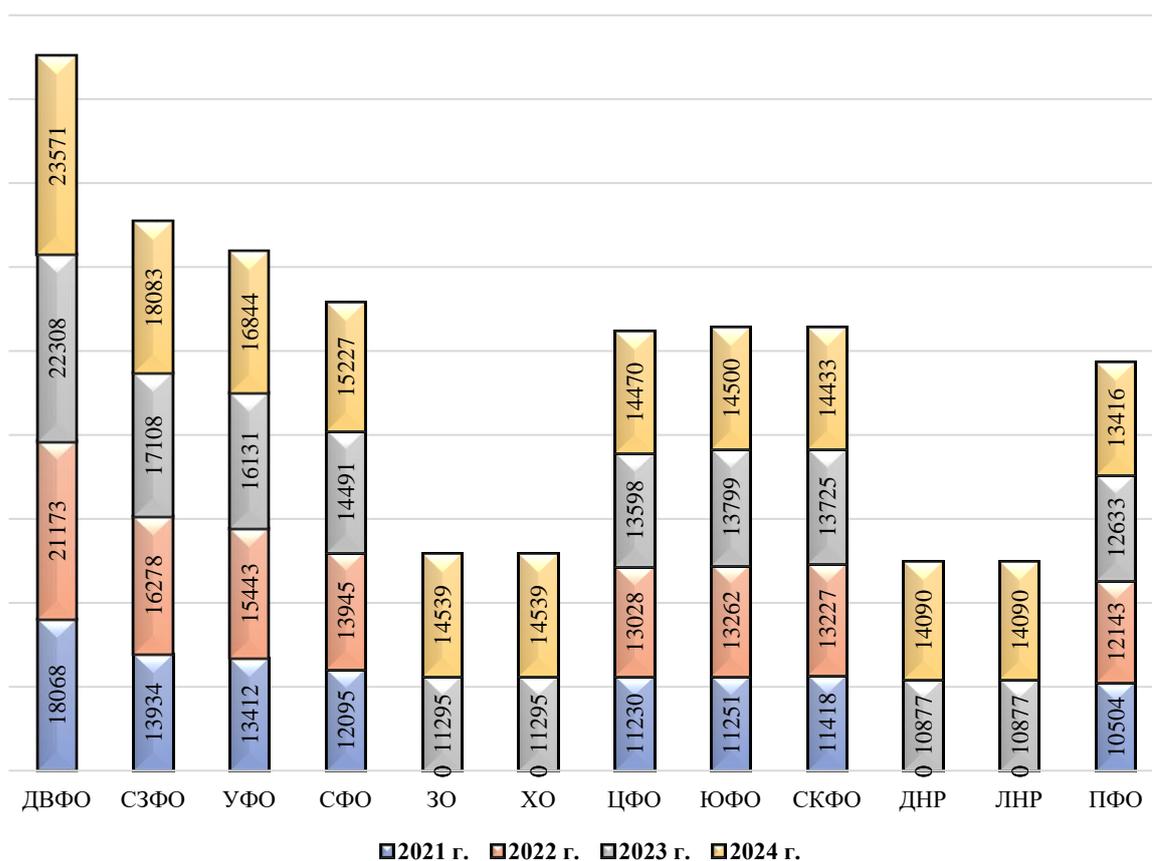


Рисунок 2.13 – Величина прожиточного минимума на ребенка в возрасте до 16 лет (систематизировано и визуализировано автором по данным источника [76])

В 2023 году средние расходы на одного члена домашнего хозяйства с детьми составляли около 35000 руб. в месяц (рис. 2.14), включая расходы на питание, жилье, образование, медицинское обслуживание и досуг. Наиболее значительную долю (примерно 40%) занимают расходы на питание, что обусловлено необходимостью обеспечения полноценного рациона для детей. Важно отметить, что в зависимости от региона цифры могут значительно колебаться: в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург, располагаемые ресурсы могут достигать 50000 руб. на человека, тогда как в малых населённых пунктах сумма может быть ниже 25000 руб.

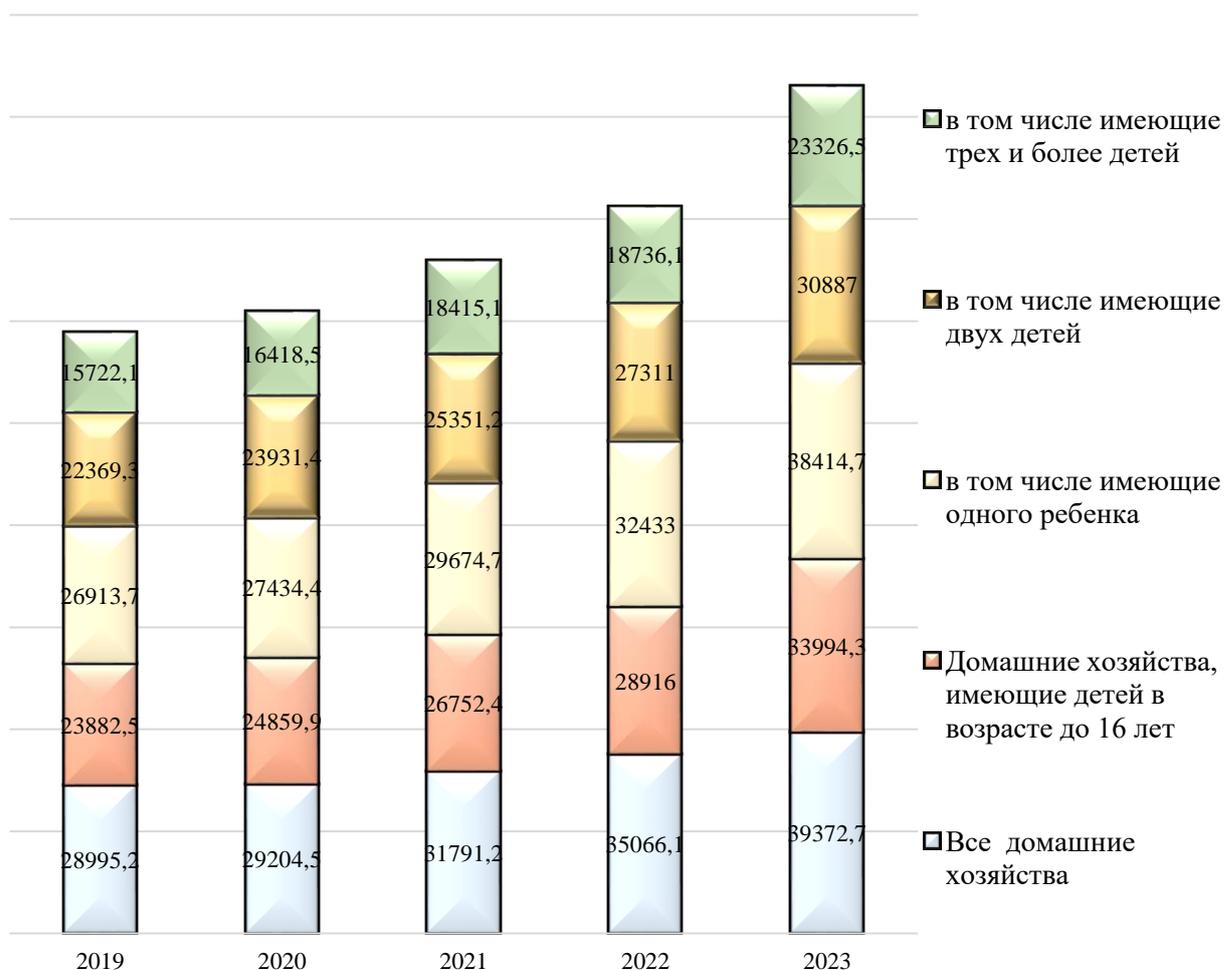


Рисунок 2.14 – Располагаемые ресурсы домашних хозяйств (в среднем на члена домашнего хозяйства в месяц, рублей) (систематизировано и визуализировано автором по данным источника [76])

Сравнение указанных данных позволяет выявить неравномерность в распределении ресурсов и подчеркивает важность совершенствования государственной поддержки семей с детьми для повышения их финансового благосостояния.

Анализ массива данных демонстрирует, что за 2018-2022 годы отмечается снижение доли малоимущих семей в контексте растущих экономических трудностей (рис. 2.15).

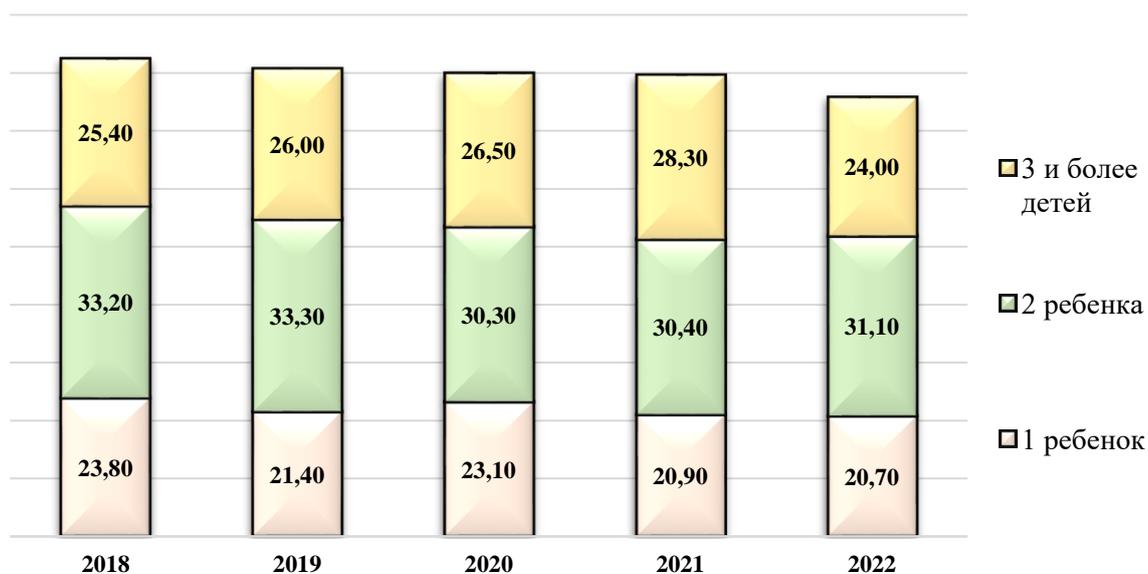


Рисунок 2.15 – Систематизация доли малоимущих домашних хозяйств с детьми в возрасте до 16 (18) лет в общей численности малоимущих домашних хозяйств с 2018 по 2022 гг. (систематизировано и визуализировано автором по данным источника [76])

Исходя из полученных показателей, в последние годы наблюдается выраженная тенденция: семьи с двумя детьми стали преобладать среди малоимущих семей, в сравнении с ранее занимаемыми данным сегмент многодетными семьями. Такое явление связано с комплексом ряда факторов, которые усугубляют материальное положение таких семей, делая их наиболее уязвимыми. Ключевая проблема заключается в растущих расходах на воспитание и образование детей, поскольку двум детям требуется значительно больше ресурсов, чем одному, особенно в случае семьи с двумя детьми в возрасте 10-16 лет, когда расходы на образование, досуг, питание и одежду достигают своего пика. Помимо этого, многие семьи с двумя детьми сталкиваются с ситуацией, когда один из родителей работает неполный рабочий день, либо оба родителя работают на низкооплачиваемых должностях, не имея возможности получать достойную зарплату. В результате, доходы семьи не покрывают растущие расходы, что приводит к финансовой неустойчивости и попаданию в категорию

малообеспеченных. Поэтому семьи с двумя детьми все чаще сталкиваются с финансовыми трудностями, что делает их более уязвимыми по сравнению с многодетными семьями, для которых разработаны более эффективные программы государственной поддержки и зачастую существуют традиции взаимопомощи между членами семьи. В 2022 году в России наблюдалось снижение доли малоимущих семей с одним ребенком, что может указывать на положительные изменения в социально-экономической ситуации в стране, свидетельствующее о росте доходов среди семей, улучшении условий труда и возможности получения государственных социальных льгот. Однако важно понимать, что подобная тенденция обусловлена и снижением рождаемости. Ввиду экономических реалий, многие семьи принимают решение о задержке или ограничении числа детей, что обусловлено как экономическими, так и социальными факторами.

Несмотря на некоторые положительные изменения, важно продолжать уделять внимание данной проблеме, поскольку все еще существует риск увеличения доли бедных семей в условиях экономической нестабильности, особенно семей с несколькими детьми. Статистика показывает, что в условиях кризиса доля бедных семей может значительно возрасти, что ставит под угрозу благополучие детей и их будущее, поэтому такое положение требует комплексного подхода к решению проблемы, включая совершенствование существующих программ социальной поддержки, доступных образовательных инициатив и повышения уровня осведомленности родителей.

Анализ тенденций и результатов проведенных маркетинговых исследований, представленных ранее, дает основание полагать, что прожиточный минимум для детей, установленный в среднем на уровне 14989 руб. в 2024 году, представляет собой минимальную сумму, необходимую для удовлетворения основных жизненных потребностей ребенка, входящих в состав потребительской корзины ребенка. Сумма, рассчитанная на детскую потребительскую корзину, теоретически должна

распределяться следующим образом: 50%, то есть 7494,5 руб., отводится на продукты питания, 25%, что составляет 3747,25 руб., – на непродовольственные товары, и оставшиеся 25% – на услуги. Однако, несмотря на формальное выделение данных средств, прожиточный минимум для детей не обеспечивает их полноценное существование, что подтверждается многочисленными статистическими данными и результатами исследований (рис. 2.16), которые свидетельствуют о том, что фактически дети, живущие в семьях с доходом, равным прожиточному минимуму, испытывают значительные трудности.

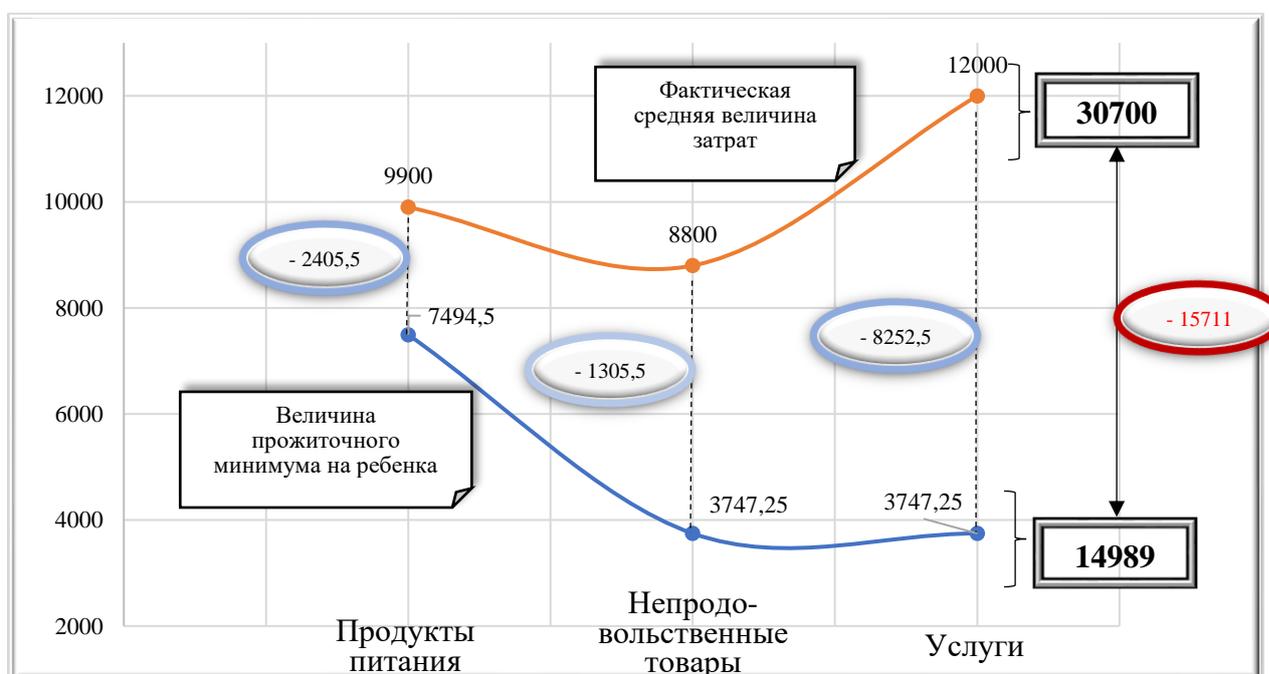


Рисунок 2.16 – Соотношение установленного прожиточного минимума на ребенка и фактической средней величины затрат по состоянию на 2024 г. (рассчитано автором)

Выделяемых 7494,5 руб. на питание, как правило, не хватает для обеспечения полноценного рациона, богатого витаминами, минералами и питательными веществами, необходимыми для здорового развития ребенка, что может привести к снижению массы тела, анемии, замедленному росту и

другим проблемам со здоровьем. Сумма, выделенная на непродовольственные товары и услуги, не покрывает затраты на одежду, обувь, канцелярские товары, транспорт, медицинские услуги, и другие необходимые для жизни вещи и услуги, а также не позволяет обеспечить детям доступ к качественному образованию, дополнительным занятиям, спорту, кружкам и секциям, которые являются неотъемлемой частью полноценного развития.

Так, исходя из среднестатистических цен на отдельные виды товаров и услуг, средняя месячная стоимость продуктового набора на ребенка при нынешнем уровне цен составляет 9900 рублей, что уже составляет 66% от указанного минимума. К тому же, расходы на приобретение непродовольственных детских товаров достигают 8800 рублей в месяц, что добавляет дополнительные финансовые нагрузки на семьи. Важно отметить, что затраты на услуги образования варьируются от 7000 до 8000 рублей, что также оказывает значительное влияние на бюджет родителей; услуги медицинского обслуживания зависят от возраста ребенка, его общего состояния здоровья и необходимых манипуляций, но в среднем такие затраты составляют около 4000 руб. в месяц [125].

Анализ расчетных данных демонстрирует, что реальный размер детской потребительской корзины составляет 30700 рублей и имеется нехватка ресурсов, заложенных в существующем прожиточном минимуме, критически необходимых для обеспечения достойного уровня жизни ребенка. В секторе «Продукты питания» наблюдается дефицит, составляющий 24% относительного прожиточного минимума, что эквивалентно 2405,5 руб. в абсолютных цифрах. В секторе «Непродовольственные товары» недостаток средств составляет 14,8%, тогда как в секторе «Услуги» дефицит достигает практически 69%.

Соответственно, уровень детского прожиточного минимума в России отражает реальную проблему бедности и социального неравенства.

Соизмеряя полученные данные, можно констатировать, что действующий уровень прожиточного минимума для детей не соответствует их настоящим нуждам и требует пересмотра, поскольку существующие нормы не отражают всех аспектов формирования и поддержания благополучия детей.

В ходе проведенного ранее анализа материального благополучия домашних хозяйств с детьми было выявлено значительное расслоение в финансовом положении разных категорий семей. Основные факторы, влияющие на эти различия, включают уровень дохода, образование родителей, а также наличие дополнительной финансовой поддержки со стороны государства. Стабильный рост покупательной способности расходов на потребление, который должен был быть обеспечен позитивной динамикой реальных располагаемых ресурсов, оказался под давлением неблагоприятных факторов риска. Как внешние, так и внутренние обстоятельства в значительной степени способствовали падению реальных располагаемых ресурсов, что, в свою очередь, отразилось на снижающейся покупательной способности расходов на потребление. Проблемы, возникшие в экономике – инфляция, рост цен на основные товары и услуги, а также ограниченные возможности трудовой занятости, усугубили финансовое положение отдельных категорий домохозяйств с детьми, что привело к снижению жизненного уровня и ограничению потребления, негативно отразившемся на благосостоянии таких семей. Таким образом, интеграция маркетинговых подходов в изучении социально-экономических проблем не только повышает осведомленность о существующих рисках, но и может привести к положительным устойчивым изменениям в сфере материального благополучия детей в обществе и установления социально-экономического равенства.

Следовательно, изучая проблемные вопросы социально-экономического развития страны, важно учитывать все аспекты, оказывающие влияние на экономическое функционирование экономики.

Традиционные индикаторы развития в виде темпов роста валового внутреннего продукта (ВВП), уровня безработицы, инфляции и доли чистого экспорта в ВВП являются основой для комплексной оценки. Валовой внутренний продукт является одним из ключевых показателей развития экономики, измеряющим стоимость всей продукции, произведенной в стране за определенный период времени, а его рост сигнализирует о положительной тенденции экономического развития, поскольку указывает на увеличение объема производства и доходов населения. Однако, падение ВВП в течение двух последовательных кварталов считается признаком рецессии, что служит индикатором замедления экономического роста [126].

Инфляция представляет собой процесс увеличения общего уровня цен на товары и услуги в стране, приводя к уменьшению покупательской способности денежных средств, поскольку за эту же сумму денег приобретают меньше товаров и услуг. Росстат рассчитывает инфляцию именно на основе потребительской корзины, которая включает в себя базовый ассортимент продукции, потребляемый среднестатистическим гражданином Российской Федерации, а изменение стоимости этой корзины за определенный период времени и является показателем инфляции.

Вместе с тем, помимо ВВП и инфляции, существуют и другие факторы, оказывающих влияние на социально-экономическое развитие страны. Например, уровень безработицы играет заметную роль в определении здоровья экономики и свидетельствует о низком спросе на товары и услуги, приводя к замедлению экономического развития. С другой стороны, низкий уровень безработицы указывает на динамичное развитие экономики и повышение уровня жизни населения.

Также важным аспектом экономического развития является инвестиционная активность, высокий уровень которой способствует росту производства, созданию новых рабочих мест и развитию инноваций.

Инвестиции могут быть как внутренними (от местных предприятий и граждан), так и внешними (от иностранных инвесторов), поэтому привлечение инвестиций является важной задачей для многих стран, стремящихся к социально-экономическому развитию.

Кроме того, экономическое развитие страны тесно связано с качеством образования и научно-техническим прогрессом, а инвестиции в образование и научные исследования способствуют развитию человеческого капитала и повышению уровня инноваций, что стимулирует экономический рост и конкурентоспособность страны на мировой арене.

В целом, социально-экономическое развитие страны зависит от множества факторов, поэтому их понимание и анализ позволяют принимать меры для стимулирования экономического подъема государства. Однако в современном мире также необходимо учитывать и отраслевые индикаторы для осуществления более полного и объективного анализа, поскольку они дополняют традиционные показатели и позволяют более точно оценить состояние экономики и спрогнозировать ее перспективы. В данном контексте важными становятся специфические данные, связанные с отдельными отраслями, такими как рынок детских товаров, и в частности, игрушки. Изучая состояние и динамику данного сегмента, представляется возможность получать актуальную информацию о текущем положении страны в целом. Например, анализируя спрос на детские игрушки, целесообразно сделать выводы об уровне рождаемости, благосостоянии семей и уровне доверия потребителей к экономике. В периоды экономического роста продажи игрушек обычно растут, поскольку у населения наблюдается большая покупательская способность. Анализ ценовых категорий игрушек отражает уровень финансового неравенства в обществе, при этом потребительский интерес к дорогим брендовым игрушкам также является индикатором стабильного дохода и покупательской уверенности, в то время как рост спроса на дешевые

игрушки свидетельствует о снижении покупательской способности и тревожных настроениях. Также важно учитывать тенденции производства игрушек, их ассортимент и качество, что указывает на инновационный потенциал страны, технологическую оснащенность и конкурентоспособность отрасли. Затрагивая вопросы конкурентоспособности отечественных игрушек на мировом рынке, то индикатором выступает и объем экспорта игрушек.

Все вышеупомянутые аспекты в совокупности помогают более глубоко понять не только рынок игрушек, но и общую картину экономического развития страны через призму состояния отечественной индустрии детских игрушек.

На рынке детских игрушек определяющим фактором, оказывающим влияние на общее положение данного сегмента рынка, является снижение рождаемости, поскольку отражает состояние потребительского спроса. Кроме того, урбанизация играет важную роль в формировании рынка. С развитием городской среды меняются потребности и предпочтения семей – например, в городских застройках все больше родителей предпочитают многофункциональные интерактивные игры и игрушки. Также с увеличением доходов семей увеличивается и их способность приобретать более дорогие и качественные игрушки, способствуя развитию сегмента рынка детских игрушек в более высокой ценовой категории и увеличению общей емкости рынка.

Современные тенденции также свидетельствуют о более активном участии женщин в трудовой деятельности, то есть родители все больше полагаются на детские игрушки, которые облегчают уход за ребенком и позволяют им сочетать профессиональную деятельность и семейную жизнь, поэтому производители должны учитывать эти потребности и предлагать инновационные решения, помогающие родителям справляться с такими повседневными задачами.

Важным фактором, оказывающим влияние на состояние рынка детских игрушек, является повышение среднего возраста матерей при рождении ребенка, причем данная тенденция влияет на спрос на определенные категории детских игрушек, поскольку более взрослые матери имеют другие предпочтения и требования к товарам для своих детей.

В настоящее время принимаются государственные меры поддержки кластера детских игрушек, включая субсидии на компенсацию части затрат на научно-исследовательские работы в данной сфере, на обслуживание кредитов и льготный лизинг, направленные на поддержку отечественных производителей, стимулирование развития детского сектора и повышение качества жизни детской доли населения. Таким образом, рынок детских игрушек в Российской Федерации продолжает демонстрировать устойчивый рост с умеренными темпами, а поддержка отечественных производителей, внедрение новых мер господдержки и расширение ассортимента предлагаемой продукции способствуют развитию отрасли и укреплению социально-экономического положения страны.

Для анализа социально-экономического положения рынка детских игрушек отобрана номенклатура показателей (Приложение Д), которая включает показатели, позволяющие оценить текущее состояние социально-экономического положения страны, а также спрогнозировать его дальнейшую динамику. Для исследования взаимосвязей между социально-экономическими показателями был использован корреляционный анализ. Сила взаимосвязей в интерпретации корреляционного анализа определяется, исходя из значения коэффициента корреляции R по общепринятой шкале Чеддока: менее 0,3 – слабая связь; 0,3-0,5 – связь умеренной силы; 0,5-0,7 – связь заметной силы; 0,7-0,9 – высокая связь; 0,9-0,99 – связь весьма высокой силы.

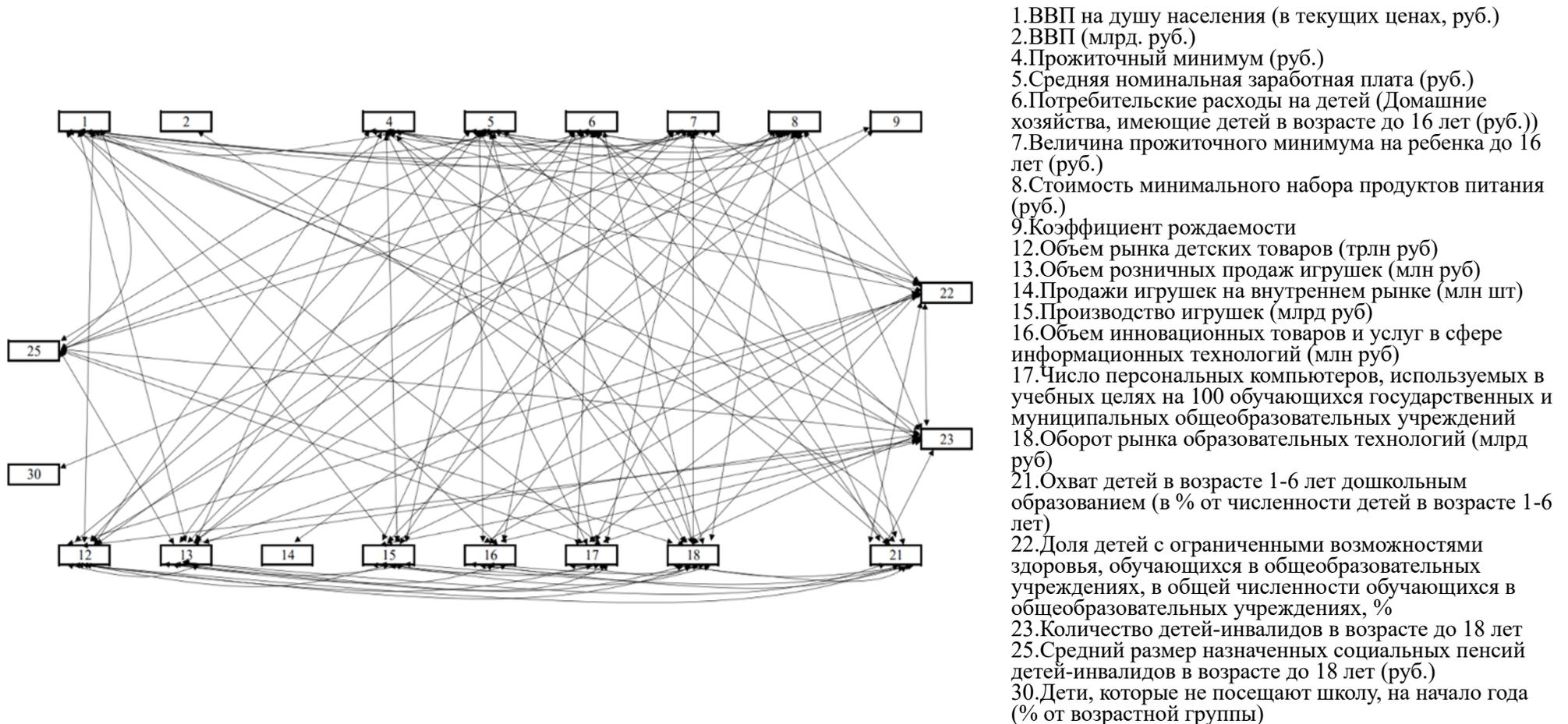
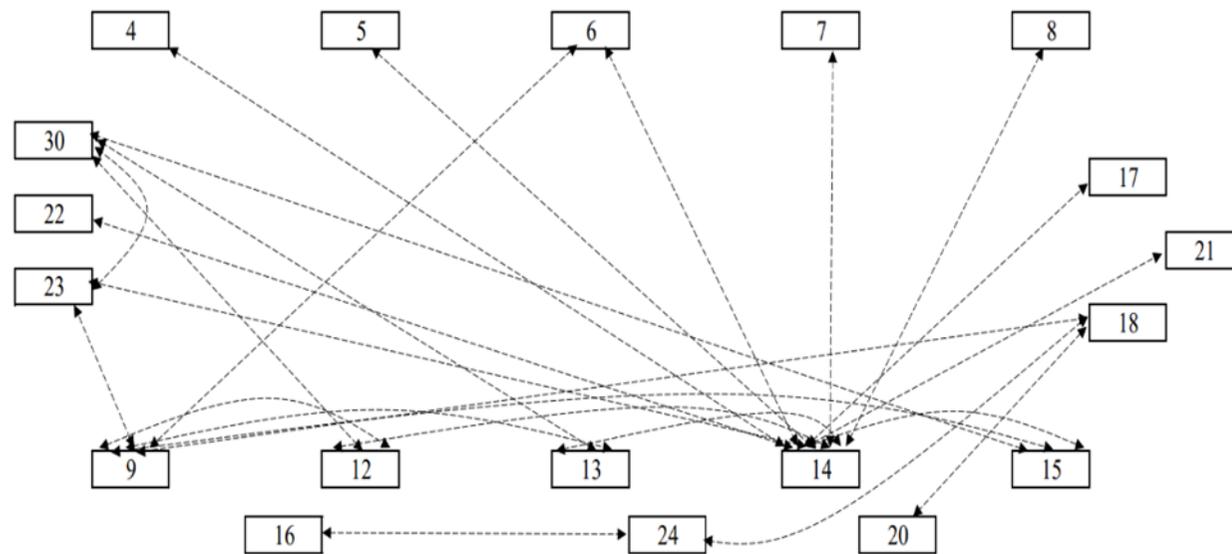


Рисунок 2.17 – Когнитивная модель прямо пропорциональной весьма высокой взаимосвязи социально-экономических показателей (нумерация показателей соответствует порядковым номерам, приведенным в приложении Д) (построено автором)



4. Прожиточный минимум (руб.)
5. Средняя номинальная заработная плата (руб.)
6. Потребительские расходы на детей (Домашние хозяйства, имеющие детей в возрасте до 16 лет (руб.))
7. Величина прожиточного минимума на ребенка до 16 лет (руб.)
8. Стоимость минимального набора продуктов питания (руб.)
9. Коэффициент рождаемости
12. Объем рынка детских товаров (трлн руб)
13. Объем розничных продаж игрушек (млн руб)
14. Продажи игрушек на внутреннем рынке (млн шт)
15. Производство игрушек (млрд руб)
16. Объем инновационных товаров и услуг в сфере информационных технологий (млн руб)
17. Число персональных компьютеров, используемых в учебных целях на 100 обучающихся государственных и муниципальных общеобразовательных учреждений
18. Оборот рынка образовательных технологий (млрд руб)
20. Доля детей в возрасте 3 - 18 лет, посещающих дополнительные образовательные (развивающие) занятия, в том числе на бесплатной основе, в % к общему числу детей в соответствующем возрасте
21. Охват детей в возрасте 1-6 лет дошкольным образованием (в % от численности детей в возрасте 1-6 лет)
22. Доля детей с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся в общеобразовательных учреждениях, в общей численности обучающихся в общеобразовательных учреждениях, %
23. Количество детей-инвалидов в возрасте до 18 лет
24. Численность детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в возрасте до 18 (23) лет, имеющих право на получение мер социальной поддержки за счет средств бюджета субъекта Российской Федерации
30. Дети, которые не посещают школу, на начало года (% от возрастной группы)

Рисунок 2.18 – Когнитивная модель обратно пропорциональной весьма высокой взаимосвязи социально-экономических показателей (нумерация показателей соответствует порядковым номерам, приведенным в приложении Д) (построено автором)

В Приложении Е представлена корреляционная матрица показателей весьма высокой прямо- и обратнопропорциональной взаимосвязей. Пренебрегая по научной логике 22 связями, отражающими неадекватность соотношений, продолжаем анализ взаимосвязей, сформированных в когнитивные модели социально-экономического развития рынка детских игрушек (рис. 2.17-2.18).

Следует отметить, что на рост ВВП на душу населения оказывает влияние увеличение уровня прожиточного минимума, средней номинальной заработной платы, потребительских расходов на детей, величины прожиточного минимума на ребенка до 16 лет, стоимости минимального набора продуктов питания, объема рынка детских товаров, объема розничных продаж игрушек, объема производства игрушек, объема инновационных товаров и услуг в сфере информационных технологий, числа персональных компьютеров, используемых в учебных целях на 100 обучающихся, оборота рынка образовательных технологий, охвата детей в возрасте 1-6 лет дошкольным образованием, а также среднего размера назначенных социальных пенсий детей-инвалидов в возрасте до 18 лет. Увеличение показателя прожиточного минимума влечет повышение уровня средней номинальной заработной платы, потребительских расходов на детей, величину прожиточного минимума на ребенка до 16 лет, стоимость минимального набора продуктов питания, объема рынка детских товаров.

Рост доходов стимулирует рост объема розничных продаж и производства игрушек, инновационных товаров и услуг в сфере информационных технологий, оборота рынка образовательных технологий, охвата детей дошкольным образованием. Финансовые приоритеты родителей отражают прямую зависимость между стоимостью минимального набора продуктов и объемом продаж игрушек на внутреннем рынке. С ростом цен на продукты питания доля затрат на них возрастает, что приводит к сокращению средств, выделяемых на приобретение игрушек, поскольку продукты питания относятся к категории товаров первой необходимости, а игрушки несмотря на

то, что играют важную роль в развитии и воспитании детей, считаются второстепенными товарами. Поэтому родители, отказываясь от приобретения игрушек, отдают приоритет физическому здоровью детей.

Рождаемость и доступность дошкольного образования среди детей в возрасте 1-6 лет тесно взаимосвязаны. Если рождаемость растет, то охват дошкольным образованием снижается, это может быть признаком недостаточного количества дошкольных образовательных учреждений в стране, а именно дефицита мест в детских садах. В результате возникает необходимость строительства новых дошкольных организаций, чтобы удовлетворить спрос и обеспечить всем детям равный доступ к образованию в раннем возрасте.

Помимо этого, рождаемость оказывает влияние на будущий трудовой потенциал населения, что в свою очередь может стимулировать экономический рост страны, однако количество новорожденных в определенный период времени стимулирует давление на социальные службы и ресурсы государства. С этой точки зрения следует, что чем выше рождаемость, тем ниже уровень экономического развития государства и качество жизни ее граждан, так как большее количество детей требует больших затрат на их обеспечение, образование и другие социальные нужды.

Рассмотренные ранее показатели в своей совокупности дают представление о благосостоянии семей и потребительских возможностях, что в свою очередь отражает общую картину развития социально-экономического положения страны.

Приведенный анализ является основой в виде сформулированного научно-методического подхода (рис. 2.19) к формированию комплексной системы индикаторов в индустрии детских товаров (рис. 2.20), который основан на комплексном анализе и использовании многогранных методов исследования, что способствует более глубокому пониманию объектов исследования и повышает обоснованность и эффективность практических рекомендаций.

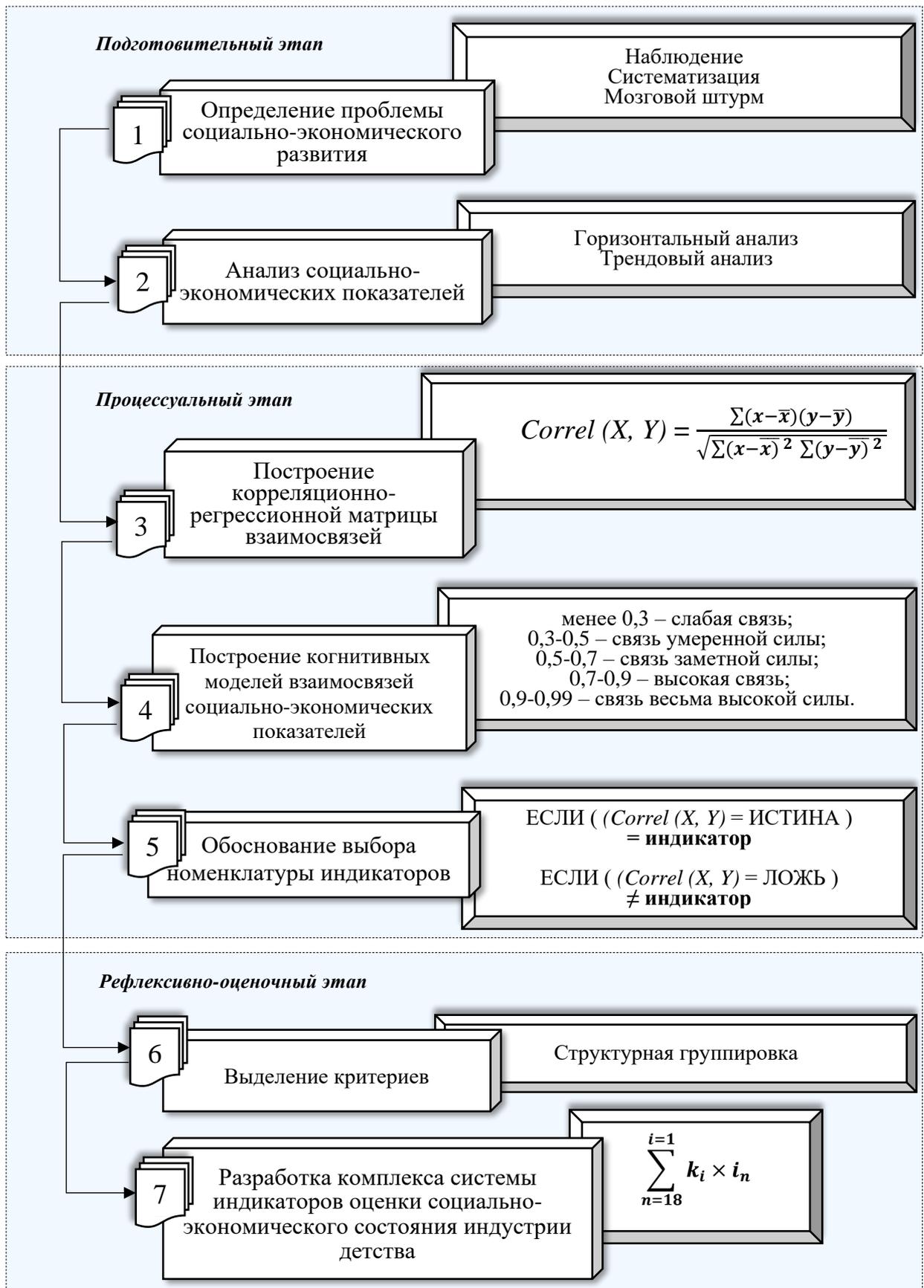


Рисунок 2.19 – Научно-методический подход к формированию комплексной системы индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детских товаров (сформировано автором)

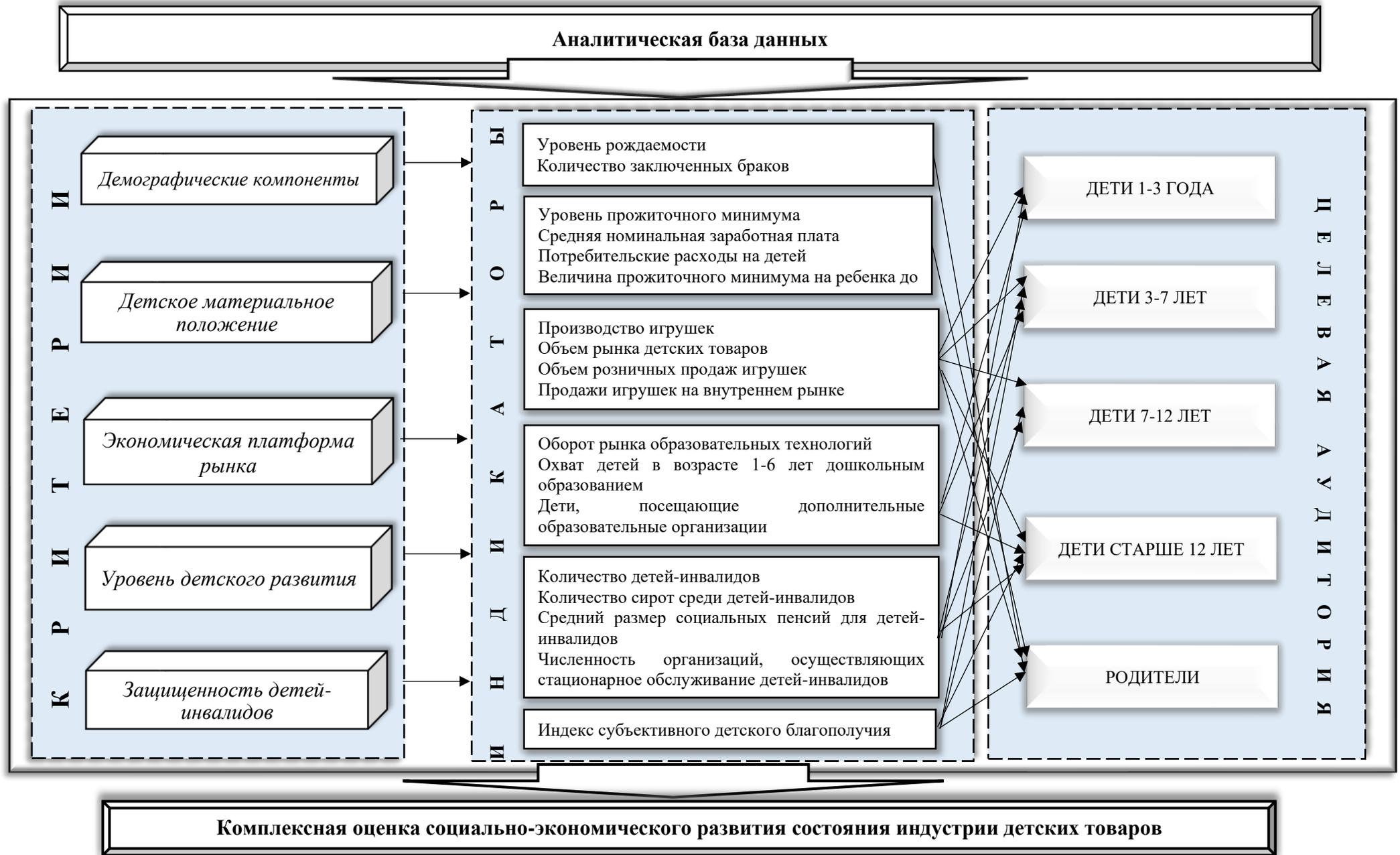


Рисунок 2.20 – Комплексная система индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детских товаров (разработано автором)

Изучение качества жизни детей через призму маркетинга позволяет лучше понимать потребности и ожидания юных потребителей, разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии, а также создавать товары и услуги, способствующие повышению благополучия подрастающего поколения, при этом особое значение приобретает социально ответственный подход к маркетингу, учитывающий не только коммерческие интересы, но и задачи обеспечения здорового развития детей.

С учетом данного аспекта международными организациями, правительствами и научно-исследовательскими центрами используется индекс детского благополучия для мониторинга и сравнения положения детей в разных странах или регионах. В частности, многие показатели индекса детского благополучия основаны на целях и принципах Конвенции о правах ребенка, а 3,4 и 16 Цели устойчивого развития ООН напрямую связаны с улучшением жизни детей в контексте здоровья и благополучия, качественного образования, а также мира, правосудия и эффективных институтов общественной жизни.

Индекс детского благополучия позволяет получить количественную оценку условий, в которых растут и развиваются дети в стране или её определенном субъекте.

Предложенный автором индекс субъективного детского благополучия интерпретирован как комплексный показатель, который оценивает качество жизни детей в различных аспектах – здоровье, образование, материальное благосостояние, безопасность, психологическое состояние и социальная интеграция, – и служит инструментом оценки и мониторинга условий жизни детей, позволяющим получить целостную картину качества жизни детского населения.

Также индекс субъективного детского благополучия служит весомым инструментом для принятия управленческих решений на государственном уровне, поскольку позволяет оценивать эффективность социальной политики, выявлять проблемные области и определять приоритетные направления для

улучшения условий жизни детей в оценке качества жизни детского населения. На основе данных индекса целесообразно формировать государственные программы поддержки семей с детьми, разрабатывать меры по улучшению системы образования и здравоохранения.

На первом этапе расчета индекса субъективного детского благополучия выделяются ключевые показатели, которые отражают различные аспекты детского благополучия, при этом основными группами показателей являются материальное, физическое и ментальное благополучие (табл. 2.14).

Таблица 2.14 – Система показателей для расчета индекса субъективного детского благополучия (предложено автором)

Группы показателей	Показатели	Усл.обоз.
Материальное благополучие	Доход семьи в расчете на одного члена семьи относительно прожиточного минимума	X ₁
	Средняя заработная плата	X ₂
	Покупательская способность	X ₃
	Средний размер социальных пособий на детей	X ₄
	Удовлетворенность жилищными условиями	X ₅
	Наличие собственного пространства для ребенка	X ₆
	Доступность качественного питания и одежды	X ₇
Физическое благополучие	Частота заболеваний в течение года	Y ₁
	Качество и регулярность медицинского обслуживания	Y ₂
	Соответствие физического развития возрастным нормам	Y ₃
	Уровень физической активности и вовлеченность в спортивные занятия	Y ₄
	Наличие хронических заболеваний	Y ₅
Ментальное благополучие и развитие	Эмоциональное состояние	Z ₁
	Уровень тревожности	Z ₂
	Коммуникативные навыки со сверстниками	Z ₃
	Коммуникативные навыки со взрослыми	Z ₄
	Уровень успеваемости в школе	Z ₅
	Доступность дошкольного и школьного образования	Z ₆
	Доступность внешкольного образования	Z ₇

Каждый показатель оценивается по десятибалльной шкале, где 1 балл соответствует наихудшему уровню, а 10 баллов – наилучшему. Оценка производится на основе статистических данных, результатов социологических опросов, экспертных оценок и других релевантных источников информации,

а расчет полученных оценок осуществляется по формуле 2. Полученный индекс также измеряется по шкале от 1 до 10, где более высокие значения соответствуют лучшему положению детей, что позволяет сравнивать различные регионы между собой, отслеживать динамику изменений во времени и выявлять проблемные области, требующие особого внимания.

$$\text{ИСДБ} = (k_1 \times [\frac{1}{n} \sum_{i=7}^n X_i] + k_2 \times [\frac{1}{n} \sum_{i=5}^n Y_i] + k_3 \times [\frac{1}{n} \sum_{i=7}^n Z_i]) \Rightarrow \text{Max} = 10 \quad (2),$$

где:

ИСДБ – индекс субъективного детского благополучия; k_1, k_2, k_3 – коэффициенты весомости i -ых групп показателей; $\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n N_i$ – среднее арифметическое индикаторов i -го показателя.

Важно отметить, что методика может адаптироваться под конкретные задачи исследования: набор показателей может варьироваться, коэффициенты весомости могут перераспределяться, могут добавляться дополнительные параметры оценки. Однако базовый принцип расчета через взвешенное среднее нормированных показателей остается неизменным.

Предложенный индекс субъективного детского благополучия представляет собой теоретическую разработку, которая пока не прошла практическую проверку ввиду отсутствия необходимой статистической и эмпирической базы. К примеру, расчет ИДБ, учитываемый Росстатом, в основном ориентирован на отображение статистических показателей детского материального благополучия. Однако, авторский индекс субъективного детского благополучия обладает значительным потенциалом для будущего применения в сфере оценки качества жизни детей, поскольку показывает именно субъективное положение дел в результате применения маркетингового инструментария (рис. 2.21).

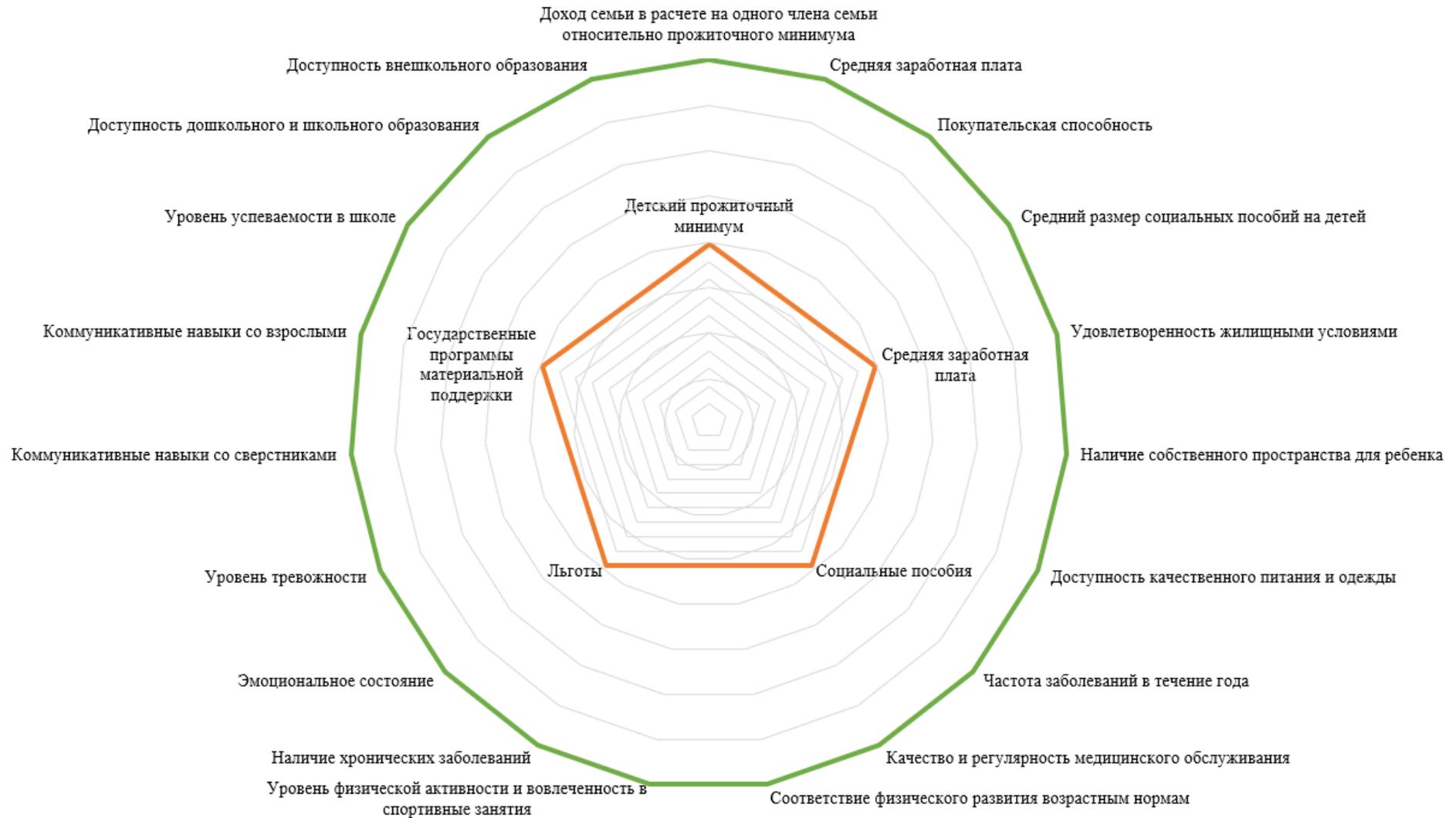


Рисунок 2.21 – Карта показателей для расчета стандартного индекса детского благополучия и предлагаемого индекса субъективного детского благополучия (сформировано автором)

Основная ценность предлагаемого индекса заключается в том, что он может послужить фундаментальной основой для создания усовершенствованной системы статистического наблюдения, где ключевой особенностью станет непосредственное участие детей в оценке собственного благополучия. Соответственно, такой подход позволит получать более всестороннюю картину благополучия детей, учитывая их собственное восприятие различных аспектов жизни.

Внедрение подобного индекса потребует разработки специальных инструментов сбора данных, адаптированных для детской аудитории, а также создания методологии обработки и интерпретации полученной информации, что в перспективе позволит сформировать комплексную систему индикаторов мониторинга детского благополучия, учитывающую как объективные показатели, так и субъективное восприятие детьми качества своей жизни.

Следовательно, анализ социально-экономических показателей развития рынка детских товаров на примере сегмента игрушек в перспективе индикаторной системы является фундаментом комплексной оценки благополучия страны. Формирование механизма индикаторной системы с учетом всех определяющих качественных и количественных характеристик способствует определению и выработке стратегических направлений развития. Внедрение индикаторной системы обеспечит возможность и правительству, и представителям бизнес-сектора принимать обоснованные решения, направленные на поддержание устойчивого и равномерного социально-экономического роста. В данном контексте индикаторная система позволит не только изучать текущее состояние экономики, но и прогнозировать ее будущее развитие, что является важным инструментом для планирования долгосрочных стратегий.

Выводы к разделу 2

1. Рынок детских товаров продолжает свою эволюцию, что обусловлено изменениями в демографических тенденциях, предпочтениях родительского сообщества и подходах к образованию. Наблюдается заметный рост интереса к STEM-игрушкам, которые способствуют формированию критического мышления и технических навыков у детей. Однако традиционные игрушки – конструкторы, куклы и настольные игры, по-прежнему сохраняют значительную привлекательность, что объясняется их возможностью содействовать развитию социальных навыков и креативности. Таким образом, рынок детских игрушек можно классифицировать на два основных сегмента: традиционные игрушки, акцентирующие внимание на физическом взаимодействии, и STEM-игрушки, которые активно способствуют достижению образовательных целей.

2. Постоянные проблемы с логистикой и нехватка сырьевых ресурсов являются главными факторами, сказывающимися на производственной деятельности российских предприятий, приводят к колебаниям объемов производства и доступности товаров для конечного потребителя. В результате возникают условия для роста цен на детские товары, что оказывает влияние на формирование предложения, спроса и покупательской способности родителей.

3. Необходимость разработки перечня импортозамещаемых товаров весьма актуальна в современных экономических реалиях. Для повышения эффективности импортозамещения необходимо сформировать комплексный инструментарий, который включает следующие мероприятия: разработку региональных стратегий и программ импортозамещения: определение четких целевых показателей, механизмов реализации, источников финансирования и сроков достижения целей; идентификацию приоритетных отраслей и продуктов для импортозамещения: анализ внутренних потребностей, производственных возможностей и конкурентных преимуществ региона; разработку мер поддержки отечественных производителей: финансовые

стимулы, налоговые льготы, доступ к сырью и передовым технологиям; создание благоприятного инвестиционного климата: привлечение зарубежного и отечественного капитала, обеспечение правовых и экономических гарантий для инвесторов.

4. В ходе маркетингового исследования потребительских предпочтений, выявлено что 46,3% потребителей детских товаров предпочитают осуществлять покупки в специализированных детских магазинах, при этом 35% респондентов предпочитают функционал маркет-плейсов. При выборе детской одежды и обуви отдают свое предпочтение немарочным товарам, а при покупке детского питания отдают предпочтение торговым маркам «Тёма» (37%) и «Агуша» (11%). Также определенным спросом пользуются торговые марки «ФрутоНяня», «Nestle» и «Humana». Что касается средств детской гигиены, то в этом сегменте потребительское предпочтение отдано торговой марке «Умка» (33%) и «Jonsons Baby» (23%). Примечательно, что у 55% опрошенных респондентов в составе семьи имеется преимущественно один ребенок, что может оказывать влияние на объем и разнообразие закупаемых товаров, так как в семьях с одним ребенком финансовые и временные затраты на его обеспечение могут быть ниже, а 40% от общего числа семей с детьми составляют семьи с детьми в возрасте от 7 до 12 лет. 35% респондентов готовы тратить ежемесячно на товары детского ассортимента до 5000 рублей, что указывает на заметную долю семей, которые рационально управляют своим бюджетом, выделяя на детские товары определенную фиксированную сумму.

5. В разрезе многозначности потребительского поведения на рынке товаров детского назначения наблюдается следующая тенденция: потребители-родители, сталкиваясь с финансовыми ограничениями, готовы сократить объем или частоту покупок, но при этом сохраняют высокие требования к качеству приобретаемой продукции детского ассортимента. Данная тенденция обусловлена тем, что товары, ориентированные на детей,

воспринимаются как приоритетные и заслуживают особого внимания со стороны родителей.

6. Анализ расчетных данных демонстрирует, что реальный размер детской потребительской корзины составляет 30700 рублей и имеется нехватка ресурсов, заложенных в существующем прожиточном минимуме (14989 руб.), критически необходимых для обеспечения достойного уровня жизни ребенка. В секторе «Продукты питания» наблюдается дефицит, составляющий 24% относительного прожиточного минимума, что эквивалентно 2405,5 руб. в абсолютных цифрах. В секторе «Непродовольственные товары» недостаток средств составляет 14,8%, тогда как в секторе «Услуги» дефицит достигает практически 69%. Соответственно, уровень детского прожиточного минимума в России отражает реальную проблему бедности и социального неравенства. Соизмеряя полученные данные, можно констатировать, что действующий уровень прожиточного минимума для детей не соответствует их настоящим нуждам и требует пересмотра, поскольку существующие нормы не отражают всех аспектов формирования и поддержания благополучия детей.

7. На основе анализа полученных данных в последние годы наблюдается выраженная тенденция: семьи с двумя детьми начинают преобладать среди малоимущих домохозяйств, в отличие от ранее доминировавших многодетных семей в этом сегменте. Основная проблема заключается в возрастающих расходах на воспитание и образование детей, так как двум детям требуется значительно больше ресурсов по сравнению с одним, особенно в возрасте 10-16 лет, когда затраты на образование, досуг, питание и одежду достигают своего пика. Семьи с двумя детьми все чаще сталкиваются с серьезными финансовыми трудностями, что делает их более уязвимыми по сравнению с многодетными семьями, для которых разработаны более эффективные механизмы государственной поддержки, а также часто существуют традиции взаимопомощи между членами такой семьи.

Основные результаты исследований в рамках данного раздела опубликованы в работах [62, 73, 75, 77, 81, 92-95, 125].

РАЗДЕЛ 3

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

3.1 Индикаторное прогнозирование социально-экономического состояния индустрии детских товаров

В современном научном сообществе экономическое прогнозирование в контексте маркетинговой науки является крайне значимым, поскольку эффективные методы прогнозирования играют ключевую роль в снижении неопределённости и стабилизации колебаний экономического цикла, что позволяет органам государственной власти и бизнесу принимать упреждающие решения [126-127] и избегать негативных последствий влияния внешних факторов.

При этом точное экономическое прогнозирование представляет собой сложную задачу, обусловленную множеством показателей. Социально-экономическая система в сфере индустрии детства характеризуется значительным взаимодействием и конкуренцией между различными нелинейными переменными. Данное взаимодействие делает прогнозирование более сложным в виду того, что малые изменения в одной переменной вызывают значительные колебания в других частях системы. Ключевой целью мероприятий по прогнозированию отрасли, как оперативного, так и стратегического, является выявление закономерностей его развития в будущем, что требует систематического изучения текущих тенденций. Для успешного формирования маркетинговой стратегии необходимы научно обоснованные прогнозы, которые позволяют оценивать потенциальные изменения и адаптировать существующие подходы в маркетинговой деятельности предприятий.

Глобальными факторами, влияющими на динамику рынка, выступают экономические условия, технологические изменения, уровень конкурентной борьбы и изменения в законодательстве. Четко структурированный прогноз, основанный на собранных данных и аналитических методах, служит основой для выработки маркетинговой стратегии, что, в свою очередь, повышает перспективы на стабильное развитие предприятий в условиях неустойчивой внешней среды.

Ключевым инструментом в области прогнозирования социально-экономических процессов является сценарный подход, который основывается на выделении базовых количественных и качественных тенденций, что позволяет отслеживать изменения в экономической системе под воздействием данных тенденций. Классическая методика сценарирования включает в себя систематизацию данных и анализ различных факторов, влияющих на развитие социальных и экономических процессов [127].

Разработка прогнозных сценариев требует глубокого понимания контекста и разнообразия возможных будущих событий, делая методику адаптивной, за счет существования общих принципов и методов разработки сценариев, однако их применение должно учитывать конкретные задачи, стоящие перед конкретными предприятиями, и особенности исследуемого объекта.

Сценарное прогнозирование представляет собой методологический подход, позволяющий одновременно рассматривать несколько альтернативных вариантов развития ситуации [128-129]. Каждый сценарий включает в себя уникальные возможности и риски, а также различные субъективные и объективные факторы, влияющие на оценку его жизнеспособности. Важным аспектом является учет как внутренних, так и внешних факторов, что значительно углубляет анализ. Г. Кан, как один из основателей сценарного метода, подчеркивает необходимость отхода от простых экстраполяций и аналогий, помогая достигать более глубокого

стратегического мышления, направленного на выявление и работу с ключевыми точками развития общественных процессов [130].

В рамках прогнозирования развития рынка детских товаров необходимо выделить ключевые сценарии, которые акцентируют внимание на критически важных аспектах. Сценарии представляют собой гипотетические последовательности событий, определяющие направление развития рынка, и служат основой для оценки рисков, которые могут возникнуть для участников рынка детских товаров.

Поэтому основное внимание следует уделить анализу рисковой составляющей для предприятий, так как потенциальные опасности и угрозы наносят значительный урон как прогнозам, так и оперативным планам [131]. Важно отметить, что своевременное и адекватное внимание к возникающим рискам позволит трансформировать негативные последствия в возможности и стимулы для стабилизации и развития социально-экономической среды [132] через призму маркетинговой деятельности в индустрии детства.

В условиях быстро меняющейся внешней среды можно выделить три основных сценария развития рынка детских товаров в контексте индикаторной системы: инерционный, сценарий ослабления и сценарий роста [133] (рис. 3.1).

Сценарий ослабления предполагает значительное снижение социально-экономических индикаторов на рынке детских товаров и услуг в условиях затяжного военно-политического конфликта. Движущими силами в данной ситуации выступают последствия пандемии COVID-19, которые продолжают негативно сказываться на экономическом росте и уровне жизни населения, что отражается в покупательской способности; экономические санкции и эмбарго, усиливающие давление на ключевые секторы экономики, и приводящие к снижению инвестиционной активности и ухудшению внешнеэкономических связей [134], в следствие чего с барьерами сталкиваются и производители, и дистрибьюторы.

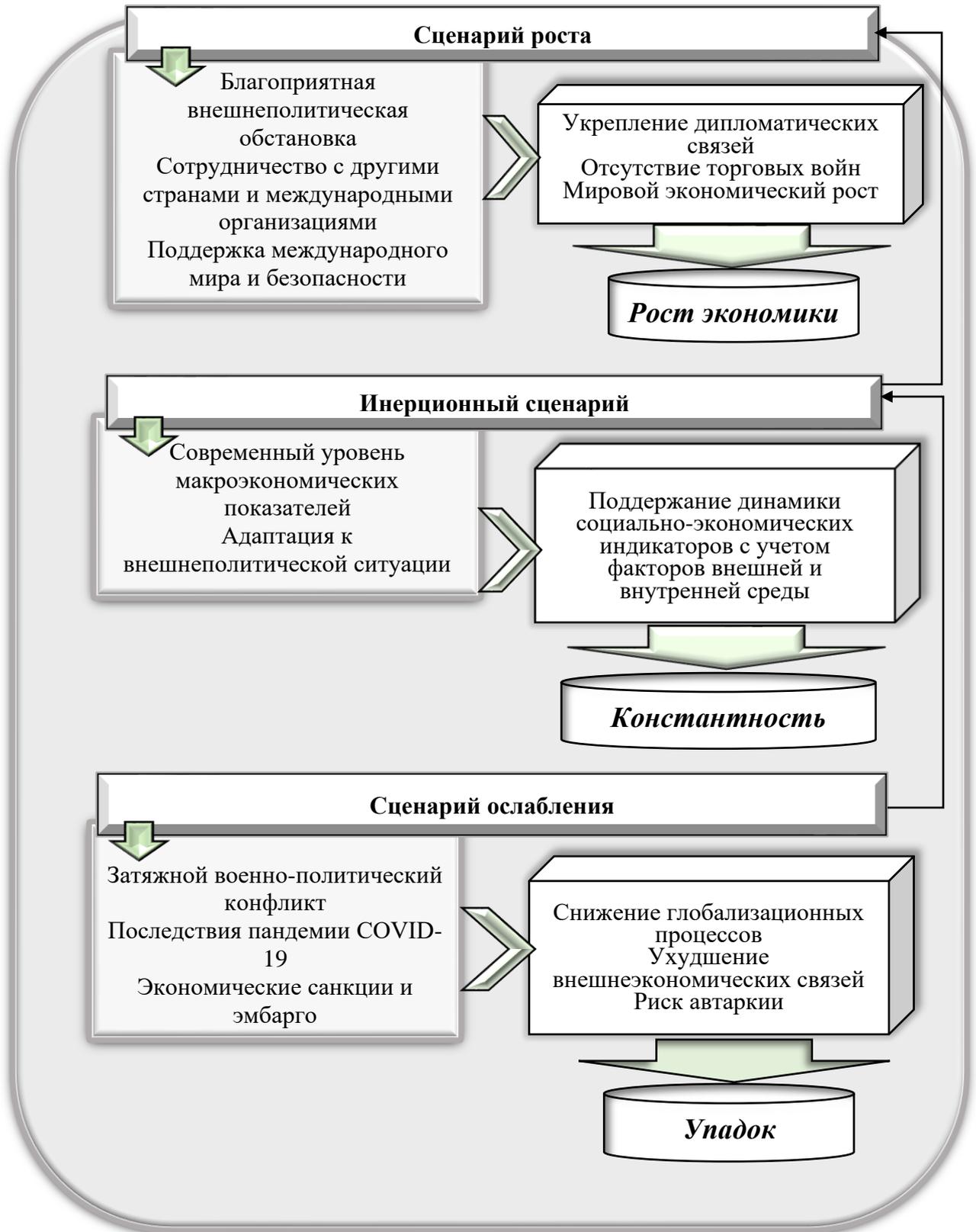


Рисунок 3.1 – Сценарии развития социально-экономической среды
(предложено автором)

Более того, возможное геополитическое обострение создает нестабильную политическую обстановку, способствующую усилению социальной напряженности и снижению глобализационных процессов, находя свое отражение в ограничении наполнения рынка детских товаров необходимым ассортиментом товаров или услуг. Следовательно, в условиях экономической неопределенности, может возникнуть ориентация на автаркию, что приведет к изоляции от международных рынков и ограничению внешней торговли.

Следовательно, падение покупательской способности приводит к снижению спроса на детские товары ввиду того, что родители становятся более осторожными в своих расходах и начинают выбирать более дешевые или бюджетные решения, что отразится на доходах предприятий, которые не смогут оправдать потери при сохранении прежних цен на свои товары. В условиях экономической неопределенности многие семьи будут избегать покупки товаров, которые не являются жизненно необходимыми, что негативно скажется как на крупных производителях, так и на небольших региональных предпринимателях.

Во-вторых, экономические санкции и эмбарго существенно усложняют доступ к международным рынкам и необходимым ресурсам. Производители не имеют возможности беспрепятственно закупить материалы, которые ранее были им доступны, что ограничивает их возможности для производства определенного ассортимента товаров, приводя не только к сокращению объемов производства, но и сужению ассортимента предлагаемых товаров, что может вызвать недовольство у потребителей и снизить ликвидность на рынке.

Третий аспект связан с возможным геополитическим обострением, которое создает еще более тяжелую среду для ведения бизнеса. Уход глобализованных процессов и повышение социальной напряженности может закрыть возможности для выхода на новые рынки или расширения в других регионах. В результате предприятия начинают функционировать в режиме, который ограничивает их стратегические планы по развитию, возможным

инновациям и расширению ассортимента. В условиях высокой неопределенности, риски становятся значительными, что делает предпринимателей более осторожными в своих инвестициях и обновлениях.

Кроме того, на фоне ухудшения внешнеэкономических связей и растущей нестабильности, предприятия, будут вынуждены адаптироваться к новой реальности, что может привести к ориентации на автаркию. Такая стратегия подразумевает минимизацию зависимости от внешних поставок и акцент на местном производстве. В то же время такое положение может ограничить доступ к высококачественным товарам, что еще больше ухудшит ситуацию на рынке и приведет к неэффективному распределению ресурсов.

Сценарий роста в контексте благоприятной внешнеполитической обстановки и отсутствия вооруженных конфликтов подразумевает условия, способствующие экономическому и социальному развитию. В данном сценарии имеется возможность сосредоточиться на внутренних реформах, инвестициях в инфраструктуру, образовании и здравоохранении. Отсутствие конфликтов позволит укрепить дипломатические связи, что создаст благоприятные условия для торговли и иностранных инвестиций в отечественные предприятия, а эффективное сотрудничество с международными организациями поспособствует решению актуальных глобальных проблем [135].

Ключевыми аспектами сценария роста выступают стабильность, предсказуемость и способность к долгосрочному планированию. Для реализации сценария роста важно проводить активную внешнюю политику, основанную на принципах добрососедства и взаимовыгодного сотрудничества, что включает разработку инициатив, направленных на поддержку международного мира и безопасности, что, в свою очередь, создаст прочную основу для стабильного развития.

Следовательно, развитие событий в сценарии роста создаст ряд возможностей для повышения эффективности маркетинговых стратегий предприятий, работающих в сегменте детских товаров, и расширения бизнеса.

Во-первых, экономический рост и повышение покупательской способности населения приведут к увеличению спроса на детские товары. Родители будут готовы тратить больше на качественные товары для своих детей – одежду, игрушки, образовательные материалы и товары для развития, что обеспечит рост прибыли для предприятий и позволит им увеличивать объемы производства, а также расширять и обновлять позиции ассортимента.

Во-вторых, условия для инвестиций в инфраструктуру помогут создать более эффективные логистические цепочки – улучшение транспортной сети и хранения товаров снизит затраты на доставку и сделает товары более доступными для конечного потребителя, что станет важным фактором, позволяющим предприятиям детских товаров конкурировать не только на внутреннем, но и на международном уровнях.

Стабильность в стране также привлечет иностранных инвесторов, желающих вложить средства в локальные предприятия, ориентированные на рынок детских товаров. Такая тенденция приведет к привлечению новых технологий, инновационных решений и лучшим методам управления, что скажется на качестве продукции и улучшении услуг.

Кроме того, акцент на внутренние реформы в образовании и здравоохранении создаст более осведомленное общество. Высокое качество образования, особенно в области раннего развития детей, увеличит внимание к специальным, развивающим игрушкам и образовательным материалам, в результате чего, предприятия будут иметь возможность сфокусироваться на производстве инновационных и высококачественных товаров, соответствующих современным требованиям.

В данном контексте, отсутствие конфликтов и активное сотрудничество с международными организациями приведет к улучшению стандартов безопасности и качества продукции, создавая возможности для местных производителей соответствовать международным нормам, что повысит доверие потребителей и откроет новые экспортные рынки.

Инерционный сценарий предполагает умеренный рост социально-экономической среды, основанный на текущем уровне макроэкономических показателей и их адаптации к изменяющимся внешнеполитическим условиям. В условиях нестабильности на международной арене, важным аспектом остается адаптивность экономической политики, направленной на смягчение негативных воздействий внешних факторов. В рамках данного сценария предполагается постепенное увеличение ВВП, поддерживаемое инвестициями в инфраструктуру и развитие инновационных технологий, что обеспечит стимулирование внутреннего спроса и создание благоприятных условий для повышения уровня жизни населения [136]. С одной стороны, постепенное увеличение ВВП может способствовать улучшению покупательской способности населения, что, как следствие, повысит спрос на детские товары: родители будут более готовы тратить деньги на качественные и безопасные товары для своих детей, что создаст возможности для роста объемов продаж и увеличения доходов предприятий.

Регулярные изменения в международной политике влияют на доступность поставок компонентов, необходимых для производства, а также на финансовые потоки. В случае введения новых санкций или ухудшения политической обстановки, предприятия могут столкнуться с дефицитом ресурсов, что негативно скажется на их производственных мощностях и ассортименте продукции.

Кроме того, даже в условиях постепенного роста экономики, потребители могут продолжать проявлять осторожность в расходах, учитывая предыдущие экономические потрясения, может привести к тому, что спрос на определенные сегменты детских товаров, например, игрушки и одежда, будет колебаться, в то время как спрос на базовые товары в виде питания и средств гигиены, останется более стабильным. Таким образом, предприятия будут вынуждены адаптировать стратегию производства и маркетинга в зависимости от изменения потребительских предпочтений.

В целом, можно сказать, что при условиях умеренного роста социально-экономической среды российские предприятия, занимающиеся производством детских товаров, имеют потенциал для постепенного восстановления и укрепления своего положения.

Соответственно, учет указанных сценариев позволил произвести прогноз динамики ключевых социально-экономических индикаторов на 2030 год (табл. 3.1).

Применение расчета темпов роста показателей и отклонений от назначенных целевых индикаторов позволило выявить ключевые тенденции и возможности для коррекции будущих стратегий.

Прогнозирование социально-экономических индикаторов осуществлялось с использованием встроенной функции «РОСТ» в пакете программ Microsoft «Excel», основанной на методе экспоненциального сглаживания, и позволяющей выявлять и экстраполировать тенденции, присутствующие во временных рядах данных. В данном случае, исходными сведениями служили значения социально-экономических индикаторов за период с 2016 по 2024 год, которые были использованы в качестве «известных значений» для функции «РОСТ». Функция, в свою очередь, генерировала прогнозные значения на 2030 год, экстраполируя выявленную функцией трендовую зависимость.

Важно отметить, что функция «РОСТ» в своей основе использует метод наименьших квадратов (МНК), который представляет собой статистический метод, предназначенный для нахождения наилучшего приближения зависимости между переменными. В контексте указанного прогнозирования, МНК позволил определить оптимальные коэффициенты регрессии для экспоненциальной функции, определяющей скорость и характер роста (или спада) прогнозируемых индикаторов и наиболее точно описывающей связь между временем и значениями социально-экономических показателей.

Таблица 3.1 – Прогноз ключевых социально-экономических индикаторов при различных сценариях на 2030 год*

№ п/п	Индикатор	Инерционный сценарий		Сценарий ослабления			Сценарий роста		
		Прогноз	Темп роста	Прогноз	Темп роста	Отклонение от инерционного	Прогноз	Темп роста	Отклонение от инерционного
1	Прожиточный минимум (руб.)	22356,7	+44,7	17102,9	10,7	-34	27610,5	78,7	+34
2	Средняя номинальная заработная плата (руб.)	116845,5	+48,1	94807,5	20,1	-28	138883,5	76,0	+27,9
3	Потребительские расходы на детей (Домашние хозяйства, имеющие детей в возрасте до 16 лет (руб.))	29051,4	+32,0	29914,6	35,9	+3,9	28188,2	28,0	-4
4	Величина прожиточного минимума на ребенка до 16 лет (руб.)	18486,5	+28,8	16317,8	13,7	-15,1	20655,	43,9	+15,1
5	Коэффициент рождаемости	1,5	+21,2	0,75	-39,4	-60,6	1,7	37,3	+16,1
6	Количество заключенных браков	894421,8	-1,9	733445,7	-19,6	-17,7	1055397,9	15,7	+17,6
7	Объем рынка детских товаров (трлн руб)	1,91	+41,5	1,84	36,3	-5,2	1,99	47,4	+5,9
8	Объем розничных продаж игрушек (млн руб)	515657,1	+44,3	482482,7	35,0	-9,3	548831,6	53,6	+9,3
9	Продажи игрушек на внутреннем рынке (млн шт)	1291,6	-21,8	1217,9	-26,3	-4,5	1365,1	-17,4	+4,4
10	Производство игрушек (млрд руб)	305,2	+27,9	301,7	26,4	-1,5	308,7	29,3	+1,4
11	Оборот рынка образовательных технологий (млрд руб)	237,5	+94,7	229,9	88,4	-6,3	245	100,8	+6,1
12	Наличие у детей в возрасте от 9 до 18 лет навыков работы с персональным компьютером (в % к общей численности детей соответствующего возраста)	96,9	+0,7	94,1	-2,2	-2,9	99,7	3,6	+2,9

Продолжение таблицы 3.1

13	Доля детей в возрасте 3 - 18 лет, посещающих дополнительные образовательные (развивающие) занятия, в том числе на бесплатной основе, в % к общему числу детей в соответствующем возрасте	52,5	+10,0	50,9	-12,7	-22,7	54,1	7,2	-2,8
14	Охват детей в возрасте 1-6 лет дошкольным образованием (в % от численности детей в возрасте 1-6 лет)	85,5	+11,5	80,6	5,1	-6,4	90,4	17,8	+6,3
15	Количество детей-инвалидов в возрасте до 18 лет	859,3	+12,1	870,4	13,5	+1,4	848,1	10,6	-1,5
16	Численность детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в возрасте до 18 (23) лет, имеющих право на получение мер социальной поддержки за счет средств бюджета субъекта Российской Федерации	417273,9	-6,4	464439,5	4,2	+10,6	370108,3	-17,0	-10,6
17	Средний размер назначенных социальных пенсий детей-инвалидов в возрасте до 18 лет (руб.)	21117,9	+23,4	19290,5	12,7	-10,7	22945,3	34,1	+10,7
18	Количество организаций для детей, осуществляющих стационарное социальное обслуживание, ед.	315,6	+17,6	177,5	-33,9	-51,5	453,7	69,1	+51,5

*рассчитано автором

Анализ полученных результатов подтверждает, что экспоненциальная модель, реализованная функцией «РОСТ», предоставляет наиболее адекватное описание данных и прогнозируемых тенденций в рамках заданных сценариев. Однако, немаловажным является то, что любые прогнозы следует рассматривать как инструменты, имеющие вероятностный характер, и помогающие принимать более информированные решения, но не как абсолютные истины, поскольку факторы, влияющие на динамику, могут изменяться, поэтому всегда присутствуют условия неопределенности.

В рамках проведенного комплексного исследования состояния социально-экономических индикаторов Российской Федерации выявлены закономерности изменения показателей развития и их взаимного влияния. Для достижения данной цели разработаны модели полиномиальной регрессии, адаптированные под различные сценарии развития, позволяющие достоверно прогнозировать основные социально-экономические индикаторы в контексте индустрии детства.

Основное преимущество регрессионных полиномиальных моделей заключается в прогнозировании вероятности различных категорий ответных переменных, основываясь на векторе независимых переменных. Например, влияние уровня дохода на развитие ребенка может быть нелинейным: рост дохода до определенного уровня может существенно улучшать показатели, но дальнейшее увеличение может оказывать уже менее значительное влияние.

Степень полинома в модели играет ключевую роль в определении сложности модели и её способности к описанию нелинейных зависимостей, поэтому в процессе построения модели выбрано использование полинома 4-й степени, поскольку при увеличении степени возрастает возможность достоверного моделирования сложных зависимостей между переменными. В случае полиномов высокой степени, поведение модели может становиться очень чувствительным к незначительным изменениям в данных, что приводит к малонадежным прогнозам.

Таблица 3.2 – Модели полиномиальной регрессии, описывающие достоверность прогнозирования социально-экономических индикаторов*

Индикатор	Инерционный сценарий		Сценарий ослабления		Сценарий роста	
	Модель полиномиальной регрессии	R ²	Модель полиномиальной регрессии	R ²	Модель полиномиальной регрессии	R ²
Прожиточный минимум (руб.)	$y = 12,685x^4 - 232,51x^3 + 1488x^2 - 3294,4x + 11845$	0,9859	$y = -1,0925x^4 + 27,727x^3 - 142,36x^2 + 532,64x + 9218$	0,9959	$y = 26,462x^4 - 492,75x^3 + 3118,3x^2 - 7121,5x + 14472$	0,9729
Средняя номинальная заработная плата (руб.)	$y = 67,597x^4 - 1264,3x^3 + 8213,6x^2 - 16550x + 47080$	0,9848	$y = 9,8052x^4 - 172,64x^3 + 1374,9x^2 - 496,32x + 36061$	0,9957	$y = 125,39x^4 - 2355,9x^3 + 15052x^2 - 32603x + 58099$	0,9746
Потребительские расходы на детей (Домашние хозяйства, имеющие детей в возрасте до 16 лет (руб.))	$y = 11,562x^4 - 203,76x^3 + 1189,2x^2 - 1449,3x + 12388$	0,9858	$y = 13,825x^4 - 246,52x^3 + 1457x^2 - 2078,1x + 12820$	0,9841	$y = 9,2982x^4 - 161x^3 + 921,3x^2 - 820,54x + 11957$	0,9874
Величина прожиточного минимума на ребенка до 16 лет (руб.)	$y = 6,5382x^4 - 129,22x^3 + 925,58x^2 - 2145,5x + 10902$	0,9686	$y = 0,851x^4 - 21,799x^3 + 252,6x^2 - 565,75x + 9818,1$	0,9761	$y = 12,225x^4 - 236,64x^3 + 1598,5x^2 - 3725,1x + 11987$	0,9619
Коэффициент рождаемости	$y = 0,0016x^4 - 0,036x^3 + 0,2755x^2 - 0,9107x + 2,6735$	0,9713	$y = -0,0003x^4 + 0,0011x^3 + 0,0427x^2 - 0,3643x + 2,2985$	0,9835	$y = 0,0022x^4 - 0,0459x^3 + 0,3375x^2 - 1,0564x + 2,7735$	0,9482
Количество заключенных браков	$y = -533,91x^4 + 10196x^3 - 58108x^2 + 84808x + 974590$	0,902	$y = -956,05x^4 + 18170x^3 - 108061x^2 + 202069x + 894102$	0,9067	$y = -111,77x^4 + 2222,1x^3 - 8154,6x^2 - 32453x + 0,2697$	0,890
Объем рынка детских товаров (трлн руб)	$y = 0,0011x^4 - 0,0202x^3 + 0,1189x^2 - 0,1662x + 0,5847$	0,988	$y = 0,0009x^4 - 0,0168x^3 + 0,0972x^2 - 0,1152x + 0,5497$	0,9881	$y = 0,0013x^4 - 0,0242x^3 + 0,1437x^2 - 0,2244x + 0,6247$	0,9875
Объем розничных продаж игрушек (млн руб)	$y = 289,84x^4 - 5026,6x^3 + 29003x^2 - 35299x + 93725$	0,9973	$y = 202,84x^4 - 3383,3x^3 + 18708x^2 - 11133x + 77138$	0,9978	$y = 376,84x^4 - 6669,8x^3 + 39297x^2 - 59464x + 110312$	0,9961
Продажи игрушек на внутреннем рынке (млн шт)	$y = -0,8059x^4 + 15,263x^3 - 95,458x^2 + 162,27x + 2029,3$	0,9666	$y = -0,9992x^4 + 18,913x^3 - 118,33x^2 + 215,96x + 1992,5$	0,9661	$y = -0,6132x^4 + 11,622x^3 - 72,65x^2 + 108,73x + 2066,1$	0,9664
Производство игрушек (млрд руб)	$y = 0,1417x^4 - 2,6225x^3 + 16,076x^2 - 25,523x + 155,7$	0,9941	$y = 0,1325x^4 - 2,4492x^3 + 14,99x^2 - 22,973x + 153,95$	0,9948	$y = 0,1509x^4 - 2,7959x^3 + 17,162x^2 - 28,072x + 157,45$	0,9933

Продолжение таблицы 3.2

Оборот рынка образовательных технологий (млрд руб)	$y = 0,633x^4 - 9,8078x^3 + 50,875x^2 - 80,923x + 53,759$	0,9827	$y = 0,5827x^4 - 9,0353x^3 + 46,895x^2 - 73,059x + 49,009$	0,9833	$y = 0,6828x^4 - 10,57x^3 + 54,802x^2 - 88,683x + 58,446$	0,9822
Наличие у детей в возрасте от 9 до 18 лет навыков работы с персональным компьютером (в % к общей численности детей соответствующего возраста)	$y = -0,0046x^4 + 0,1297x^3 - 1,2334x^2 + 4,5667x + 90,539$	0,8929	$y = -0,0119x^4 + 0,2684x^3 - 2,1023x^2 + 6,6063x + 89,139$	0,9071	$y = 0,0028x^4 - 0,009x^3 - 0,3646x^2 + 2,527x + 91,939$	0,8852
Доля детей в возрасте 3 - 18 лет, посещающих дополнительные образовательные (развивающие) занятия, в том числе на бесплатной основе, в % к общему числу детей в соответствующем возрасте	$y = 0,0335x^4 - 0,6031x^3 + 3,5535x^2 - 7,8044x + 60,905$	0,8844	$y = -0,0158x^4 + 0,3268x^3 - 2,2721x^2 + 5,8707x + 51,518$	0,9139	$y = -0,0074x^4 + 0,1683x^3 - 1,2791x^2 + 3,5397x + 53,118$	0,886
Охват детей в возрасте 1-6 лет дошкольным образованием (в % от численности детей в возрасте 1-6 лет)	$y = 0,0296x^4 - 0,6299x^3 + 4,6218x^2 - 11,838x + 74,873$	0,9825	$y = 0,0168x^4 - 0,3872x^3 + 3,1012x^2 - 8,2688x + 72,423$	0,9882	$y = 0,0425x^4 - 0,8727x^3 + 6,1423x^2 - 15,407x + 77,323$	0,9752
Количество детей-инвалидов в возрасте до 18 лет	$y = 0,2478x^4 - 4,7575x^3 + 30,14x^2 - 54,905x + 671,02$	0,9913	$y = 0,2769x^4 - 5,3074x^3 + 33,584x^2 - 62,991x + 676,57$	0,9902	$y = 0,2184x^4 - 4,2028x^3 + 26,664x^2 - 46,746x + 665,42$	0,9922
Численность детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в возрасте до 18 (23) лет, имеющих право на получение мер социальной поддержки за счет средств бюджета субъекта Российской Федерации	$y = -58,814x^4 + 1474,9x^3 - 13695x^2 + 47398x + 428957$	0,9361	$y = 64,872x^4 - 861,38x^3 + 941,44x^2 + 13040x + 452539$	0,9419	$y = -182,5x^4 + 3811,2x^3 - 28331x^2 + 81755x + 405374$	0,9325
Средний размер назначенных социальных пенсий детей-инвалидов в возрасте до 18 лет (руб.)	$y = 1,2803x^4 - 13,23x^3 + 79,926x^2 + 94,278x + 12261$	0,948	$y = -3,5118x^4 + 77,288x^3 - 487,14x^2 + 1425,4x + 11347$	0,9494	$y = 6,0724x^4 - 103,75x^3 + 646,99x^2 - 1236,9x + 13174$	0,9461
Количество организаций для детей, осуществляющих стационарное социальное обслуживание, ед.	$y = -0,2203x^4 + 6,1629x^3 - 57,036x^2 + 206,18x - 5,5966$	0,9096	$y = -0,5825x^4 + 13,004x^3 - 99,891x^2 + 306,78x - 74,647$	0,8841	$y = 0,1418x^4 - 0,6777x^3 - 14,182x^2 + 105,59x + 63,453$	0,9329

*рассчитано автором

Все модели продемонстрировали коэффициент детерминации (R^2) выше 0,88 (табл. 3.2), свидетельствующий о том, что более 88% вариации зависимых переменных объясняется изменениями независимых переменных, что является показателем высокой степени адекватности моделей. Такое значение коэффициента детерминации подтверждает, что модели эффективно справляются с задачей прогнозирования и могут быть использованы для дальнейшего анализа и принятия стратегических решений. Важно отметить, что высокая детерминация также предполагает, что в моделях учтены все значимые факторы, влияющие на динамику ключевых социально-экономических индикаторов индустрии детства.

Соответственно, динамика социально-экономических индикаторов распределена следующим образом: при инерционном сценарии вероятность установления прогнозируемых показателей составляет 93%, что свидетельствует о сохранении текущих тенденций и незначительных изменениях. В сценарии ослабления наблюдается также высокая вероятность снижения – 94%, что указывает на потенциальные риски влияния на трудоспособное население, обеспечение пенсионной системы, а также на динамике потребления и инвестирования. В сценарии роста, акцентирующем внимание на положительных изменениях в глобальной экономике и социальной сфере, вероятность прогнозируемых уровней индикаторов составляет 92%.

В ходе анализа вероятностей достижения прогнозируемого уровня материального положения детей установлено, что во всех трех рассмотренных сценариях средняя вероятность составила 98%. В случае инерционного сценария и сценария роста данная вероятность указывает на относительно стабильную уверенность в увеличении уровня материального положения детей, что свидетельствует о позитивных трендах в экономическом окружении, а также о потенциальных мерах поддержки со стороны государства и общества.

Однако при сценарии ослабления необходимо отметить вероятность снижения данного индикатора, что подчеркивает наличие рисков и неопределенностей, которые оказывают существенное влияние на материальное положение детей, особенно в условиях экономической нестабильности.

Средняя вероятность достижения прогнозируемой экономической платформы рынка детских товаров при инерционном сценарии составляет 98%, а сценарий роста демонстрирует еще более высокую вероятность – 99%, что свидетельствует о значительном потенциале для развития в условиях улучшения экономической ситуации. Вероятность снижения экономической платформы данного рынка также составляет 98%, что подтверждает восприимчивость рынка к негативным изменениям.

Средняя вероятность роста уровня детского развития при инерционном и сценарии роста составляет 94%, свидетельствуют о высоком потенциальном развитии детей при стабильных условиях. В противовес, в условиях сценария ослабления, вероятность снижения индикаторов составляет 95%, что указывает на риски, связанные с неблагоприятными условиями, которые отрицательно отражаются на детском развитии. Сценарий ослабления потенциально влечет за собой не только краткосрочные, но и долговременные последствия для детей, включая снижение их когнитивных и социальных навыков.

Согласно расчетным данным, средняя вероятность повышения уровня защищенности детей-инвалидов составляет 95% при инерционном сценарии и сценарии роста, что свидетельствует о высоком уровне уверенности в положительных изменениях, которые могут произойти благодаря реализуемым мерам поддержки и политике, ориентированной на интеграцию детей с инвалидностью в общество. В то же время, вероятность снижения защищенности при сценарии ослабления несколько ниже – 94%. Такая тенденция указывает на возможные риски и вызовы, связанные с недостаточным вниманием к вопросам поддержки и детской инклюзии,

поэтому данный сценарий может привести к ухудшению условий для детей-инвалидов, что, в свою очередь, отразится на их положении и интеграции в общество.

Соответственно, анализ результатов показал, что изменение одного индикатора существенно влияет на другие, что подчеркивает необходимость комплексного подхода к исследованию социально-экономических процессов.

По результатам применения комплексной системы индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детских товаров (табл. 3.3), обнаружены значительные тренды, которые могут оказать влияние на данный рынок. В частности, прогнозируется увеличение коэффициента рождаемости и величины прожиточного минимума на ребенка до 16 лет с высокой вероятностью в 96%, что свидетельствует о потенциальном повышении заинтересованности семей в новых детях и росте покупательской способности в сегменте детских товаров.

Однако, наряду с оптимистичными предпосылками, наблюдается снижение количества заключенных браков, что имеет место с вероятностью 90%. Данный аспект окажет негативное влияние на структуру потребления товаров и услуг для детей, так как традиционно в семьях с браком наблюдаются более высокие расходы на товары детского ассортимента.

Согласно текущим экономическим прогнозам, расходы на детей в семьях ожидаются на уровне роста, что обусловлено несколькими факторами. Во-первых, высокие цены на товары, включая предметы первой необходимости, игрушки, одежду и услуги, значительно увеличивают финансовую нагрузку на семьи с детьми, а рост инвестиций в образование, медицинское обслуживание и досуг также оказывают влияние на увеличение расходов. Во-вторых, имеется вероятность увеличения числа детей в семьях, что, в свою очередь, способствует росту суммарных затрат на содержание и воспитание детей. Социальные и культурные изменения, отражающие желание семей иметь больше детей, приведут к значительному увеличению общего объема расходов.

Таблица 3.3 – Результат применения комплекса системы индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детских товаров*

Критерии	Индикаторы	Инерционный сценарий	Сценарий ослабления	Сценарий роста	Результат
Демографические компоненты	Коэффициент рождаемости	↑	↓	↑	96% ↑
	Количество заключенных браков	↓	↓	↑	90% ↓
Детское материальное положение	Прожиточный минимум (руб.)	↑	↓	↑	98% ↑
	Средняя номинальная заработная плата (руб.)	↑	↓	↑	98% ↑
	Потребительские расходы на детей (Домашние хозяйства, имеющие детей в возрасте до 16 лет (руб.))	↑	↑	↓	98% ↑
	Величина прожиточного минимума на ребенка до 16 лет (руб.)	↑	↓	↑	96% ↑
Экономическая платформа рынка	Объем рынка детских товаров (трлн руб)	↑	↓	↑	98% ↑
	Объем розничных продаж игрушек (млн руб)	↑	↓	↑	99% ↑
	Продажи игрушек на внутреннем рынке (млн шт)	↑	↓	↑	96% ↑
	Производство игрушек (млрд руб)	↑	↓	↑	99% ↑
Уровень детского развития	Оборот рынка образовательных технологий (млрд руб)	↑	↓	↑	98% ↑
	Наличие у детей в возрасте от 9 до 18 лет навыков работы с персональным компьютером (в % к общей численности детей соответствующего возраста)	↑	↓	↑	90% ↑

Продолжение таблицы 3.3

	Доля детей в возрасте 3 - 18 лет, посещающих дополнительные образовательные (развивающие) занятия, в том числе на бесплатной основе, в % к общему числу детей в соответствующем возрасте	↑	↓	↑	90% ↑
	Охват детей в возрасте 1-6 лет дошкольным образованием (в % от численности детей в возрасте 1-6 лет)	↑	↓	↑	98% ↑
Защищенность детей-инвалидов	Количество детей-инвалидов в возрасте до 18 лет	↑	↑	↓	98% ↑
	Численность детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в возрасте до 18 (23) лет, имеющих право на получение мер социальной поддержки за счет средств бюджета субъекта Российской Федерации	↑	↑	↓	93% ↑
	Средний размер назначенных социальных пенсий детей-инвалидов в возрасте до 18 лет (руб.)	↑	↓	↑	94% ↑
	Количество организаций для детей, осуществляющих стационарное социальное обслуживание, ед.	↑	↓	↑	90% ↑

*рассчитано автором

Объемы производства, розничных продаж игрушек и в целом объем рынка детских товаров также должен увеличиться, поскольку несмотря на колебания демографических тенденций, ожидается умеренное увеличение рождаемости, что непосредственно влияет на рост спроса на детские товары, а поддержка семей с детьми и увеличение доходов населения способствует увеличению расходов на товары для детей.

Важным аспектом является оборот рынка образовательных технологий, который будет расти в связи с растущими потребностями в качественном образовании и цифровизации процессов. Прогнозируется, что охват детей в возрасте 1-6 лет дошкольным образованием возрастет со средней вероятностью 98%, что объясняется потенциальным ростом уровня рождаемости, усилением внимания со стороны государства на данный вопрос, увеличением финансирования образовательных программ и инфраструктуры. Помимо этого, родители все чаще осознают важность раннего образования для будущего успеха своих детей, благодаря чему спрос на услуги дошкольных учреждений стабильно растет, а внедрение современных технологий и методик обучения способствует созданию привлекательных и эффективных образовательных стандартов, что делает дошкольное образование более доступным и востребованным [137].

В данном ключе со средней вероятностью в 90% возрастет и доля детей с навыками работы с персональным компьютером, доля детей в возрасте 3-18 лет, посещающих дополнительные образовательные (развивающие) занятия, что влечет за собой стимулирование познавательного интереса, повышение общей эрудиции детей и закладывает фундамент для последующего освоения более сложных технологий и способствует развитию логического мышления.

Вместе с тем, ожидается, что количество детей-инвалидов в возрасте до 18 лет вырастет с вероятностью 98%, ввиду следующих факторов риска: уровень бедности и безработицы среди некоторых слоев населения и отсутствия достаточного количества превентивных программ, направленных на поддержку семей, находящихся в трудной жизненной ситуации, плохие

жилищные условия и ограниченный доступ к качественному медицинскому обслуживанию. Кроме того, семьи, в которых есть дети-инвалиды, часто сталкиваются с трудностями на рынке труда, поскольку родители, особенно матери, вынуждены сокращать рабочее время или вовсе оставлять работу, чтобы ухаживать за ребёнком [138]. Такое положение приводит к снижению доходов семьи и снижению их покупательной способности, а экономика в целом может потерять часть трудоспособного населения, что сказывается на продуктивности и уровне национального дохода. Соответственно, следует уделять должное внимание развитию эффективных систем поддержки, которые помогут интегрировать таких детей в общество и минимизировать экономические барьеры, с которыми сталкиваются их семьи.

Одним из таких инструментов является повышение финансовой поддержки в виде социальных пенсий детей-инвалидов, которые позволяют удовлетворять базовые потребности и частично компенсировать дополнительные расходы, связанные с заботой и лечением ребенка. Экономическая нестабильность и инфляционные процессы снижают покупательскую способность денег, что вынуждает органы власти пересматривать размеры выплат и пенсий для поддержания прежнего, а в перспективе и повышения уровня жизни населения. Повышение размера пенсий позволяет семьям детей-инвалидов улучшить свое материальное положение, получая доступ к лучшему медицинскому обслуживанию, средствам реабилитации и образованию, оказывает влияние на социализацию детей-инвалидов, поддерживая их активное участие в общественной жизни и снижая уровень дискриминации.

Однако повышение государственных расходов на пенсии для детей-инвалидов увеличивает нагрузку на бюджет, но одновременно стимулирует внутренний спрос на детские товары, что оказывает положительное влияние на экономику. В условиях постоянных изменений в сфере детских товаров и услуг критически важно наличие эффективной системы мониторинга и оценки ее состояния. В данном контексте применение разработанной комплексной

системы индикаторов социально-экономического состояния представляет собой ключевой инструмент для прогнозирования и стратегического планирования, поскольку регулярный мониторинг индикаторов способствует своевременной адаптации маркетинговых стратегий на рынке, что в свою очередь поддерживает стабильное развитие и удовлетворение потребностей потребителей.

3.2 Стратегии маркетинга в развитии рынка детских товаров

В последние десятилетия в России стратегическое планирование находит свое применение не только на уровне отдельных предприятий, но и на национальном уровне [139]. Концепция стратегирования, которая долгое время была преимущественно применима к стратегическому менеджменту бизнеса, становится неотъемлемой частью управления в более широком масштабе, поскольку стратегирование на разных уровнях – от национального до муниципального – позволяет более четко определить приоритеты развития государства и отдельных секторов экономики, способствуя эффективному использованию имеющихся ресурсов.

Стратегическое маркетинговое планирование представляет собой важнейший компонент управления и современными предприятиями, так как напрямую оказывает влияние на их способность адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды и сохранять конкурентоспособность. В условиях жесткой конкуренции, быстро меняющихся потребительских предпочтений и динамичного экономического окружения стратегическое маркетинговое планирование позволяет организациям не только определять свои долгосрочные цели, но и выстраивать четкие пути их достижения.

В Российской Федерации основы стратегического планирования закреплены Указом Президента РФ от 12 мая 2009 г. №536 «Об основах стратегического планирования в Российской Федерации». Данный документ

устанавливает правовые и методологические основы формирования и реализации стратегий развития страны, обеспечивающих устойчивое развитие и национальную безопасность. При этом «...стратегические национальные приоритеты – важнейшие направления обеспечения национальной безопасности, по которым реализуются конституционные права и свободы граждан Российской Федерации, осуществляются устойчивое социально-экономическое развитие и охрана суверенитета страны, ее независимости и государственной целостности...» [139].

Стратегирование является неотъемлемой функцией государственного управления, играющей ключевую роль в обеспечении стабильного развития Российской Федерации, и представляет собой комплексный подход к определению долгосрочных целей и путей их достижения, учитывающий сложную социально-экономическую и геополитическую обстановку, а также угрозы национальной безопасности. Основной целью данного процесса является создание условий для обеспечения конституционных прав и свобод граждан, а также повышение качества и уровня жизни населения. В данном случае основными аспектами стратегирования в рамках маркетинговой деятельности предприятий являются:

1. разработка концепций, закладывающих основу долгосрочного развития;
2. учет внешних и внутренних факторов, влияющих на коммерческую безопасность и развитие предприятия;
3. формирование стратегий, которые определяют приоритетные направления развития;
4. разработка программ, ориентированных на реализацию стратегических целей через конкретные действия и инициативы;
5. проектирование и осуществление планов, направленных на поддержку стабильного роста;
6. интеграция мероприятий, направленных на повышение уровня доверия и удовлетворенности целевой аудитории.

В данном контексте маркетинговое стратегирование играет важную роль в обеспечении стабильного экономического роста предприятий, не только в реагировании на изменения, но и в их прогнозировании. Маркетинговое стратегирование социально-экономического развития в контексте рынка детских товаров является ключевым компонентом современных управленческих практик, играющим решающую роль в адаптации и процветании отрасли в условиях постоянно меняющейся экономической среды. Данный процесс выступает в качестве неотъемлемой части развития различных отраслей национальной экономики, обеспечивая глубокий и всесторонний подход к анализу и планированию, что ориентировано на долгосрочные цели и стабильное развитие предприятий.

Методология стратегирования развития социально-экономического положения строится на ряде фундаментальных принципов:

1. Системный подход, при котором объект рассматривается как целостная система, состоящая из взаимосвязанных элементов. При этом стратегирование учитывает влияние внешней среды на систему и обратное влияние системы на среду.

2. Долгосрочная ориентация, при помощи которой стратегирование фокусируется на долгосрочных целях и перспективах развития, а не на краткосрочных результатах.

3. Анализ внутренних и внешних факторов предполагает всестороннее изучение внутренней среды СЭС (ресурсы, возможности, сильные и слабые стороны) и внешней среды (тенденции, угрозы, возможности).

4. Ориентация на формирование и укрепление конкурентных преимуществ.

5. Гибкость и адаптивность.

Одной из базовых задач стратегического планирования является «...определение внутренних и внешних условий, тенденций, ограничений, диспропорций, дисбалансов, возможностей, включая финансовые, социально-экономического развития Российской Федерации, субъектов Российской

Федерации и муниципальных образований, отдельных отраслей и сфер государственного и муниципального управления, обеспечения национальной безопасности Российской Федерации...» [139].

Существует множество инструментов, которые используются в процессе стратегирования, одним из которых является SWOT-анализ.

SWOT-анализ представляет собой один из наиболее распространенных и эффективных инструментов маркетингового стратегирования, способный всесторонне оценить внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие социально-экономического положения. Данная методика позволяет исследовать как текущие характеристики объекта, так и прогнозировать будущее, предоставляя возможность для оптимизации стратегий и адаптации к изменяющимся условиям на рынке [140].

Соответственно классический SWOT-анализ (табл. 3.4) выступает в роли инструмента маркетингового стратегирования, позволяющий разрабатывать стратегии, которые дают возможность предприятию использовать свои сильные стороны для реализации возможностей, компенсировать слабые стороны и минимизировать влияние угроз.

Таблица 3.4 – Структура классического SWOT-анализа*

Среда	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	<p>Strengths</p> <p>Свойства, дающие преимущества перед другими в отрасли.</p>	<p>Weaknesses</p> <p>Внутренние ослабляющие свойства.</p>
Внешняя среда	<p>Opportunities</p> <p>Внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели.</p>	<p>Threats</p> <p>Вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели.</p>

*составлено на основании источника [140]

Первый этап SWOT-анализа является важным шагом в оценке внутренней среды предприятия, поэтому основное внимание уделяется выявлению сильных и слабых сторон, которые могут существенно повлиять на его функционирование и развитие. Сильные стороны представляют собой внутренние ресурсы и компетенции, например, инновационные технологии, квалифицированные кадры, конкурентоспособность отечественных производителей, которые могут быть использованы для достижения стратегических целей. Слабые стороны, напротив, указывают на внутренние ограничения и проблемы, которые препятствуют развитию – устаревшее оборудование, недостаток компетенций, неэффективное управление ресурсами, слабые программы поддержки [141-144].

На втором этапе проводится анализ внешней среды, включающий в себя экономические, политические, социальные, технологические и экологические факторы, позволяющие идентифицировать возможности и риски для перспективного развития системы. Возможности представляют собой внешние факторы, которые могут быть использованы во благо системы – рост рынка, изменение потребительских предпочтений, технологические инновации, благоприятные экономические условия.

Внешние барьеры, которые могут оказать негативное воздействие на систему, представляют собой группу рисков, источниками которых могут выступать экономические кризисы, военно-политические конфликты, торговые войны, а также недобросовестная конкуренция.

Интеграционный этап анализа представляет собой глубокое сопоставление всех ранее выявленных факторов, что позволяет получить целостное представление о текущем состоянии предприятия. Основная цель данного этапа заключается в оценке способности не только реализовать имеющиеся возможности, но и эффективно минимизировать потенциальные негативные воздействия внешних угроз, которые могут быть вызваны конкурентами, изменениями в законодательстве или экономической ситуацией. В результате представляется возможным формирование четырех

информационных областей для принятия стратегических решений, представленные в виде матрицы SWOT-анализа.

В контексте изучаемой проблематики первый этап SWOT-анализа включает детальное изучение информации о достигнутом уровне социально-экономического развития в разрезе рынка детских товаров. Первый этап анализа, фокусирующийся на текущем состоянии, включает тщательное изучение демографических данных, уровня доходов населения и их распределение среди различных социальных групп, доступности качественного здравоохранения для детей, а также развития инфраструктуры, ориентированной на детей (детские сады, школы, игровые площадки). Перечисленные данные позволяют определить базовый уровень социально-экономического благополучия детей и выстроить картину текущего состояния рынка детских товаров. Второй этап анализа концентрируется на факторах, способствующих экономическому росту рынка. К ним относятся, например, положительные демографические тренды (рост рождаемости), увеличение покупательской способности населения, рост интереса к раннему развитию детей, появление новых инновационных продуктов (умные игрушки, развивающие приложения), государственная поддержка программ, направленных на улучшение жизни детей, и развитие электронной коммерции, позволяющее расширить доступ к товарам для всех категорий населения. Важно учесть и влияние внешних факторов, таких как импорт и экспорт детских товаров, влияние международных организаций и инвестиции в детскую индустрию.

Третий этап сосредоточен на ограничениях экономического роста, к которым относятся негативные демографические тенденции (снижение рождаемости), низкий уровень доходов значительной части населения, высокая цена на качественные детские товары, недостаток квалифицированных кадров в сфере производства и продажи детских товаров, неразвитая инфраструктура в отдельных регионах, высокая конкуренция с импортными товарами и негативное воздействие экономической нестабильности.

Стоит сказать, что универсальный SWOT-анализ позволяет [145] лучше понять бизнес-процессы, слабые и сильные места компании, отыскать точки роста и предугадать угрозы, с его помощью можно разработать наиболее качественные дорожные карты, составить бюджеты и быстро определиться с приоритетами. Следовательно преимущества SWOT-анализа заключаются в его простоте, скорости и удобстве использования при планировании будущей деятельности, поэтому данный метод успешно применяется для оценки стратегий развития в различных областях. Однако, несмотря на все достоинства SWOT-анализа, он имеет ряд значительных недостатков [145-147]: описательный характер и отсутствие конкретики, включая сроки, числовые показатели и решения, что усложняет принятие обоснованных решений; недостаток динамичных показателей требует проведения повторного анализа при любых изменениях; отсутствие детального анализа взаимосвязей между факторами, что затрудняет понимание того, каким образом различные элементы влияют друг на друга; высокая степень субъективности базируется на отсутствии четких критериев оценки событий, что делает результаты анализа зависимыми от уровня знаний и опыта аналитика.

В рамках проведения маркетингового стратегирования в развитии рынка детских товаров методом SWOT-анализа отображены факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на развитие социально-экономического положения через призму состояния индустрии детских товаров. В таблице 3.5 представлены перечисленные факторы, сгруппированные на социально-экономические, политические и научно-технологические, поскольку совокупность именно указанных аспектов создает сложную и многогранную картину, отражающую состояние и перспективы развития социально-экономического положения индустрии детских товаров и услуг в глобальном масштабе.

Таблица 3.5 – Экспертная оценка факторов внешней и внутренней среды социально-экономического положения страны через призму состояния индустрии детских товаров*

Факторы	Влияние	Степень влияния (1-3)	Коэффициент влияния	Оценка фактического состояния (1-5)	Результат (max = +15 min = -15)
Внешние факторы					
<i>Социально-экономические</i>					
Величина и динамика ВВП	+	3	+3	3	+9
Рост инфляции	-	3	-3	4	-12
Колебания валютного курса	-	3	-3	5	-15
Рост объема мирового рынка	+	3	+3	4	+12
Уровень производительности общественного труда	+	3	+3	4	+12
Колебания рынка труда и трудовая миграция	+	3	+3	2	+6
Качество жизни населения	+	3	+3	2	+6
Снижение уровня рождаемости	-	3	-3	5	-15
Рост уровня смертности	-	3	-3	4	-12
Снижение продолжительности жизни	-	2	-2	4	-8
Нестабильные изменения в поведении и структуре потребления	-	3	-3	4	-12
Σ					-29
<i>Политические</i>					
Военно-политические конфликты	-	3	-3	4	-12
Торговые войны	-	3	-3	4	-12
Автаркия	-	3	-3	2	-6
Международное сотрудничество	+	3	+3	3	+6
Соглашения по торговле и тарифам	+	3	+3	4	+12
Σ					-12
<i>Научно-технологические</i>					
Уровень научно-технического прогресса	+	3	+3	4	+12
Инвестирование инноваций	+	2	+2	4	+8
Отраслевые изменения в технологии производства	+	2	+2	3	+6
Интенсивность инноваций	+	3	+3	4	+12
Σ					+38

Внутренние факторы					
Социально-экономические					
Рост ВВП	+	3	+3	4	+12
Доходы населения	+	3	+3	3	+9
Бедность отдельных категорий населения	-	2	-2	4	-8
Рост инфляции	-	3	-3	4	-12
Благоприятная налоговая система	+	3	+3	3	+9
Превышение расходов над доходами населения	+	3	+3	3	+9
Увеличение стоимости сырья и ресурсов	-	3	-3	4	-12
Преобладание импорта над экспортом детских товаров	-	3	-3	2	-6
Оборот рынка образовательных технологий	+	3	+3	3	+9
Кадровый потенциал	+	2	+2	3	+6
Конкурентоспособность отечественных производителей	+	3	+3	3	+9
Снижение уровня рождаемости	-	3	-3	5	-15
Поддержка семей с детьми	+	3	+3	3	+9
Рост индекса потребительской уверенности	+	2	+2	3	+6
Рост количества многодетных семей	+	3	+3	3	+9
Рост количества детей-инвалидов	-	3	-3	4	-12
				Σ	+52
Политические					
Идеология государства в области семьи и детства	+	2	+2	5	+10
Положение страны на международной арене	+	2	+2	4	+8
Политика в области защиты детства	+	3	+3	4	+12
Укрепление сотрудничества со странами Азии	+	3	+3	4	+12
Уровень внутренней политической стабильности	+	2	+3	4	+12
				Σ	+54
Научно-технологические					
Государственные расходы на НИОКР	+	2	+2	4	+8
Новые открытия в технологиях	+	2	+2	3	+6
Цифровизация	+	3	+3	4	+12
Инвестиции в индустрию детства	+	3	+3	3	+9
Недостаток сырьевой оснащенности отрасли детских товаров	-	3	-3	4	-12
				Σ	+23

*рассчитано автором

Для проведения анализа использовался метод экспертных оценок, который позволил присвоить каждому фактору определённую степень влияния, что позволило определить предельные значения воздействия данных факторов на индустрию детских товаров в контексте социально-экономического развития. Оценка каждого фактора направлена на выявление его положительного или отрицательного воздействия по оценочной шкале от 1 до 3. Факторы, получившие высшую степень (3), являются критически важными и оказывают существенное влияние на процессы, в то время как факторы с оценкой 2 обладают умеренным влиянием, оказывают значительное, но не решающее воздействие на исход событий, поэтому направлены на оптимизацию стратегий и повышение общей эффективности. Факторы, получившие степень влияния 1, считаются малозначительными и также заслуживают внимания, но их влияние не критично для общих результатов.

В ходе проведенной оценки фактического положения исследуемых факторов использовался шкальный метод, основанный на пятибалльной системе, позволивший систематизировать данные и осуществить их количественную оценку. Оценка отечественных показателей проводилась через призму мировых тенденций, что обеспечило возможность проведения всестороннего сравнительного анализа, а также выявлению внутренних преимуществ и недостатков отечественных показателей, возможностей для их дальнейшего развития и потенциальных угроз, которые могут оказать воздействие на динамику и устойчивость рынка.

Следует отметить, что данный подход открывает возможности для разработки стратегий, направленных на максимизацию использования существующих преимуществ и снижение рисков, связанных с потенциальными угрозами. Важно выявить ключевые направления для инновационного развития, которые способны не только улучшить текущие показатели, но и адаптироваться к меняющимся условиям конкурентной

среды, обеспечивая тем самым устойчивость и конкурентоспособность отечественных предприятий в долгосрочной перспективе.

Среди внешних факторов значения с показателем + определены как возможности, со значением минус как потенциальные угрозы. Внутренние факторы со значением + определены как сильные стороны, со значением минус отнесены к группе слабых сторон (табл. 3.6). Как видно из данных таблицы, анализ SWOT-матрицы позволил выявить как потенциальные возможности для развития, так и существующие угрозы, которые необходимо нейтрализовать. В то же время, оценка внутренних факторов помогла определить сильные стороны, которые будут использованы для достижения поставленных целей, а также слабые стороны, требующие корректировки и улучшения.

На основе анализа матрицы SWOT разрабатываются 4 маркетинговые стратегии (рис. 3.2), каждая из которых направлена на эффективное использование сильных сторон и возможностей, а также на минимизацию влияния слабых сторон и угроз:

1. Стратегия развития (SO). Фокусируется на использовании сильных сторон для максимального использования выявленных возможностей и является наиболее оптимистичным сценарием, который направлен на рост.

2. Стратегия улучшения (WO). Направлена на использование возможностей для компенсации слабых сторон, анализируя недостатки и разрабатывая способы их преодоления при помощи возможностей.

3. Стратегия защиты (ST). Акцентируется на использовании сильных сторон системы для минимизации влияния внешних угроз.

4. Стратегия предупреждения (WT). Направлена на разработку мероприятий, которые помогут избежать потенциальных рисков и угроз. В данном случае мероприятия должны быть проактивными, чтобы минимизировать влияние слабых сторон в условиях внешних угроз.

Таблица 3.6 – Матрица SWOT социально-экономического положения Российской Федерации в контексте развития рынка детских товаров*

S	Сильные стороны	W	Слабые стороны
S ₁	Рост ВВП	W ₁	Бедность отдельных категорий населения
S ₂	Доходы населения	W ₂	Рост инфляции
S ₃	Благоприятная налоговая система	W ₃	Увеличение стоимости сырья и ресурсов
S ₄	Превышение расходов над доходами населения	W ₄	Рост количества детей-инвалидов
S ₅	Оборот рынка образовательных технологий	W ₅	Недостаток сырьевой оснащённости отрасли детских товаров
S ₆	Кадровый потенциал	W ₆	Преобладание импорта над экспортом детских товаров
S ₇	Конкурентоспособность отечественных производителей	W ₇	Снижение уровня рождаемости
S ₈	Поддержка семей с детьми		
S ₉	Рост индекса потребительской уверенности		
S ₁₀	Рост количества многодетных семей		
S ₁₁	Идеология государства в области семьи и детства		
S ₁₂	Положение страны на международной арене		
S ₁₃	Политика в области защиты детства		
S ₁₄	Укрепление сотрудничества со странами Азии		
S ₁₅	Уровень внутренней политической стабильности		
S ₁₆	Государственные расходы на НИОКР		
S ₁₇	Новые открытия в технологиях		
S ₁₈	Цифровизация		
S ₁₉	Инвестиции в индустрию детства		
S ₂₀	Техническая оснащённость отрасли детских товаров		
O	Возможности	T	Риски
O ₁	Величина и динамика ВВП	T ₁	Рост инфляции
O ₂	Рост объема мирового рынка	T ₂	Колебания валютного курса
O ₃	Уровень производительности общественного труда	T ₃	Снижение уровня рождаемости
O ₄	Колебания рынка труда и трудовая миграция	T ₄	Рост уровня смертности
O ₅	Международное сотрудничество	T ₅	Снижение продолжительности жизни
O ₆	Соглашения по торговле и тарифам	T ₆	Нестабильные изменения в поведении и структуре потребления
O ₇	Уровень научно-технического прогресса	T ₇	Военно-политические конфликты
O ₈	Инвестирование инноваций	T ₈	Торговые войны
O ₉	Отраслевые изменения в технологии производства	T ₉	Аваркия
O ₁₀	Интенсивность инноваций		

*разработано автором



Рисунок 3.2 – Маркетинговые стратегии на основе анализа матрицы SWOT (адаптировано автором на основании источника [140])

Следовательно, в условиях глобализации и ускоряющихся темпов технологических изменений, для успешной стратегии развития на рынке детских товаров в контексте маркетинг-микса «4Р» производителям необходимо акцентировать внимание на международном сотрудничестве, включая оптимизацию соглашений по торговле и тарифам, что приведет к снижению издержек и расширению доступа к новым рынкам, а соответственно – к снижению цены в пользу потребителя, способствуя балансу «спрос-предложение».

Применение практики отраслевых изменений играет ключевую роль в обновлении производственных технологий, а внедрение современных методов и материалов обеспечения безопасности и комфорта для детей позволит поддерживать конкурентоспособность отечественных производителей и отвечать требованиям рынка, который формируется в зависимости от поведения потребителей.

Заметное увеличение мирового объема рынка детских товаров обусловлено появлением новых производителей и расширением

ассортимента, поэтому данная тенденция является важным сигналом для развития отечественного рынка, поскольку способствует экономическому росту предприятий и, в частности, увеличению валового внутреннего продукта. Рост объема продаж в сегменте детских товаров и услуг отражает повышенный спрос на данный вид продукции, способствуя росту индекса потребительской уверенности, что подразумевает создание новых рабочих мест, увеличение финансовых поступлений и привлечение высококвалифицированного персонала в отрасль детских товаров [148-149].

Кроме того, должное внимание необходимо уделить инвестициям и инновациям, поскольку интенсивность внедрения новых решений в производственные процессы и товарный ассортимент способствует не только улучшению качества, но и повышению привлекательности предложения для конечных потребителей [150-156].

В рамках стратегии развития предприятиям, осуществляющим маркетинговую деятельность на рынке детских товаров, рекомендовано проводить следующие мероприятия:

1. налаживать долгосрочные отношения с иностранными предприятиями для совместного производства, закупки сырья и комплектующих по более выгодным ценам, обмена опытом и технологиями;

2. использовать современные логистические решения, цифровые платформы и транспортные коридоры для оптимизации маршрутов доставки, сокращения сроков и стоимости перевозки;

3. модернизировать производственные линии с применением роботизированных систем, аддитивных технологий (3D-печати), цифрового моделирования и контроля качества для повышения эффективности, адаптивности и экологичности производства;

4. создавать маркетинговые материалы и коммуникации на языках целевых аудиторий, адаптировать рекламные кампании к культурным особенностям;

5. активно использовать онлайн-платформы, социальные сети, маркетплейсы для продвижения продукции, взаимодействия с потребителями и формирования узнаваемого бренда на международном уровне.

В ключе современных условий недостатка сырьевой оснащенности отечественной отрасли детских товаров необходимо применять стратегию улучшения [157], направленную на применение достижений мирового научно-технического прогресса. Основным приоритетом должно стать использование инновационных технологий и материалов, которые позволят минимизировать зависимость от импорта сырьевых ресурсов и обеспечить доступ отечественного потребителя к качественной и безопасной продукции [158-159].

В настоящее время современные колебания рынка труда и трудовая миграция становятся ключевым инструментом для привлечения квалифицированных специалистов на предприятия, способствующих росту отечественного производства детских товаров и услуг. Трудовая миграция подразумевает перспективные возможности для обмена опытом и лучшими практиками, а привлечение иностранных экспертов создает условия для обучения и повышения квалификации местных производителей, что приведет к снижению сырьевой импортозависимости, что повлечет за собой относительное снижение стоимости сырьевых материалов, повышая конкурентоспособность отечественных производителей не только на внутреннем, но и зарубежных рынках. Следовательно, интеграция квалифицированных кадров через трудовую миграцию станет залогом успешной адаптации отечественного производства к современным требованиям и тенденциям рынка.

В рамках стратегии улучшения предприятиям, осуществляющим маркетинговую деятельность на рынке детских товаров, рекомендовано проводить следующие мероприятия:

1. проводить аудит своих производственных процессов для выявления возможностей применения новых технологий, а также активно

взаимодействовать с отечественными научно-исследовательскими институтами и университетами;

2. организовывать акции и специальные предложения для лояльных клиентов с целью повышения их приверженности бренду;

3. обучать сотрудников с целью повышения общего уровня компетентности и создания инновационных идей внутри предприятия;

4. принимать участие в национальных выставках и ярмарках с целью представления своей продукции и налаживания новых деловых контактов;

5. расширять и обновлять предлагаемый ассортимент с учетом потребностей потребителей.

В условиях общемирового снижения рождаемости и роста смертности среди населения стратегическим приоритетом в контексте маркетинга становится защита отечественного рынка детских товаров. Первым шагом к этому является применение и расширение существующих программ государственной поддержки, таких как финансовые субсидии, материнский капитал и налоговые льготы. Модернизация данных программ, с учетом современных демографических тенденций, позволит сделать их более доступными и понятными для граждан.

Имея прочную финансовую платформу для поддержки семей с детьми, особое внимание стоит уделить и пропаганде государственной идеологии в данной сфере. Увеличение престижа многодетных семей через общественные кампании и государственные инициативы поможет укрепить существующий положительный имидж семейных ценностей, а программы по поддержке семей в свою очередь должны акцентировать важность родительства как приоритетной социальной задачи, повышая мотивацию к рождению и воспитанию детей, что окажет прямое влияние на развитие национального рынка детских товаров.

В контексте современных торговых войн и стремления некоторых стран обратить Российскую Федерацию в автаркию, государству в качестве защиты необходимо стратегически [160] использовать свои сильные позиции на

международной арене. Крепкое экономическое и политическое положение страны, несмотря на военно-политические конфликты и применяемые санкции, позволяет сохранять и укреплять свое положение в глобальных экономических взаимодействиях.

Одним из приоритетных направлений является укрепление всеобъемлющего сотрудничества со странами Азии. Азиатские рынки представляют собой значительный потенциал для роста, благодаря увеличению спроса на сырье, технологии и инвестиции. Соответственно, углубление связей с такими государствами, как Китай, Индия, КНР и другие, поможет России диверсифицировать свою экономику и снизить зависимость от западных рынков.

Помимо этого, объединение с такими странами, как Бразилия, Индия, Китай, Южная Африка, Иран, ОАЭ, Египет и Эфиопия в рамках геополитического сообщества «БРИКС» дает возможность развивать взаимовыгодные торговые отношения, получая поддержку в создании новых рынков для экспортных товаров и повышения инвестиций в ключевые отрасли. На саммите БРИКС в России в 2024 году предложена новая категория государств, имеющих отношение к БРИКС – 13 государств, среди которых Алжир, Белоруссия, Боливия, Вьетнам, Индонезия, Казахстан, Куба, Малайзия, Нигерия, Таиланд, Турция, Уганда, Узбекистан получили статус «стран-партнёров БРИКС», что подчеркивает стремление БРИКС к расширению сотрудничества и укреплению связей с развивающимися странами по всему миру. Сотрудничество в рамках организации усиливает политические альянсы, что позволяет России более эффективно защищать свои интересы на мировой арене.

В рамках стратегии защиты предпрятиям, осуществляющим маркетинговую деятельность на рынке детских товаров, рекомендовано проводить следующие мероприятия:

1. ориентироваться на сотрудничество со странами Азии с потенциальным выходом на их экспортные рынки;

2. налаживать сотрудничество с образовательными учреждениями и организациями, занимающимися развитием детей;

3. формировать резервный фонд для минимизации потенциальных рисков;

4. устанавливать эффективные отношения с государственными органами и другими организациями;

5. поддерживать благоприятную корпоративную культуру и повышать квалификацию сотрудников;

6. создавать платформы для обмена идеями и опытом между различными подразделениями.

Глобальная неопределенность и волатильность валютных курсов на международной арене приводят Россию к угрозам, связанными с инфляционными процессами внутри страны. Высокое воздействие колебаний валютного курса негативно сказывается на экономике, приводя к увеличению цен на импортируемые товары и, как следствие, к росту инфляции [161].

Для предотвращения данных негативных воздействий необходимо сосредоточиться на стабилизации инфляционных процессов, которые оказывают прямое влияние на формирование цен на предлагаемые товары и покупательскую способность, что достигается посредством стратегии предупреждения. Во-первых, важную роль играют регулярные меры Центрального банка Российской Федерации по контролю за инфляцией, включающие в себя изменение ключевой процентной ставки, что позволяет регулировать стоимость кредитов и, как следствие, уровень потребительского спроса. Также важны интервенции на валютном рынке, которые помогают поддерживать стабильность национальной валюты.

Во-вторых, фундаментальное бюджетное планирование и сокращение государственного долга способствуют увеличению доверия к национальной валюте, что, в свою очередь, снижает инфляционные ожидания граждан и бизнеса, повышая удовлетворенность и уверенность потребителей.

В-третьих, инвестирование в отечественные производства и поддержка экспортных секторов являются критически важными для уменьшения зависимости от импорта. Данные меры позволят снизить воздействие глобальных валютных колебаний и укрепить экономическую автономию страны.

Ликвидация статуса бедности отдельных категорий населения России в контексте покупательской возможности является ключевым шагом к стабилизации демографической ситуации в стране. Низкий уровень доходов и социальная незащищенность способствуют снижению рождаемости и ухудшению здоровья населения. Исходя из мировых тенденций, многие страны сталкиваются с проблемами старения населения и сокращения числа молодых людей, что негативно сказывается на экономическом и социальном развитии. Устранение бедности улучшит условия жизни для наиболее уязвимых слоев населения, что, в свою очередь, создаст стимулы для повышения рождаемости. Уверенность в своем материальном положении и доступ к качественным социальным услугам, таким как медицина и образование, способствуют желанию создавать семьи и воспитывать детей. Соответственно инвестиции в ликвидацию бедности не только снизят уровень социального неравенства, но и создадут условия для экономического роста, что в конечном итоге отразится на увеличении валового внутреннего продукта.

Кроме того, ликвидация бедности поможет сократить угрозу снижения продолжительности жизни и повысит жизненный уровень людей, обеспечив доступ к необходимым ресурсам.

В рамках стратегии предупреждения предприятиям, осуществляющим маркетинговую деятельность на рынке детских товаров, рекомендовано проводить следующие мероприятия:

1. оперативно реагировать на изменения в законодательстве, касающемся сертификации и продажи детских товаров;

2. формировать ценовую политику с ориентацией на реальные доходы целевой аудитории и изучать потребности и возможности целевой аудитории;

3. налаживать партнерские отношения с отечественными производителями сырьевой базы;

4. внедрять более доступные и экономичные товары, а также линии продуктов, соответствующих экономическим условиям; формировать гибкую политику возвратов, создавать службы поддержки, предложения бесплатной доставки или скидок на услуги с целью сохранения имеющейся лояльности потребителей.

Следовательно, стратегирование как экономическая парадигма представляет собой важный инструмент для определения и реализации национальных приоритетов, основанный на системном подходе. Данный подход подразумевает использование различных экономических рычагов и стимулов, которые помогают достигать поставленных целей. Важно отметить, что стратегирование не является лишь набором действий, а представляет собой комплексный процесс, включающий в себя анализ текущей ситуации, прогнозирование будущих тенденций и разработку долгосрочных планов.

Анализ SWOT позволил сформулировать 4 стратегии в контексте развития отечественного рынка детских товаров, направленные на развитие, улучшение, защиту и предупреждение в рамках маркетинговой деятельности предприятий, применение которых позволит не только укрепить позиции отечественных производителей детских товаров, но и подготовить участников рынка к эффективному реагированию на будущие риски и возможности. Систематизация 4 предложенных стратегий позволила сформировать комплекс стратегий маркетинга на рынке детских товаров, разработанных по результатам SWOT-анализа (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Комплекс стратегий маркетинга на рынке детских товаров, разработанные по результатам SWOT-анализа (разработано автором)

Основная цель каждой стратегии заключается в создании условий для эффективного развития индустрии товаров, услуг и сервисов для детей и семей с детьми в Российской Федерации, обеспечивающих ее технологический суверенитет, конкурентоспособность на региональном, федеральном и международном уровнях, стимулировании потребительского спроса и узнаваемости региональных брендов, а также консолидации усилий всех заинтересованных сторон.

3.3 Процесс маркетингового стратегирования на рынке детских товаров

В последние десятилетия традиционные экономические модели, основанные на предположении о рациональности участников рынка, подверглись критике за недостаточную способность объяснять реальные рыночные явления. Маркетинг на рынке детских товаров представляет собой стратегический подход, целью которого является привлечение внимания как детей, так и их родителей к различным товарам и услугам, предназначенным для детской аудитории, что подчеркивает важность понимания и учета особенностей потребительского поведения обеих целевых групп при разработке маркетинговых стратегий. При этом процесс маркетингового стратегирования базируется на концепции маркетинга на рынке детских товаров и концепции факторности.

Соответственно процесс маркетингового стратегирования на рынке детских товаров предоставляет более глубокое понимание экономического поведения, включая влияние эмоций, когнитивных особенностей и социально-экономических факторов глобального и национального характера, которые способны изменить поведенческие процессы.

Процесс маркетингового стратегирования на рынке детских товаров предоставляет более реалистичное описание экономического поведения,

поскольку учитывает человеческую природу, включая ее иррациональность, а также позволяет предсказывать с большей точностью реакции на различные социально-экономические колебания.

В контексте процесса маркетингового стратегирования необходимо принимать во внимание три основные модели покупок [162]:

1. Решение о покупке принимает взрослый. Данная модель характерна для ситуаций, когда покупка связана с высокой стоимостью или техническими характеристиками, а взрослый принимает окончательное решение о покупке товара для детей. Стратегии маркетинга в данном случае сосредоточены на акценте качества, безопасности и долговечности товара; информировании о преимуществах для развития и обучения ребенка; обеспечении выгодных условий покупки, таких как скидки и гарантийное обслуживание.

2. Совместное решение взрослого и ребенка. В данном случае участие детей в процессе принятия решения более активное, что особенно актуально для игрушек, развлекательных товаров и одежды, где вкусы и предпочтения детей играют значительную роль. Стратегии включают яркие и привлекательные для детей рекламные кампании; демонстрация возможностей использования товара в игровой форме; проведение акций, участвуя в которых, дети могут влиять на выбор.

3. Решение о покупке принимает ребенок. Несмотря на то, что взрослые часто оплачивают покупки, дети иногда сами принимают решения о приобретении товара, особенно если речь идет о недорогих или повседневных вещах. Маркетинговые подходы включают прямую рекламу, направленную на детей, с акцентом на их предпочтения и интересы; использование известных мультяшных персонажей или тем, популярных среди детей; систему поощрений, такую как использование бонусных баллов, которые дети могут собирать для получения разнообразных выгод.

Следовательно, каждая из перечисленных моделей покупок (табл. 3.7) отражает уникальные подходы и предпочтения потребителей, что, в свою очередь, требует адаптации маркетинговых стратегий для эффективного воздействия на целевую аудиторию.

Таблица 3.7 – Матрица стратегий продаж с учетом мотивов потребительского поведения целевой аудитории на рынке детских товаров*

<p>Мотив Субъект</p>	<p>Собственный опыт и знания; мнение специалистов; практические соображения (безопасность, удобство, долговечность); ценность на рынке; интересы ребенка (в случае покупки подарка).</p>	<p>Взрослый учитывает мнение ребенка, но может корректировать его исходя из своих представлений о том, что необходимо и безопасно для ребенка. При этом происходит совместное обсуждение и аргументация позиций.</p>	<p>Развлечения, хобби или личные нужды ребенка с доминантой в виде эмоций</p>
<p>Взрослый</p>	<p>Предоставлять взрослым детальную информацию о характеристиках и преимуществах товара; делать акцент на безопасности и качестве продукта; предлагать консультации со специалистами; демонстрировать товар в действии, чтобы убедить в его функциональности.</p>		
<p>Совместное решение с ребенком</p>		<p>Создавать интерактивную среду, где и взрослые, и дети могут исследовать товар и задавать вопросы; предлагать совместные игры или активности, которые позволят ребенку оценить продукт; давать возможность взрослым вникать в интересы и пожелания детей.</p>	

Мотив Субъект	Собственный опыт и знания; мнение специалистов; практические соображения (безопасность, удобство, долговечность); ценность на рынке; интересы ребенка (в случае покупки подарка).	Взрослый учитывает мнение ребенка, но может корректировать его исходя из своих представлений о том, что необходимо и безопасно для ребенка. При этом происходит совместное обсуждение и аргументация позиций.	Развлечения, хобби или личные нужды ребенка с доминантой в виде эмоций
Ребенок			Создавать привлекательную среду, которая заинтересует детей; выставлять товар на удобном для ребенка уровне; предоставлять детям возможность самостоятельно ознакомиться с товаром и делать выбор; предлагать небольшие пробники или образцы для тестирования.

*разработано автором

С учетом разнообразия моделей предпочтений, очевидно, что универсальная маркетинговая стратегия будет неэффективной, поэтому каждая модель подразумевает применение индивидуализированных стратегических мероприятий, адаптированных в соответствии с конкретными предпочтениями и ожиданиями потребителей.

Соответственно, применение процесса маркетингового стратегирования позволяет более точно прогнозировать изменения на рынке и адаптировать стратегии для удовлетворения потребностей целевой аудитории, а сокращение неопределенности в её поведении позволяет более эффективно распределять маркетинговые ресурсы.

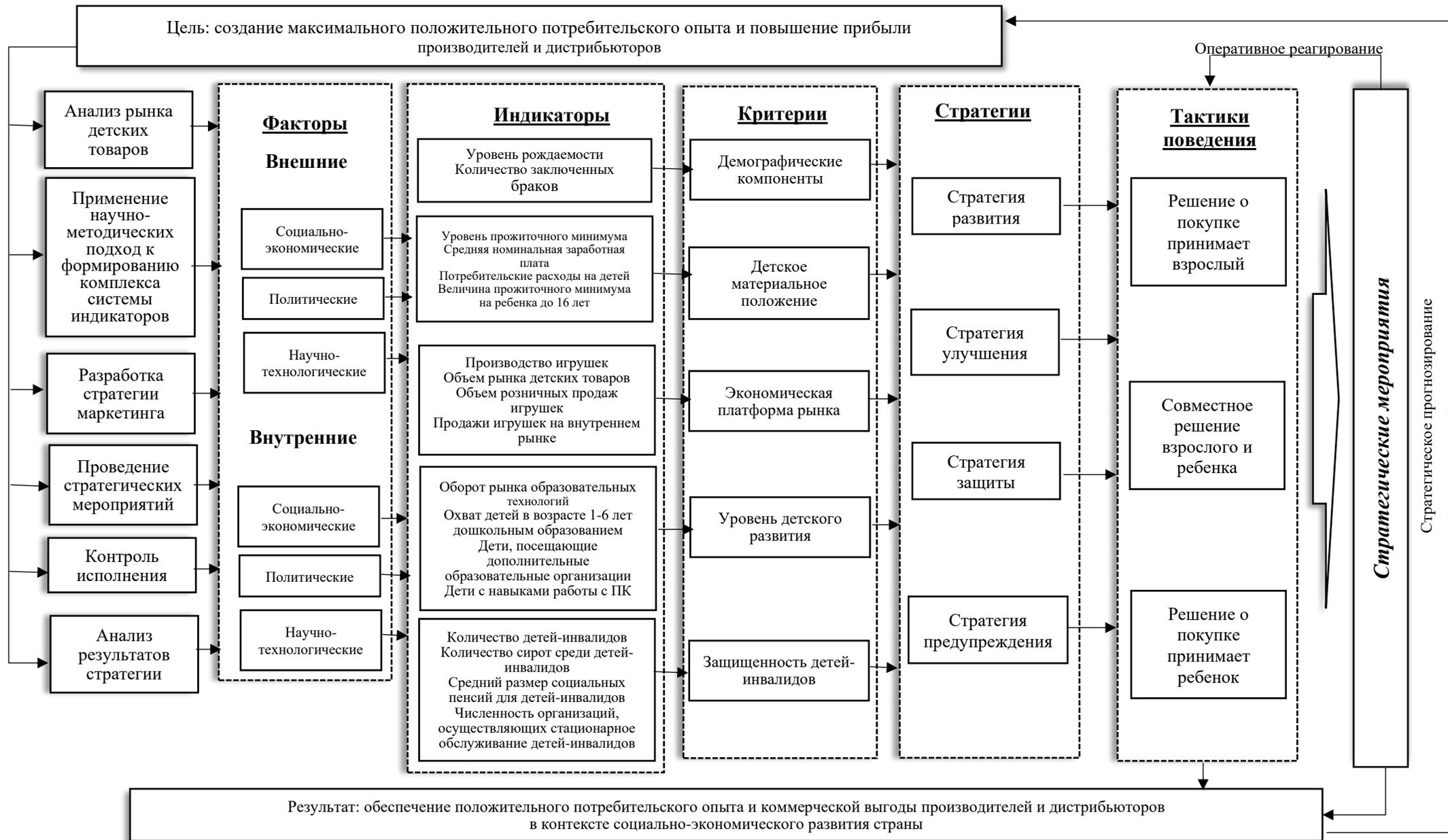


Рисунок 3.3 – Процесс маркетингового стратегирования на рынке детских товаров (разработано автором)

Предложенный процесс маркетингового стратегирования (рис. 3.3) с учетом факторов внешней и внутренней среды, и поведения потребителей, находит свое отражение в уровнях значений выделенных индикаторов и подразумевает использование стратегий, имеющих двунаправленный результат:

1. оперативное реагирование, то есть быстрая адаптация маркетинговых стратегий и тактик в ответ на изменения во внутренней среде экономики страны, направленная на корректировку влияния на поведение потребителей;
2. стратегическое прогнозирование, то есть посредством анализа эффективности маркетинговых стратегий для планирования долгосрочного результата с учетом глобальных процессов и положения национального рынка.

Успешное сочетание оперативного реагирования и стратегического прогнозирования позволяет не только быстро адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, но и обеспечивать стабильное развитие в долгосрочной перспективе. Вместе два подхода создают синергетический эффект – оперативное реагирование обеспечивает гибкость и скорость ответных действий, в то время как стратегическое прогнозирование позволяет направлять такие действия в более широком контексте и обеспечивать длительную стабильность, что в свою очередь позволяет не только существовать в условиях неопределенности, но и развиваться, создавая надежную основу для роста.

При эффективной организации процессы оперативного реагирования и стратегического прогнозирования выстроены в единую систему, где аналитические данные и прогнозные модели служат ключевыми ориентирами для быстрого и точного принятия решений, что позволяет не только быстрее приспосабливаться к текущим изменениям, но и предугадывать будущие угрозы и возможности. В такой системе каждый элемент играет важную роль, обеспечивая основу для решений, основанных на данных, которые минимизируют риски и увеличивают потенциал роста.

В таблице 3.8 представлены результаты расчета эффективности применяемых стратегий развития, улучшения, защиты и предупреждения. Для определения эффективности предложенных маркетинговых стратегий в модели развития рынка детских товаров произведем оценку абсолютных показателей факторов внешней и внутренней среды. Основываясь на данных таблиц 3.5 и 3.6 до применения стратегий суммарный балл сильных сторон (S) отечественного рынка детских товаров составил 153 единицы, слабых сторон (W) – 77, возможностей (O) – 101 единица, угроз (T) – 104. Коэффициенты весомости (X) для каждой группы факторов составил по 0,25, что позволяет объективно определить общий эффект стратегических инициатив. Изначальная диспропорция между сильными и слабыми сторонами, а также между возможностями и угрозами, подчеркивает необходимость принятия мер для усиления положительных аспектов и минимизации негативных факторов.

В результате применения стратегии развития при наступлении сценария роста, оценка сильных сторон вероятно увеличится до 216,5 единиц. Данный результат свидетельствует о значительном позитивном влиянии стратегии развития на укрепление позиций индустрии и адаптации к новым рыночным условиям. Увеличение на 41,5% в оценке сильных сторон является не только статистически значимым ростом, но и практическим подтверждением правильности выбранного подхода к развитию.

Применение стратегии улучшения приведет к оценке слабых сторон предположительно до 32,5 единиц, что составляет снижение на 57,8% и свидетельствует о продуктивности предпринятых мер и существенном уменьшении уязвимостей, которые могли влиять на конкурентоспособность и эффективность функционирования отрасли.

Процесс применения стратегии защиты покажет себя весьма эффективным, оценка сильных сторон увеличится и составит 217,25 единиц. Данный результат представляет собой рост на 42% по сравнению с предыдущими показателями благодаря внедрению эффективных инструментов для избежания возможных рисков.

Таблица 3.8 – Расчет эффективности применения маркетинговых стратегий*

Эффективность факторов внутренней среды до стратегий	Эффективность факторов внутренней среды после стратегий	Абсолютные значения факторов внутренней среды после применения стратегий	
$\left\{ \begin{array}{l} P_{SO} = \sum_{i=1}^k A_{SOi} \times X_{SOi} = 63,5 \\ P_{WO} = \sum_{i=1}^k A_{WOi} \times X_{WOi} = 44,5 \\ P_{ST} = \sum_{i=1}^k A_{STi} \times X_{STi} = 64,25 \\ P_{WT} = \sum_{i=1}^k A_{WTi} \times X_{WTi} = 45,25 \end{array} \right.$	$\left\{ \begin{array}{l} P_{SO} = \sum_{i=1}^k A_{SOi} \times X_{SOi} = 79,4 \\ P_{WO} = \sum_{i=1}^k A_{WOi} \times X_{WOi} = 33,4 \\ P_{ST} = \sum_{i=1}^k A_{STi} \times X_{STi} = 80,3 \\ P_{WT} = \sum_{i=1}^k A_{WTi} \times X_{WTi} = 34 \end{array} \right.$	$\left\{ \begin{array}{l} S = 153 \\ W = 77 \end{array} \right.$ <p style="text-align: center;">↓</p> $\left\{ \begin{array}{l} SO \Rightarrow S = 216,5 \\ WO \Rightarrow W = 32,5 \\ ST \Rightarrow S = 217,25 \\ WT \Rightarrow W = 31,75 \end{array} \right.$	
Стратегия развития	Стратегия улучшения	Стратегия защиты	Стратегия предупреждения
До стратегии		После стратегии	

*рассчитано автором

Стратегия предупреждения направлена на минимизацию слабых мест отечественного рынка детских товаров. Вследствие её внедрения оценка слабых сторон снизится до 31,75 единиц, что является снижением на 58,7%.

Применение рассмотренных стратегий позволит отечественному рынку детских товаров значительно укрепить свое положение. Однако для достижения стабильных и долгосрочных результатов необходимо продолжать развивать и адаптировать стратегические меры в ответ на динамичные изменения как внутреннего, так и внешнего рынка.

В данном ключе индикаторность выделенных критериев через призму поведения потребителей позволяет более точно оценивать текущее состояние, анализировать изменения и прогнозировать будущие тенденции отечественного рынка детских товаров. Важно отметить, что применение индикаторов предоставляет возможность формировать более объективную картину происходящего в рамках национального рынка товаров и услуг детского назначения и принимать решения, основанные на объективных данных, что в свою очередь, определяет приоритетные направления государственной политики в области индустрии детства и способствует их корректировке в ответ на изменяющиеся условия внутренней и внешней среды.

Следует подчеркнуть, что превышение запланированного значения индикатора служит сигналом о положительных изменениях в экономической системе. Такие данные свидетельствуют о том, что происходящие изменения способствуют улучшению и укреплению экономической позиции в сфере детских товаров. В противовес этому, снижение фактических значений ниже установленных нормативов является серьезным сигналом для государственных органов, что указывает на необходимость принятия действенных мер для стабилизации ситуации и предотвращения возможных негативных последствий для национального рынка детских товаров.

При формировании поведения потребителей на рынке детских товаров основополагающую роль играет уровень рождаемости, а демографические

тенденции в целом являются ярким отражением социо-экономических изменений и играют критически важную роль в применении поведенческой модели потребителей и стратегических мероприятий. Президентом Российской Федерации «...демография определена как одно из ключевых направлений, по которому должны быть разработаны национальные цели, соответствующие целевые показатели и стратегические задачи» [163], а демографические ресурсы страны представляют собой «...один из важнейших факторов ее экономического роста. Поэтому сложившаяся и перспективная демографическая ситуация являются предметом исследования ведущих демографов и научных школ» [164].

Анализ тенденций индикаторов рождаемости и смертности позволяет выявить потенциальные угрозы старения населения и демографического воспроизводства. Высокий уровень рождаемости часто ассоциируется с увеличением доли молодого населения, что положительно сказывается на экономике, поскольку молодое население является потенциальной рабочей силой будущего. Однако значительное увеличение численности молодежи требует наличия подходящей инфраструктуры и возможностей в области образования, здравоохранения и занятости, поэтому для достижения сбалансированного роста необходимо учитывать факторы, влияющие на рождаемость, такие как экономическая стабильность, государственная поддержка семей и обеспечение равных возможностей для женщин в трудовой и общественной жизни.

С 2018 года отмечается снижение численности населения, что становится большой национальной проблемой, что становится предметом обсуждений среди научного сообщества и политических деятелей.

Основные факторы, способствующие данной тенденции, включают старение населения, снижение рождаемости, а также отставание в продолжительности жизни по сравнению с развитыми странами. Ухудшение ситуации спровоцировано пандемией коронавируса, что создало дополнительные сложности для актуализации данных, поскольку

запланированная на 2020 год Всероссийская перепись населения была перенесена трижды и в конечном итоге проведена осенью 2021 года в крайне сложных эпидемиологических условиях и без учета присоединенных исторических регионов.

Половой состав населения является одним из ключевых аспектов в анализе демографической структуры общества, так как определяет многие аспекты как социальной, так и экономической жизни страны, оказывая значительное влияние на динамику рождаемости и смертности. Баланс между числом мужчин и женщин в репродуктивном возрасте играет критическую роль в поддержании уровня рождаемости, а дисбаланс приводит к снижению рождаемости, что в долгосрочной перспективе оказывает влияние на естественный прирост населения и ускорение старения общества. Неравномерное соотношение полов оказывает влияние и на показатели смертности – исторически сложилось так, что мужчины и женщины имеют разные риски смертности в разные возрастные периоды. Диспропорция половозрастного состава приводит к увеличению смертности в определённых группах населения, особенно в условиях отсутствия доступа к медицинским услугам или внешними глобальными факторами.

Одним из ключевых индикаторов является возрастная структура населения, которая делится на следующие группы: дети (0-14 лет), трудоспособное население (15-64 года) и пожилые люди (более 65 лет). Каждому возрастному сегменту соответствует определенный уровень социально-экономической активности, медицинской потребности и образовательной нагрузки. В контексте социально-экономического развития особую ценность представляет категория детей как будущего потенциала страны. Согласно указу Президента «в целях увеличения численности населения страны и повышения уровня жизни граждан правительству поручено обеспечить достижение следующих национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года, в том числе: обеспечение устойчивого естественного роста численности населения Российской

Федерации; повышение ожидаемой продолжительности жизни до 78 лет; снижение в два раза уровня бедности в РФ; улучшение жилищных условий не менее 5 млн семей ежегодно» [165].

Статистические данные о демографических ресурсах демонстрируют значительные отклонения от установленных национальных целевых показателей. Соответственно существующий разрыв между фактическими данными и запланированными целевыми показателями уже сейчас указывает на необходимость корректировки текущих подходов к достижению целевых показателей посредством применения комплекса стратегических мероприятий.

Демографические изменения оказывают значительное влияние на потребительское поведение, поскольку различные возрастные группы имеют разные приоритеты, потребности и возможности. Следовательно, снижение рождаемости и демографические ямы приводят к уменьшению размера домохозяйств, изменению состава и поведения потребителей и структуры спроса на товары и услуги.

Соответственно, любая маркетинговая стратегия на рынке детских товаров без должного уровня рождаемости теряет свою значимость – маркетинговые решения могут оказаться неэффективными и вызывать временное улучшение показателей, но в долгосрочной перспективе приведут лишь к проблемам и угрозам. С одной стороны, маркетинговые стратегические мероприятия, направленные на рынок детских товаров, зачастую стремятся сформировать у потребителей положительное отношение к родительству и созданию семьи. С другой стороны, включают в себя экономические мотивации в виде скидок, акций и бонусных программ, которые делают более доступной покупку товаров для детей, что снимает часть финансовой нагрузки, связанной с появлением ребенка, и потенциально способно стимулировать повышение уровня рождаемости в определенных сегментах населения.

Поведение потребителей как безразмерная величина находит свое отражение во всех социально-экономических показателях развития рынка детских товаров, поскольку каждое решение, принятое потребителем – покупка товара, отказ от услуги или изменение предпочтений, – влияет на рынок товаров детского назначения и экономику в целом. Безразмерность феномена поведения потребителей заключается в способности адаптироваться к изменениям во внешней и внутренней среде – экономические и социокультурные тенденции формируют определенный вектор трансформаций в поведении потребителей

Следовательно, поведение потребителей на рынке детских товаров служит комплексным относительным индикатором эффективности маркетинговых стратегий, поскольку в полной мере отражает степень потребительской удовлетворенности и уверенности, и служит проявлением тенденций и предпочтений целевой аудитории.

Данное утверждение справедливо потому, что потребительские расходы составляют значительную часть ВВП страны, и их динамика непосредственно отражает состояние экономического сектора товаров и услуг детского назначения, а уровень доверия потребителей к экономической ситуации является важным фактором, влияющим на их поведение.

Таким образом, поведение потребителей как индикатора заключается не просто в ответных реакциях на внешние и внутренние условия, но и в активном прямом влиянии на формирование новой социально-экономической конъюнктуры рынка товаров и услуг детского назначения.

Выводы к разделу 3

1. В условиях изменчивости внешней среды можно выделить три основных сценария развития рынка детских товаров, основанных на индикаторной системе, а именно: инерционный сценарий, сценарий ослабления и роста. Каждый из указанных сценариев отражает различные динамики и возможности, которые могут оказать влияние на рынок в зависимости от внешних и внутренних факторов в виде изменений в потребительских предпочтениях, колебаний экономической ситуации, а также влияния новых технологий и маркетинговых стратегий.

2. Инерционный сценарий предполагает стабильное состояние рынка с минимальными изменениями, что может привести к константности существующих тенденций. Сценарий ослабления указывает на возможные негативные изменения, которые могут произойти в результате экономических или социальных кризисов, тогда как сценарий роста, в свою очередь, предполагает активное развитие рынка, обусловленное инновациями, увеличением покупательской способности и ростом потребительского интереса.

3. В рамках проведенного комплексного исследования состояния социально-экономических индикаторов Российской Федерации выявлены закономерности изменения показателей развития и их взаимного влияния, для чего разработаны модели полиномиальной регрессии, адаптированные под различные сценарии развития, позволяющие достоверно прогнозировать основные социально-экономические индикаторы в контексте индустрии детства.

4. Проведенный анализ SWOT позволил сформулировать комплекс стратегий в контексте развития отечественного рынка детских товаров, направленных на развитие, улучшение, защиту и предупреждение, применение которых позволит не только укрепить позиции отечественного

рынка детских товаров, но и подготовить его участников к эффективному реагированию на будущие риски и возможности.

5. Предложенный процесс маркетингового стратегирования с учетом факторов внешней и внутренней среды, и поведения потребителей, находит свое отражение в уровнях значений выделенных индикаторов и подразумевает использование стратегий, имеющих двунаправленный результат: оперативное реагирование, то есть быстрая адаптация маркетинговых стратегий и тактик в ответ на изменения во внутренней среде экономики страны, направленная на корректировку влияния на поведение потребителей; стратегическое прогнозирование, то есть посредством анализа эффективности маркетинговых стратегий для планирования долгосрочного результата с учетом глобальных процессов и положения национального рынка.

6. Успешное сочетание оперативного реагирования и стратегического прогнозирования позволяет не только быстро адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, но и обеспечивать стабильное развитие в долгосрочной перспективе. Вместе два подхода создают синергетический эффект – оперативное реагирование обеспечивает гибкость и скорость ответных действий, в то время как стратегическое прогнозирование позволяет направлять такие действия в более широком контексте и обеспечивать длительную стабильность, что в свою очередь позволяет не только существовать в условиях неопределенности, но и развиваться, создавая надежную основу для роста.

Основные результаты исследований в рамках данного раздела опубликованы в работах [132-133, 135, 162].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационная работа посвящена решению актуальной научно-прикладной задачи индикаторности поведения потребителей в контексте эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров. Полученные результаты позволяют сформулировать выводы, разработать предложения, имеющие теоретическое и прикладное значение, и свидетельствуют о достижении целей и выполнении поставленных задач.

1. На основании глубокого изучения проблематики теоретических аспектов поведения потребителей в современном маркетинге на рынке детских товаров выделены ключевые теоретические модели, которые демонстрируют вариации в подходах к пониманию поведения потребителей, включая классические и современные парадигмы. Многочисленные исследования показывают, что товары детского ассортимента в большинстве случаев имеют двойственный характер: сами товары используются именно детьми, но приобретаются, как правило, родителями, поэтому концепция детского маркетинга заключается в стратегическом привлечении внимания детей и их родителей к товарам или услугам посредством специальных маркетинговых методов и коммуникаций. В связи с данным утверждением главная идея концепции маркетинга на рынке детских товаров заключается в эмоциональном воздействии на детей и рациональным воздействием на родителей, поэтому маркетинг на рынке детских товаров должен удовлетворять не только потребности детей, но и ожидания взрослой аудитории.

В связи с этим сформулирована концепция факторности маркетинга на рынке детских товаров, основанная на авторской дифференциации факторов, формирующих поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке, и отличается основными переменными, оказывающими влияние на вовлеченность детей в процесс покупки, что позволяет выявлять наиболее выраженные мотивы потребителей рынка детских товаров.

2. В ходе анализа социально-экономических тенденций как индикатора развития рынка детских товаров исследовано его состояние и перспективы развития. В разрезе многозначности потребительского поведения на рынке товаров детского назначения наблюдается следующая тенденция: потребители-родители, сталкиваясь с финансовыми ограничениями, готовы сократить объем или частоту покупок, но при этом сохраняют высокие требования к качеству приобретаемой продукции детского ассортимента. Данная тенденция обусловлена тем, что товары, ориентированные на детей, воспринимаются как приоритетные и заслуживают особого внимания со стороны родителей. Тем не менее, текущие меры не обладают достаточной эффективностью для преодоления существующих экономических и социальных сложностей, с которыми сталкиваются семьи с детьми.

В контексте сравнения экономических ресурсов семей с несколькими детьми определено, что наличие трех и более детей в домашних хозяйствах зачастую оказывается более выгодным с позиции экономической практичности по сравнению с семьями, имеющими двоих детей, поскольку семьи с большим количеством детей имеют доступ к широкому спектру мер поддержки от государства, включающего финансовые пособия, налоговые вычеты и социальные услуги, которые варьируются в зависимости от конкретного региона и государственных программ.

Предложена модель потоков маркетинговой информации на рынке детских товаров, состоящая из блоков субъектов рынка детских товаров, их потребностей и выявленных особенностей, которые отличаются конкретизацией наполненности потоков маркетинговой информации, что позволяет в разрезе индикаторов поведения потребителей эффективно разрабатывать, уточнять и оценивать маркетинговые мероприятия с целью совершенствования общего маркетингового процесса предприятия на рынке детских товаров.

3. Сформирована комплексная система индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детства, состоящая из выделенных автором индикаторов социально-экономического развития страны, которые отличаются критериями детского материального положения, экономической платформой рынка, уровнем детского развития, защищенностью детей-инвалидов и индексом детского субъективного благополучия, что позволяет рассмотреть возможность дополнения существующей номенклатуры стандартных индикаторов. Предложенный авторский научно-методический подход к формированию комплексной системы индикаторов в индустрии детских товаров основан на комплексном анализе и использовании многогранных методов исследования, что способствует более глубокому пониманию объектов исследования и повышает обоснованность и эффективность практических рекомендаций.

4. В рамках проведенного индикаторного прогнозирования и формулирования маркетинговых стратегий развития рынка детских товаров Российской Федерации выявлены закономерности изменения показателей развития и их взаимного влияния, для чего разработаны модели полиномиальной регрессии, адаптированные под различные сценарии развития, позволяющие достоверно прогнозировать основные социально-экономические индикаторы в контексте индустрии детства. Основное преимущество регрессионных полиномиальных моделей заключается в прогнозировании вероятности различных категорий ответных переменных, основываясь на векторе независимых переменных. Например, влияние уровня дохода на развитие ребенка может быть нелинейным: рост дохода до определенного уровня может существенно улучшать показатели, но дальнейшее увеличение может оказывать уже менее значительное влияние. Проведенный анализ SWOT позволил сформулировать комплекс стратегий маркетинга на рынке детских товаров, который отличается систематизацией результатов маркетингового стратегирования и ориентацией на дифференциацию сценариев развития данной индустрии, что позволяет

повысить эффективность применения определенных стратегий в зависимости от фактической реализации спрогнозированных сценариев на рынке детских товаров. Основная цель каждой стратегии заключается в создании условий для эффективного развития индустрии товаров, услуг и сервисов для детей и семей с детьми в Российской Федерации, обеспечивающих ее технологический суверенитет, конкурентоспособность на региональном, федеральном и международном уровнях, стимулировании потребительского спроса и узнаваемости региональных брендов, а также консолидации усилий всех заинтересованных сторон.

5. Поведение потребителей как безразмерная величина находит свое отражение во всех социально-экономических показателях развития рынка детских товаров, поскольку каждое решение, принятое потребителем – покупка товара, отказ от услуги или изменение предпочтений, – влияет на рынок товаров детского назначения и экономику в целом. Безразмерность феномена поведения потребителей заключается в способности адаптироваться к изменениям во внешней и внутренней среде – экономические и социокультурные тенденции формируют определенный вектор трансформаций в поведении потребителей. Следовательно, поведение потребителей на рынке детских товаров служит комплексным относительным индикатором эффективности маркетинговых стратегий, поскольку в полной мере отражает степень потребительской удовлетворенности и уверенности, и служит проявлением тенденций и предпочтений целевой аудитории. Таким образом, поведение потребителей как индикатора заключается не просто в ответных реакциях на внешние и внутренние условия, но и в активном прямом влиянии на формирование новой социально-экономической конъюнктуры рынка товаров и услуг детского назначения.

Предложен процесс маркетингового стратегирования по воздействию на поведение потребителей на рынке детских товаров, который отличается дифференцированной реализацией предприятиями стратегий развития, улучшения, защиты и предупреждения в зависимости от

идентифицированных тактик поведения потребителей, что позволяет структурировать двунаправленный результат обеспечения положительного потребительского опыта и коммерческой выгоды производителей и дистрибьюторов через оперативное реагирование и стратегическое прогнозирование.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии. Т.1. Кн.1: Процесс производства капитала / Маркс Карл; предисловие Ф. Энгельса; перевод И. И. Степанова-Скворцова. – Москва: Политиздат, 1967. – 908 с.
2. Посыпанова, О.С. Товарный фетишизм как «маркетинговая религия» // Практический маркетинг. – 2013. – № 6. – С. 29-38.
3. Вебер, М. История хозяйства: Очерк всеобщей социальной и экон. истории / Изд. по оставленным лекциям: С. Геллеман, проф. истории в Мюнхен. ун-те и М. Палий, доцент Высш. коммерч. шк. в Берлине; Пер. под ред. [и с предсл.] проф. И.М. Гревса. – Пг.: Наука и школа, 1923. – 240 с.
4. Thorstein Veblen. The Theory of Leisure Class, An Economic Study of Institutions, 1899. Торстейн Веблен: Теория праздного класса: экономическое исследование институций. – Перевод с английского. Вступительная статья кандидата экономических наук С. Г. Сорокиной. Общая редакция доктора экономических наук В. В. Мотылёва. – Москва, 1984. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 05.10.2012. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/5890>.
5. Зиммель, Г. Социальная дифференциация: Социологические и психологические исследования / Пер. с нем. Н.Н.Вокач, И.А.Ильина; Под ред. Б.А. Кистяковского. – Москва: Издательский дом Сабашниковых, 1909. – 323 с.
6. Сергодеева, Е.А., Мищенко, Е.Ю. Теории общества потребления в современной философии // Гуманитарные и юридические исследования. – 2014. – № 4. – С. 149-153.
7. Беккер, Г. Человеческое поведение: Экон. подход: Пер. с англ. / Гэри С. Беккер; [Сост., науч. ред. пер., авт. послесл. Р. И. Капелюшников]. – Москва : ГУ ВШЭ, 2003. – 670 с.
8. Ланкастер, К. Потребительский спрос: новый подход. – Нью-Йорк: Колумбийский университет, 1971. –177 с.

9. Стиглер, Дж. Экономическая теория информации // Вехи экономической мысли. Т 2. Теория фирмы / Под ред. В.М. Гальперина. – Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2000. – 534 с.
10. Ernest Dichter. Handbook of consumer motivations the psychology of the worldof objects: McGraw-Hill, 1964. – 486 p.
11. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. – Москва, 1990. – 657 с.
12. Жук, В.И. Модели поведения потребителей на рынке товаров и услуг / В. И. Жук // Экономика и банки. – 2008. – С. 26-30.
13. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – Москва: Республика: Культурная революция, 2006. – 269 с.
14. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. – Москва: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000. – 304 с.
15. Рапп, С., Коллинз, Т. Максимаркетинг: Концепция и ее последствия / С. Рапп, Т. Коллинз // Журнал прямого маркетинга. – 1987. – № 1 (1). – С. 65-75. DOI <https://doi.org/10.1002/dir.4000010112>.
16. Антошина, К.А., Чепелева, И.А. Трансформация понятийно-содержательного аппарата маркетингового феномена в поведении потребителей на рынке детских товаров / К.А. Антошина, И.А. Чепелева // Первый экономический журнал: научный журнал, выпуск №9, 2024 / Главный редактор С.А. Анесянц. – Ростов-на-Дону: «Манускрипт», 2024. – 188 с. – С. 23-33.
17. Азарян, Е.М., Ольмезова Н.А. Современные технологии маркетинга на рынке детских товаров / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Торговля и рынок. – №4 –Т2. – 2018. – С. 23-28.
18. Возиянова, Н.Ю. Маркетинговый инструментарий в развитии экспортного потенциала / Н.Ю. Возиянова // Менеджер. – 2019. – №1. – Т.1. – С. 127-133.

19. Ольмезова, Н. А. Маркетинговые инструменты на рынке детских товаров / Е. М. Азарян, Н. А. Ольмезова // Торговля и рынок. – 2019. – №2. – С. 16-25.

20. Цой, М.Е., Щеколдин, В.Ю. Исследование восприятия популярных брендов детской и подростковой целевой аудиторией / М.Е. Цой, В.Ю. Щеколдин // Практический маркетинг. – 2015. – №7 (197). – С. 4-15.

21. Из интервью Антонины Цицулиной, президента Ассоциации предприятий индустрии детских товаров, перед Форумом по маркетингу индустрии детских товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gfk.com/ru/insaity/report/tendencii-vdetskoi-roznice/> (дата обращения 21.11.2023) – Текст: электронный.

22. Шелепова, Е.В. Брендинг в система маркетинга товаров для детей: специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг): диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Шелепова Елена Викторовна; Ростовский государственный экономический университет. – Ростов-на-Дону, 2019. – 237 с.

23. Минаева, Д. Ю. Маркетинговое исследование макросреды факторов-регуляторов, характеризующих инвестиционную привлекательность рынка детских товаров Калининградской области / Д.Ю. Минаева // Молодой ученый. – 2015. – №5. – С. 292-296.

24. Татаринцов, К.А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе / К.А. Татаринцов // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. – № 1 (26). – С. 307–312.

25. Дубенкова, М.В. Брендинг как фактор социокультурных изменений в современном российском обществе: на примере индустрии товаров для детей / М.В. Дубенкова // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – Т. 208. – С. 98-103.

26. Барышникова, Л. П. Цифровизация маркетинга в продвижении детских товаров / Л.П. Барышникова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – №12, Т.17 (153). – С. 216-223.

27. Лепа, Р.Н. Маркетинг на рынке детских товаров: цифровизация, инновации, брендинг / Р.Н. Лепа // Торговля и рынок. – №4 –Т.1. – 2022. – С. 145-150.

28. Киселева, Л.С. Детский маркетинг: коммуникационные технологии для эффективного продвижения / Л.С. Киселева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2021. – № 11. – С. 143-145.

29. Петенко, И. В. Маркетинг на рынке детских товаров и услуг: инновационный аспект / И. В. Петенко // Торговля и рынок. – 2021. – №3. – Т.2 ч. 2. – С. 62-67.

30. Ольмезова, Н.А. Маркетинг на рынке детских товаров: специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг): автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Ольмезова Надежда Александровна; ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». – Донецк, 2022. – 38 с. – Место защиты: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

31. Wang, W., Malthouse, E. C., Calder, B., Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, pp. 160-168. doi:10.1016/j.indmarman.

32. Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*. John, & Sons, Inc., 207 p.

33. Olaoye F., Potter, K., Doris., L. Optimizing Marketing Mix Strategy in the Era of Digital Transformation. *EasyChair Preprint*, №13734, 2024. – 11 p.

34. Wichmann, J.R.K. A global perspective on the marketing mix across time and space / J.R.K. Wichmann, A. Uppal, A. Sharma, M.G Dekimpe // *International Journal of Research in Marketing*. – 2022. – №39. – P. 502-522.

35. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 25с.

36. Зеррес, К. Контент-маркетинг. – Номос, 2023. – 399 с.

37. Handley, A., Scott, D.M., Chapman, C.C. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business (New Rules Social Media Series), Wiley, John & Sons, Incorporated (2010), 304 p.

38. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом: пер. с англ. Всеволода Иващенко. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 200 с.

39. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве: монография / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская; [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю. А. Мальцевой]; Мин-во науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 73 с.

40. Чепелева, И.А. Основы контент-маркетинга детских товаров. Трансформация потребительского рынка в контексте приоритезации качества и безопасности товаров и услуг: материалы межд. науч.-практ. интернет-конф. / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ФГБОУ ВО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, каф. товароведения [и др.]; [редкол.: Малыгина В.Д. и др.]. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2023. – 231 с. – С. 211-214.

41. Чепелева, И.А. Маркетинговые коммуникации на рынке детских товаров. Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем: LXXXI международная научно-практическая конференция, 19 марта 2024 г. – Москва: Изд. «Интернаука», 64 с. – С. 41-45.

42. Около 80% российских детей зарегистрировано в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20150924091127/http://w>

ww.digit.ru/internet/20101215/380866974.html (дата обращения 21.11.2022) – Текст: электронный.

43. Линдстром, М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – Москва: Эксмо, 2008. – 272с.

44. Белозерцев, О.В. Нейромаркетинг как инструмент воздействия на потребительское поведение / О.В. Белозерцев // Индустриальная экономика. – 2024. – №S2. – С. 65-69.

45. Moschis, G. P., Churchill, G.A. (1978) Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis, // Journal of Marketing Research. – 1978. – Vol. 15, No. 4, pp. 599-609.

46. Ekstrom, K.M. Consumer socialization in families. Marshall D., ed. Understanding Children as Consumers. London: SAGE Publ. Inc., 2010. p. 41-60.

47. Линдстром, М., Патриция, Б. Детский брендинг. – СПб.: Нева, 2004. – 316 с.

48. Солодников, В.В., Солодникова, Н.В. Изучение потребительской социализации детей: обзор зарубежного опыта / В.В. Солодников, Н.В. Солодникова // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2018. – № 2 (12). – С. 43-64. DOI: 10.28995/2073-6401-2018-2-43-64.

49. Галасюк, И.Н., Митина, О.В. Взаимодействие родителя с ребенком раннего возраста: структура и динамика родительской отзывчивости / И.Н. Галасюк, О.В. Митина // Культурно-историческая психология. – 2020. – Т. 16. – № 4. – С. 72-86. DOI: 10.17759/chrp.2020160408.

50. Галасюк, И.Н. Открытая профессиональная экспертиза методики детско-родительского взаимодействия: векторы развития психологического инструментария / И.Н. Галасюк, Т.В. Шинина, Н.Р. Иргашев, И.Г. Морозова, О.Н. Пасечник // Актуальные проблемы психологического знания. Теоретические и практические проблемы психологии. – 2018. – № 3 (48). – С. 5-24.

51. Голубев, В. Н., Девярых, С. Ю. Особенности детско-родительских отношений в старшем юношеском возрасте / В.Н. Голубев, С.Ю. Девярых // Известия Смоленского государственного университета. – 2010. – № 2. – С. 293-302.

52. Perone, S., Gartstein, M.A. Relations between dynamics of parent-infant interactions and baseline EEG functional connectivity // *Infant Behavior and Development*. 2019. Vol. 57. 101344 p. DOI:10.1016/j.infbeh.2019.101344.

53. Valcan, D.S., Davis, H., Pino-Pasternak, D. Parental Behaviours Predicting Early Childhood Executive Functions: a Meta-Analysis // *Educational Psychology Review*. 2018. Vol. 30 (3). P. 607-649. DOI:10.1007/s10648-017-9411-9.

54. Глозман, Ж.М., Винникова, Л.М. Детско-родительские отношения как фактор личностного и социального благополучия ребенка/ Ж.М. Глозман, Л.М. Винникова // *Современное дошкольное образование*. – № 2. – 2012. – С. 52-57.

55. Бамбышева, Д. Ч. Формирование потребителя в раннем возрасте (с 1 года до 7 лет) на примере популярных производителей детского питания / Д. Ч. Бамбышева // *Молодой ученый*. – 2023. – № 19 (466). – С. 225-228.

56. Сохаил, А. М. Влияние семьи, сверстников и средств массовой информации на участие детей в семейном процессе покупки / А.М. Сохаил // *Обзор управления образованием и законодательства*. – 2022. – №5(3). – С. 489-498 DOI:10.47067/real.v5i3.278.

57. Уилсон, Дж., Вуд К. Влияние детей на родительские покупки во время / Дж. Уилсон, К. Вуд // *Международный ЦНЖ*. – 2005. – №28(4). – С. 329-336 DOI:10.1111/j.1470-6431.2004.00393.x.

58. Балабанова, Л.В., Дегтярев, Д.С. Потребительские ценности как фактор воздействия на покупательское поведение / Л.В. Балабанова, Д.С. Дегтярев // *Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности*. – 2019. – №8. – С. 63-66.

59. Антошина, К.А., Чепелева, И.А. Концепция факторности в поведении целевой аудитории на рынке детских товаров / К.А. Антошина, И.А. Чепелева // Экономика и управление: проблемы, решения: научный журнал, выпуск №10, Т. 9, 2024 / Главный редактор А.Б. Ярлыкапов. – Москва: ИД «Библиотека», 2024. – 214 с. – С. 156-168.

60. Ольмезова, Н.А. Прогноз развития рынка детских товаров / Н.А. Ольмезова // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 1'(61). – С. 182-190.

61. Ольмезова, Н. А. Особенности и перспективы развития рынка детских товаров на основе маркетингового подхода / Е. М. Азарян, Н. А. Ольмезова // Инновационное развитие экономики. – 2019. – №4(52). – С. 77-82.

62. Антошина, К.А., Чепелева И.А. Тенденции импортозамещения на рынке детских товаров в контексте социально-экономического развития. Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы IX Международной научной конференции (Донецк, 15-17 октября 2024 г.). – Том 5: Экономические науки. Часть 2 / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2024. – 337 с. – С. 151-153.

63. Ольмезова, Н. А. Современные тенденции потребительского поведения покупателей на рынке детских товаров / Н. А. Ольмезова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3'(55), том 2, часть 2. – С. 159-166.

64. Калачев, С.Л., Махотина, И.А. Индустрия детских товаров и тенденции рынка игрушек в Европейском союзе и России / С.Л. Калачев, И.А. Махотина // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2022. – №6. – С. 198-206.

65. Тренды индустрии: товары для детей [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2023/trendy-industrii-tovaryu-dlya-detey/> (дата обращения 20.05.2023) – Текст: электронный.

66. Итоги 2023 года на рынке детских товаров - АИДТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://licensingrussia.ru/article/13253-itogi-2023-goda->

na-rynke-detskikh-tovarov-aidt/ (дата обращения 20.05.2023) – Текст: электронный.

67. Как изменился рынок детских товаров в 2022-2023 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://vc.ru/trade/740715-kak-izmenilsya-rynok-detskikh-tovarov-v-2022-2023-godu?ysclid=lsn6xn9hhg867608791> (дата обращения 11.06.2023) – Текст: электронный.

68. Минпромторг назвал долю российских производителей на рынке детских товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://tass.ru/ekonomika/19457433?ysclid=lsuif4x91d101550015> (дата обращения 10.12.2023) – Текст: электронный.

69. Чепелева, И.А. Основные перспективы развития рынка детских товаров. Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VIII Международной научной конференции (Донецк, 25-27 октября 2023 г.). – Том 5: Экономические науки. Часть 1 / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2023. – 340 с. – С. 320-322.

70. Майорова, Е.А. Тенденции и перспективы развития рынка игрушек / Е.А. Майорова // Российское предпринимательство. – 2019. – Том 20. – № 1. – С. 197-206.

71. Ольмезова, Н.А. Перспективные сегменты на рынке детских товаров в условиях изменяющейся рыночной среды / Н.А. Ольмезова // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т.15. №2. – С. 132- 142. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-132-142.

72. Коровникова, Н.А. Индустрия игрушек: особенности и тенденции развития // Социальные новации и социальные науки : [электронный журнал]. – 2022. – № 3. – С. 86-104. Рец. на коллективную монографию: The Marketing of Children's Toys. Critical Perspectives on Children's Consumer Culture / ed. by

R.C. Hains, N.A. Jennings. – Cham : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2021. – 304 p.

73. Чепелева, И.А. Социально-технологическая оценка безопасности детских игрушек: маркетинговый подход. Социально-экономическое и технологическое развитие Донбасса: взгляд молодых ученых: коллективная монография / С.В. Антошин, В.О. Бессарабов, Е.В. Биба [и др.]; под ред. Е.М. Азарян. – Ростов-на-Дону: Параграф, 2022 – 406 с. – глава 2.6., С. 206-230.

74. Рамазанов, Р.Г. STEM-образование: возможности и перспективы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://novator.team/post/1530> (дата обращения 05.07.2024) – Текст: электронный.

75. Антошина, К.А., Чепелева, И.А. Поколение цифровых игрушек в контексте маркетинговой науки: тенденции развития. Моделирование и прогнозирование развития отраслей социально-экономической сферы: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Моделирование и прогнозирование развития отраслей социально-экономической сферы» (Курск, 28 мая 2024 года) / Курский гос. мед. ун-т, сост. Бушина Н.С.; отв. ред. В.А. Липатов. – Курск: КГМУ, 2024. – 1 CD-ROM. – Текст: электронный. – 277 с. – С. 23-25.

76. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>

77. Антошина, К.А., Чепелева, И.А. Демографические компоненты как индикатор развития рынка детских товаров. Экономика знаний: теория, практика, перспективы развития: сб. материалов II Международной научно-практической конференции, посвященной 300-летию Российской академии наук и 55-летнему юбилею Института. – Донецк: ГБУ «Институт экономических исследований», 2024. – 1288 с. – С. 559-567.

78. Население Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс]: Режим

доступа: <https://bdex.ru/naselenie/doneckaya-narodnaya-respublika/> (дата обращения 05.09.2024) – Текст: электронный.

79. План мероприятий («Дорожная карта» по развитию индустрии детских товаров на 2020-2024 годы). – утвержден распоряжением Правительства РФ 11 июля 2020 г. №1813-р – 12 с.

80. Стратегия развития кластера индустрии детских товаров Нижегородской области [Текст]: распоряжение Правительства РФ от 18 марта 2024 г. №223-р. – 62 с.

81. Чепелева, И.А. Маркетинговое исследование потребительского поведения на рынке детских товаров. Развитие Российской Федерации в условиях новых вызовов: социально-экономические стратегии и технологические инновации молодых ученых: коллективная монография / М.Г. Абдурахимова, Е.А. Анциферова, Б.Ю. Байда [и др.]; под ред. Е.М. Азарян. – Ростов-на-Дону: Манускрипт, 2024. – 466 с. – С. 268-285.

82. Калабихина, И.Е., Средкина, Е.А. Стоимость наборов новорождённого и первоклассника как индикаторы материального благополучия семей с детьми в регионах России / И.Е. Калабихина, Е.А. Средкина // Уровень жизни населения регионов России. – 2022. – №1. – С. 60-71. DOI: 10.19181/lsprg.2022.18.1.5

83. Конвенция ООН о правах ребенка [Электронный ресурс]: одобрена Генеральной Ассамблеей ООН 20.11.1989; вступила в силу для СССР в 15.09.1990 // КонсультантПлюс: справ. правовая система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9959 (дата обращения 11.10.2024) – Текст: электронный

84. О государственных пособиях гражданам, имеющим детей [Текст]: федеральный закон от 19 мая 1995 №81-ФЗ. – 1995. – 36 с.

85. О мерах социальной поддержки многодетных семей [Текст]: указ Президента РФ от 23 января 2024 г №63. – 2024. – 4 с.

86. Сухова, А.С. Услуги по уходу за детьми: масштабы и факторы потребления российскими семьями / А.С. Сухова // Журнал исследований социальной политики. – 2012. – Том 9. – № 4. – С. 473-494.

87. Мигунова, Ю.В., Садыков, Р.М. К вопросу о здоровом и качественном питании детей в семье / Ю.В. Мигунова, Р.М. Садыков // Рациональное питание, пищевые добавки и биостимуляторы. – 2016. – № 2. – С. 67-72.

88. Попов, Е.А. Социальное благополучие человека в научном дискурсе /Е.А. Попов // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. – 2010. – № 2. – С. 16-23.

89. Барциц, А. Д. Материнский (семейный) капитал как мера дополнительной государственной социальной поддержки семей, имеющих детей / А.Д. Барциц // Научные записки молодых исследователей. – 2019. – № 2. – С. 59-65.

90. Сушкевич Е.А. Психология восприятия бренд-нейма / Е. А. Сушкевич, Т. В. Ревецкая, А. Г. Соколовская // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов / Белорусский государственный экономический университет [и др.; под общей редакцией В. С. Голика]. – Минск: А. Н. Вараксин, 2021. – С. 286-291.

91. Германчук, А.Н., Бирюченко, Е.А. Маркетинговая аналитика: специфика и значение в условиях цифровизации экономики / А.Н. Германчук, Е.А. Бирюченко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – №11-1. – Т.13. – С. 600-607.

92. Чепелева, И.А. Потребительские предпочтения на рынке детских игрушек г. Донецка Товароведение и коммерческая деятельность: актуальные проблемы, исследования и инновации: материалы VII Международной научно-практической конференции, г. Луганск, 21 апреля 2022 г. – Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2022. – 460 с.

93. Чепелева, И.А. Социально-маркетинговый аспект на рынке товаров детского назначения. Молодой исследователь: вызовы и перспективы:

СССXLVIII международная научно-практическая конференция, 18 марта 2024 г. – Москва: Изд. «Интернаука», 2024. – 296 с. – С. 116-119.

94. Чепелева, И.А. Потребительский спрос как маркетинговая индикация развития рынка детских товаров. Трансформация потребительского рынка в контексте приоритизации качества и безопасности товаров и услуг: материалы межд. науч.-практ. интернет-конф. / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ФГБОУ ВО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, каф. товароведения [и др.]; [редкол.: Малыгина В.Д. и др.]. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2024. – 191 с. – С. 169-171.

95. Чепелева, И.А. Проблемы социально-экономической поддержки потенциала сферы детства. Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития [Электронный ресурс]: сборник научных статей Международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию основания университета, Гомель, 31 октября – 1 ноября 2024 г. / редкол.: С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. С. Н. Лебедевой. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2024. – 474 С. – с. 84-87.

96. Ciferri, A., Soldi, A., Bongianni, C. Role of Socio-economic Indicators in Development and Education. *Journal of Education and Development*, 2022, pp. 15-22. URL: <https://doi.org/10.20849/jed.v6i4.1256>

97. Piekut, M. Government expenditures on household consumption – level, changes, and their relationship with socio-economic development indicators in European countries. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 2024, pp. 51-63. URL: <https://doi.org/10.22630/ASPE.2023.22.2.11>

98. Bechtel, G., Bechtel, T. GDP and Human Development. *Open Journal of Social Sciences*, 2020, pp. 333-343. URL: <https://doi.org/10.4236/jss.2020.811030>

99. Balbaa, M. Socio-Economic Indicators and their Impact on Sustainable Economic Development: An In-depth Analysis of Egypt. *International Journal of*

Economics and Financial Issues, 2024, pp. 136-145. URL: <https://doi.org/10.32479/ijefi.16016>

100. Hosan, S., Karmaker, S. C., Rahman, M., Chapman, A., Saha, B. Dynamic links among the demographic dividend, digitalization, energy intensity and sustainable economic growth: Empirical evidence from emerging economies. *Journal of Cleaner Production*, 2021, Article 129858. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129858>

101. Симонов, А.Б. Анализ некоторых социально-экономических показателей развивающихся стран / А.Б. Симонов, И.Э. Симонова, И.О. Бородин, П.В. Зайченко // *PRIMO ASPECTU*. – 2021. – №1(145). – С. 51-57. URL: <https://doi.org/10.35211/2500-2635-2021-1-45-51-57>

102. Машьякова, Е.Е., Смирнова, Е.А. Анализ социально-экономического развития Республики Крым / Е.Е. Машьякова, Е.А. Смирнова // *Научный вестник: финансы, банки, инвестиции*. – 2020. – №3(52). – С. 206-215. URL: <https://doi.org/10.37279/2312-5330-2020-3-206-215>

103. Жихаревич, Б.С., Климанов, В.В., Марача, В.Г. Шокоустойчивость территориальных систем: концепция, измерение, управление / Б.С. Жихаревич, В.В. Климанов, В.Г. Марача // *Региональные исследования*. – 2020. – № 3. – С. 4-15. URL: <https://doi.org/10.5922/1994-5280-2020-3-1>.

104. Афанасьев, М.Ю., Гусев, А.А. Экономическая сложность регионов и ее взаимосвязь с показателями социально-экономического развития / М.Ю. Афанасьев, А.А. Гусев // *Региональная экономика и управление*. – 2023. – №2(74). – Номер статьи: 7410. URL: <https://doi.org/10.24412/1999-2645-2023-274-10>.

105. Довлатова, Г.П., Каращенко, В.В. Пространственный анализ показателей социально-экономического и инновационного развития Ростовской области / Г.П. Довлатова, В.В. Каращенко // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. – 2023. – №2. – С. 277-293. URL: <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2023.14.2.277-293>.

106. Мерзликина, Г.С. Инновационное развитие регионов: новые критерии как индикаторы оценки / Г.С. Мерзликина // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. – 2020. – №3. – С. 7-18. URL: <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2020-3-7-18>.

107. Лаптева, Е.В. Анализ основных социально-экономических индикаторов уровня жизни населения Российской Федерации / Е.В. Лаптева // Век качества. – 2021. – №4. – С. 63-72.

108. Азарнова, Т.В., Трещевский, Ю.И., Папин, С.Н. Прогнозирование параметров социально-экономического развития региона с использованием аппарата нейронных сетей (на примере ВРП Воронежской области) / Т.В. Азарнова, Ю.И. Трещевский, С.Н. Папин // Современная экономика: проблемы и решения. – 2020. – №3. – С. 8- 25. URL: <https://doi.org/10.17308/merc.2020.3/2321>.

109. Habibi, F., Zabardast, M. Digitalization, education and economic growth: A comparative analysis of Middle East and OECD countries. *Technology in Society*, 2020, Article 101370. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101370>.

110. Данилов, Ю.С. Проблема увязки стратегий финансового развития с целями социально-экономического развития: аспект целевых индикаторов / Ю.С. Данилов // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2022. – №4. – С.127-153. URL: <https://doi.org/10.17323/1999-5431-2022-0-4-127-153>.

111. Zaman, K., Sarker, T. Demographic dividend, digital innovation and economic growth: the Bangladesh experience. *Asian Development Bank Institute*, 2021, 34 p.

112. Саушева, О.С., Майкова, С.Э., Кирдяшкина, С.С. Современные предпосылки формирования системы индикаторов устойчивого развития социально-экономических систем / О.С. Саушева, С.Э. Майкова, С.С. Кирдяшкина // Отходы и ресурсы. – 2020. – №2. URL: <https://doi.org/10.15862/04ECOR220>.

113. Grzega, U. Consumption indicators in the research of socio-economic development. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 2019, pp. 9-19. URL: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.7237>.

114. Zafar, M., Ali, S. Linking urbanization, human capital, and the ecological footprint in G7 countries: An empirical analysis. *Sustainable Cities and Society*, 2020, Article 102064. URL: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102064>.

115. Mamadaliev, O. Methods of selecting indicators for comprehensive assessment the socio-economic development of regions. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 2023, pp. 35-39. URL: <https://doi.org/10.36713/epra14549>.

116. Френкель, А.А., Тихомиров, Б.И., Сурков, А.А. Экономика России в 2022-2024 годах: итоги, тенденции, прогнозы. / А.А. Френкель, Б.И. Тихомирова, А.А. Сурков // *Вопросы статистики*. – 2023. – №30(3). – С.33-52. URL: <https://doi.org/10.34023/2313-6383-2023-30-3-33-52>.

117. Боркова, Е. А. Моделирование социо-эколого-экономических взаимосвязей как способ оценки устойчивого развития региона / Е.А. Боркова // *Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии*. – 2022. – №3 (53). – С. 24-30.

118. Тутыгин, А.Г., Чижова, Л.А. Индикаторы экономического поведения и ценностные ориентации населения / А.Г. Тутыгин, Л.А. Чижова // *Фундаментальные исследования*. – 2020. – №7. – С. 120-128. URL: <https://doi.org/10.17513/fr.42815>.

119. Hashemi, D.M.P. Key indicators in the concept of modernization of tools for strategizing the development of socio-economic systems. *Audit and Financial Analysis*, 2020, pp. 49-52. URL: <https://doi.org/10.38097/AFA.2020.19.64.007>.

120. Гутман, С.С., Зайцева, А.А. Комплекс индикаторов оценки реализации стратегии энергетической безопасности РФ в контексте достижения ЦУР / С.С. Гутман, А.А. Зайцева // *Научный вестник Южного*

института менеджмента. – 2020. – № 2. – С. 5-11. URL: <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2020-2-5-11>.

121. Павлова, С.В. Статистические индикаторы при моделировании социально-экономических взаимосвязей регионов/ С.В. Павлова // Экономические науки. – 2023. – № 2. – С.121-125. URL: <https://doi.org/10.14451/1.219.121>.

122. Бобков, В.Н. Социально приемлемая потребительская корзина / В.Н. Бобков, А.А. Гулюгина, Е.В. Одинцова, А.М. Сафронова // Экономические исследования. – 2019. – № 2(212). – С. 8-26. – DOI: 10.24411/1999-9836-2019-10060.

123. Олейник, О.С., Придачук, М.П. Тенденции изменения уровня бедности населения России: методы измерения и анализ социально-экономических индикаторов / О.С. Олейник, М.П. Придачук // Региональная экономика. Юг России: Волгоградский государственный университет, 2018. – №3. – С. 42-50. – DOI: 10.15688/re.volsu.2018.3.5.

124. Калабихина, И.Е., Середкина, Е.А. Стоимость наборов новорождённого и первоклассника как индикаторы материального благополучия семей с детьми в регионах России / И.Е. Калабихина, Е.А. Середкина // Уровень жизни населения регионов России. – 2022. – №1. – С. 60-71. DOI: 10.19181/lsprr.2022.18.1.5.

125. Антошина, К.А., Чепелева И.А. Социально-экономический анализ уровня детского прожиточного минимума в контексте маркетинговой науки. Актуальные вопросы современной экономики: мат. V Междунар. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург-Витебск-Астана-Донецк, 17-18 октября 2024 г. – СПб.: Изд-во БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова, 2024. – 322 с. – С. 21-23.

126. Shovon Sengupta, Tanujit Chakraborty, Sunny Kumar Singh. Forecasting CPI inflation under economic policy and geopolitical uncertainties. International Journal of Forecasting. – 2024. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2024.08.005>.

127. Cao Hoang Anh Le, Yaowen Shan, Stephen Taylor. International economic policy uncertainty and analysts' earnings forecasts. *Pacific-Basin Finance Journal*. – 2024. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2024.102403>.

128. Wencan Lin, Yunjie Wei. Economic forecasting with big data: A literature review. *Journal of Management Science and Engineering*. 2024. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2024.01.003>.

129. Михеева, Н.Н. Оценка сценариев пространственного развития Российской экономики до 2030 года / Н.Н. Михеева // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2017. – №15 – С. 405-423.

130. Саяпин, В.О. О сценарном подходе к прогнозированию / В.О. Саяпин // Вестник ТГУ. – 2010. – №10. – С. 164-168.

131. Феофанов, К. А. Сценарные возможности современного прогнозирования и управления / К. А. Феофанов // Вестник МГТУ «Станкин». – 2009. – № 4(8). – С. 126-132.

132. Чепелева, И.А. Моделирование инклюзивной деятельности как составляющая индикаторной системы социально-экономического развития страны в рамках концепции социально-этического маркетинга / К.А. Антошина, В.Д. Малыгина, И.В. Сошенко, Д.А. Гросова, И.А. Чепелева // Рынок товаров и услуг: состояние и перспективы развития в условиях цифровизации: монография / под общей редакцией Азарян Е.М.; Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: Издательство ФЛП Кириенко, 2023. – 366 с. – С. 289-314.

133. Чепелева, И.А. Прогнозирование социально-экономического развития рынка детских товаров: сценарный подход в контексте маркетинговой науки / И.А. Чепелева // Прикладные экономические исследования: научный журнал, №S2, 2024 / Главный редактор А.П. Соколов. – Вологда: ООО «УДПО», 2024. – 237 с. – С. 126-132.

134. Осипов, Д.В., Константинова, О.Б. Исследование дестабилизирующих факторов для российской экономики / Д.В. Осипов, О.Б. Константинова // Региональная и отраслевая экономика. – 2023. – №1. – С. 203-209.

135. Антошина, К.А. Чепелева, И.А. Маркетинговое стратегирование на рынке детских товаров / К.А. Антошина, И.А. Чепелева // Экономика и управление: проблемы, решения: научный журнал, выпуск №12, Т. 14, 2023 / Главный редактор А.Б. Ярлыкапов. – Москва: ИД «Библиотека», 2023. – 149 с. – С. 125-133.

136. Головин, М.Ю., Никитина, С.А. Сценарии развития мировой экономики в кратко- и среднесрочной перспективе / М.Ю. Головин, С.А. Никитина // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2020. – №6. – С. 30-40.

137. Куленцан, А.Л., Марчук, Н.А. Статистический анализ рождаемости, смертности и естественного прироста / А.Л. Куленцан, Н.А. Марчук // Вектор экономики. – 2021. – №10. – статья №42.

138. Хекало, О.Ю., Гречишникова, А.С. Рождаемость и смертность населения России / О.Ю. Хекало, А.С. Гречишникова // Аллея науки. – 2018. – Т. 4. – № 8 (24). – С. 87-91.

139. О стратегическом планировании в Российской Федерации: Федеральный закон №172-ФЗ: [принят Государственной думой 28 июня 2014 года: одобрен Советом Федерации 25 июня 2014 года].

140. Ластенко, В. Как провести SWOT-анализ для маркетинга / В. Ластенко // Глобус. – 2022. – №4 (69). – С. 77-80.

141. Князева, И. В., Ретивых, И. В. SWOT-анализ в системе территориального стратегического планирования (на примере г. Барнаула). / И.В. Князева, И.В. Ретивых // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2019. – №18 (4) – С. 634-669.

142. Dilek, S., Keskingöz, H. SWOT Analysis of Safranbolu city in terms of tourism. *International Journal of Research in Business and Social Science*. – 2016. – №5 (1). – P. 54-64.
143. Demir, S., Esbah, H., Akgün, A. Quantitative SWOT analysis for prioritizing ecotourism planning decisions in protected areas: Igneada case. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. – 2016. – №23 (5). – P. 456-468.
144. Gavriilidis, G., Metaxas, T. Strategic Planning and City/Regional Development: Review, Analysis, Critique and Applications for Greece. *Munich Personal RePEc Archive*. – 2017. – Paper No. 81131.
145. Madsen, D. Ø. SWOT analysis: A management fashion perspective. *International Journal of Business Research*. – 2016. – №16 (1). – P. 39-56.
146. Lenie, K., Vanhoof, K. A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises. *Decision Support Systems*. – 1999. – №2 (Т. 26). – P. 125-135.
147. Мохаммад, А., Дилипан, П. / SWOT-анализ больших данных. Май 2016 г., *The Journal of Education for Business*. – 2016. – №91 (5). – P. 1-6.
148. Зельднер, А. Г. Место стратегирования в понятийно-категориальной системе прогнозирования / А.Г. Зельднер // *Экономические науки*. – 2012. – № 8. – С. 7-15.
149. Freytag, P. V., Munksgaard, K. B., Clarke A. H., Damgaard, T. M. Organizing and strategizing in changing networks: contributions to theory, methodology and management // *Industrial marketing management*. – 2016. – Vol. 58. – P. 4-10. DOI 10.1016/j.indmarman.2016.06.009.
150. Никонова, А. А. Методологические аспекты стратегирования научно-технологического развития нестационарной экономики vs практика стратегического планирования и проектирования в РФ / А.А. Никонова // *Россия: тенденции и перспективы развития: ежегодник*. – 2021. – №16. – Ч. 1. – С. 203-209.

151. Bryson, J. M., Crosby, B. C., Seo, D. Strategizing on behalf of social enterprises: the case of the Metropolitan Economic Development Association and Catalyst // *Public management review*. – 2022. – Vol. 24, iss. 1. – P. 124-141. DOI 10.1080/14719037.2020.1798128.

152. Дворядкина, Е.Б., Простова, Д.М. Региональные стратегические приоритеты развития и социально ориентированные некоммерческие организации / Е.Б. Дворядкина, Д.М. Простова // *Управленец*. – 2021. – № 4. – Т. 12. – С. 106-119.

153. Ярошевич, Н. Ю. Стратегирование: развитие научной парадигмы / Н.Ю. Ярошевич // *e-FORUM*. – 2022. – № 1. – Т. 6.

154. Козырев, А. А. Исследуя методологические основы стратегирования социально-экономического развития / А.А. Козырев // *Экономика в промышленности*. – 2020. – № 4 – Т. 13. – С. 434-447.

155. Никонова, А.А., Красильникова, Е.В., Иванова, О.П. Экосистемное мышление в стратегировании экономики / А.А. Никонова, Е.В. Красильникова, О.П. Иванова // *Beneficium*. – 2022. – №1 (42). – С. 74-84.

156. Молодцова, О.П. Факторы, влияющие на научно-технологическую деятельность в регионе / О.П. Молодцова // *Стратегии бизнеса*. – 2022. – №12. – С. 306-310.

157. Возиянова, Н.Ю., Гончаренко, М.А. Алгоритм создания сильной бренд-стратегии предприятия / Н.Ю. Возиянова, М.А. Гончаренко // *Торговля и рынок*. – 2019. №2. – Т.2. – С. 68-79.

158. Балабанова, Л.В. Диагностика внутренних маркетинговых рисков предприятия / Л.В. Балабанова, Е.В. Сардак, Е.А. Анциферова // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. – 2024. – №3. – С. 233-242.

159. Германчук, А.Н. Управление экономическим потенциалом предприятий в условиях нестабильности внешней среды / А.Н. Германчук // *Торговля и рынок*. – 2020. – №3-2. – Т.2. – С. 57-63.

160. Петенко, И.В. Маркетинговые стратегии для нишевых сегментов рынка детских товаров / И. В. Петенко // Индустриальная экономика. – 2024. – №S2. – С. 35-40.

161. Коваленко Н.В., Брюхина Н.Г. Адаптация маркетинговых стратегий в условиях экономической нестабильности / Н.В. Коваленко, Н.Г. Брюхина //

162. Чепелева, И.А. Модели потребительского поведения на рынке товаров детского ассортимента / И.А. Чепелева / Экономика и предпринимательство: научный журнал, выпуск 4 (165), 2024 / Главный редактор В.А. Чевычелов. – Москва: «Onebook», 2024. – 1370 с. – С. 174-177.

163. Елизаров, В.В. Целевые показатели демографического развития России на 2024 год: поможет ли опыт недавнего прошлого в их достижении? / В.В. Елизаров // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2018. – Т. 211. – № 3. – С. 322-350.

164. Андропова, Л.Н., Ланцова, Н.М. Демографические тенденции и государственная демографическая политика: Россия и зарубежный опыт / Л.Н. Андропова, Н.М. Ланцова // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2022. – С. 266-285. DOI: 10.47711/2076-318-2022-266-285.

165. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года. Указ Президента № 204 от 7 мая 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения 06.08.2024) –Текст: электронный.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Справки о внедрении результатов исследований



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»
(ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»)
283050, Донецкая Народная Республика,
г. Донецк, ул. Щорса, д. 31
Тел.: +7 (856) 304-18-99
E-mail: info@donnuet.ru
ОКПО 75113940, ОГРН 1229300078567
ИНН/КПП 9303012996/930301001

От 11.02.21 № 02/1163

На № _____ от _____

АКТ

о внедрении в учебный процесс результатов диссертационной работы
Чепелевой Ирины Алексеевны

**«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ИНДИКАТОР
ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ
НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ»**

Аспирантом Чепелевой И.А. в рамках преподавания учебных дисциплин «Основы научных исследований» и «Стратегический менеджмент в предприятиях ресторанного хозяйства» на кафедре технологии и организации производства продуктов питания имени Коршуновой А.Ф. проанализированы и получили дальнейшее развитие теоретические основы изучения феномена поведения потребителей на рынке детских товаров в контексте детского меню, а предложенные маркетинговые стратегии, базирующиеся на проявлении поведения потребителей в социально-экономических индикаторах, способны не только удовлетворять текущие нужды и ожидания потребителей, тем самым создавая положительный потребительский опыт, но и прогнозировать будущие изменения в их поведении на фоне глобальных тенденций.

Проректор по учебно-методической работе
ФГБОУ ВО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского»
д.э.н., доц.

Л.В. Крылова

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ТОРГОВЫЙ ДОМ «ГОРНЯК»
Подразделение «Отдел Продаж Импорт»
Идентификационный код юридического лица 50000641

ДНР, 83045, г. Донецк, Ленинский район, ул. Луговцова, д. 1

Регистрационный номер

15/01-10 от 30.10.2024 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы

Чепелевой Ирины Алексеевны

«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ИНДИКАТОР
ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ
НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ»

В деятельность предприятия принята к внедрению авторская матрица индикаторов сенсорного маркетинга, которая дифференцирует сенсорное восприятие детских товаров по категориям и подкатегориям. Предложенная Чепелевой И.А. авторская матрица индикаторов сенсорного маркетинга позволяет выявить наиболее эффективные к применению приемы сенсорного маркетинга при продвижении отдельных групп детских товаров





**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«СЛАДКИЙ ПОТОК»**

Юридический адрес: 286120, ДНР, г.Макеевка, Червоногвардейский р-н, ул.Черниговская, д.25
ОГРН 1229300032796 ИНН 9311005329 КПП 931101001, Выписка № ЮЭ9965-22-215292282 от 30.11.2022 г.
Текущий счет 40702810409300311158 в ПАО «ПРОМСВЯЗЬБАНК», Кор.счет 30101810400000000555.БИК банка 044525555
тел.: +7(949) 099-50-44, +7(949) 305-66-55

Исх. № 7753/2024
от 11.09.2024

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы

Чепелевой Ирины Алексеевны

**«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ИНДИКАТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ**

НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ»

Справка выдана в том, что Чепелевой И.А. предложен маркетинговый план фокус-групп в контексте потребительского поведения детей, способствующий адаптации предложений и маркетинговых стратегий предприятия с целью обеспечения конкурентного преимущества на рынке питания для детей среднего и старшего школьного возраста.

Практическая ценность предложенной маркетинговой поведенческой модели заключается в ее способности объединять стратегические и тактические уровни управления маркетинговыми процессами, создавая единую когерентную стратегию.

Директор ООО «СЛАДКИЙ ПОТОК»



Р.В. Кальницкий

Регистрационный номер
27-620/11 от 05.11.2024 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы
Чепелевой Ирины Алексеевны
«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ИНДИКАТОР
ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ
НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ»

В ходе анализа социально-экономических тенденций как индикатора развития рынка детских товаров выявлено состояние и перспективы развития рынка детских товаров.

Предложенная модель информационных потоков маркетинга на рынке детских товаров, состоящая из блоков субъектов рынка детских товаров, их потребностей и выявленных особенностей, которые отличаются обоснованностью потоковых направлений, сформированных по результатам социально-экономических исследований на рынке детских товаров, позволяет в разрезе индикаторов поведения потребителей эффективно применять необходимые маркетинговые инструменты.

ИП Зегейкина И.А. 

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Распределение домашних хозяйств, имеющих детей в возрасте до 16 (18) лет, по степени удовлетворенности своим финансовым положением за 2023 г. (систематизировано автором по данным источника [1])

Тип домашних хозяйств	Домашние хозяйства, оценившие своё финансовое положение следующим образом					
	не хватает денег даже на еду	денег хватает на еду, но покупать одежду и оплачивать жилищно-коммунальные услуги затруднительно	денег хватает на еду и одежду, но не могут позволить себе покупку товаров длительного пользования	денег хватает на еду, одежду и товары длительного пользования, но не могут позволить себе покупку автомобиля, квартиры, дачи	средств достаточно, чтобы купить все, что считают нужным	затруднились ответить
Все домашние хозяйства	0,0	11,2	48,7	36,6	3,4	0,1
из них имеющие детей в возрасте 16 (18) лет:	0,0	10,2	45,6	39,4	4,8	0,0
Из числа домохозяйств с детьми, состоящие:						
из 2 человек с 1 ребенком	0,0	21,6	60,6	15,9	1,9	0,0
из 3 человек						
с 1 ребенком	0,0	8,9	47,7	40,5	2,8	0,1
с 2 детьми	0,0	8,7	47,3	41,3	2,7	0,0
из 4 человек						
с 1 ребенком	0,0	7,9	50,2	39,2	2,7	0,0
с 2 детьми	0,0	8,8	44,3	41,4	5,3	0,2
с 3 детьми	0,0	8,3	43,8	41,0	7,0	0,0
из 5 и более человек						
с 1 ребенком	0,0	8,8	40,6	42,6	7,1	0,8
с 2 детьми	0,0	11,6	44,5	35,5	8,5	0,0
с 3 детьми	0,0	8,3	37,5	27,2	26,9	0,0
с 4 и более детьми	0,1	13,5	47,5	36,5	2,5	0,0

ПРИЛОЖЕНИЕ В	
Анкета по выявлению потребительских предпочтений на рынке детских товаров г. Донецка	
Вопрос	Варианты ответа
В1. Где Вы приобретаете детские товары?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркет-плейсы 2. Рынки, ярмарки 3. Гипермаркеты и магазины 4. Специализированные детские магазины
В2. Каким фактором Вы руководствуетесь при выборе игрушки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Личное желание ребенка 2. Стоимость игрушки 3. Воспитательное влияние 4. Имидж торговой марки 5. Качество
В3. Средства детской гигиены каких торговых марок Вы предпочитаете приобретать?	<ol style="list-style-type: none"> 1. «Jonsons Baby» 2. «Bubchen» 3. «Умка» 4. «Ушастый нянь» 5. Нет явных предпочтений
В4. Детское питание каких торговых марок Вы предпочитаете приобретать?	<ol style="list-style-type: none"> 1. «Агуша» 2. «Тема» 3. «Nestle» 4. «ФрутоНяня» 5. «Humana» 6. «Сады Придонья» 7. Нет предпочтений
В5. Детскую одежду каких торговых марок Вы предпочитаете приобретать?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Известные торговые марки 2. Немарочная продукция 3. Затрудняюсь ответить
В6. Детские игрушки каких торговых марок Вы предпочитаете приобретать?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Известные торговые марки 2. Немарочная продукция 3. Затрудняюсь ответить
В7. Для ребенка какого возраста Вы приобретаете игрушки?	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0-3 года 2. 4-6 лет 3. 7-12 лет 4. Старше 12 лет
В8. Укажите свой пол	<ol style="list-style-type: none"> 1. Женский 2. Мужской
В9. Укажите какую сумму Вы готовы тратить на детские товары ежемесячно?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Около 10000 т.р. 2. Не более 5000 т.р. 3. До 5000 т.р. 4. Не имеет значения 5. Затрудняюсь ответить
В10. Укажите свой ежемесячный доход	<ol style="list-style-type: none"> 1. До 20000 руб. 2. Более 30000 руб. 3. Более 50000 руб.
В11. Укажите сколько детей в Вашей семье	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1 2. 2 3. Более 2

Questionnaire to identify consumer preferences at the children's goods market in Donetsk	
Question	Answer options
Q1. Where do you buy children's products?	5. Marketplaces 6. Markets, fairs 7. Hypermarkets and shops 8. Specialized children's stores
Q2. What factor do you use when choosing a toy?	6. The child's personal wish 7. Cost of the toy 8. Educational influence 9. Brand image 10. Quality
Q3. What brands of baby hygiene products do you prefer to buy?	6. «Jonsons Baby» 7. «Bubchen» 8. «Umka» 9. «Eared Nanny» 10. There are no clear preferences.
Q4. What brands of baby food do you prefer to buy?	8. «Agusha» 9. "Theme" 10. «Nestle» 11. «Frutonyanya» 12. «Humana» 13. «Gardens of Pridonya» 14. No preferences
Q5. What brands of children's clothing do you prefer to buy?	4. Famous brands 5. Non-branded products 6. I find it difficult to answer
Q6. What brands of children's toys do you prefer to buy?	4. Famous brands 5. Non-branded products 6. I find it difficult to answer
Q7. For what age of child do you buy toys?	5. 0-3 years 6. 4-6 years 7. 7-12 years 8. Over 12 years old
B8. Please indicate your gender.	3. Female 4. Male
Q9. Indicate how much money you are willing to spend on baby products monthly?	6. About 10,000 RUB 7. No more than 5000 RUB 8. Up to 5000 RUB 9. Doesn't matter 10. I find it difficult to answer
Q10. Please indicate your monthly income.	4. Up to 20,000 RUB. 5. More than 30,000 RUB 6. More than 50,000 RUB
B11. Indicate how many children are in your family.	4. 1 5. 2 6. More than 2

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Валидность потребительских предпочтений

на рынке детских товаров г. Донецка

В1. Где Вы приобретаете детские товары?					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Маркет-плейсы	174	35,0	35,0	35,0
	Рынки, ярмарки	37	7,4	7,4	42,4
	Гипермаркеты и магазины	57	11,3	11,3	53,8
	Специализированные детские магазины	232	46,3	46,3	100,0
	Всего	500	100,0	100,0	
В2. Каким фактором Вы руководствуетесь при выборе детского товара?					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Личное желание ребенка	207	41,3	41,3	41,3
	Стоимость	100	20,0	20,0	61,3
	Функциональность	100	20,0	20,0	81,3
	Имидж торговой марки	7	1,3	1,3	82,5
	Качество	86	17,4	17,4	100,0
	Всего	500	100,0	100,0	
В3. Средства детской гигиены каких торговых марок Вы предпочитаете приобретать?					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	«Jonsons Baby»	144	28,7	28,7	28,7
	«Bubchen»	24	5,0	5,0	33,8
	«Умка»	207	41,3	41,3	75,0
	«Ушастый нянь»	37	7,5	7,5	82,5
	Нет явных предпочтений	88	17,5	17,5	100,0
	Всего	500	100,0	100,0	
В4. Детское питание каких торговых марок Вы предпочитаете приобретать?					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	«Агуша»	68	13,8	13,8	13,8
	«Тема»	232	46,3	46,3	60,0
	«Nestle»	38	7,5	7,5	67,5
	«ФрутоНяня»	24	5,0	5,0	72,5
	«Humana»	31	6,3	6,3	78,8
	«Сады Придонья»	19	3,8	3,8	82,5
	Нет предпочтений	88	17,5	17,5	100,0
	Всего	500	100,0	100,0	
В5. Детскую одежду каких торговых марок Вы предпочитаете приобретать?					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Известные торговые марки	107	21,3	21,3	21,3

	Немарочная продукция	200	40,0	40,0	61,3
	Затрудняюсь ответить	193	38,8	38,8	100,0
	Всего	500	100,0	100,0	
В6. Детские игрушки каких торговых марок Вы предпочитаете приобретать?					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Известные торговые марки	107	21,3	21,3	21,3
	Немарочная продукция	200	40,0	40,0	61,3
	Затрудняюсь ответить	193	38,8	38,8	100,0
	Всего	500	100,0	100,0	
В7. Для ребенка какого возраста Вы приобретаете детские товары?					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	0-3 года	88	17,5	17,5	17,5
	4-6 лет	119	23,8	23,8	41,3
	7-12 лет	250	50,0	50,0	91,3
	Старше 12 лет	43	8,8	8,8	100,0
	Всего	500	100,0	100,0	
В8. Укажите свой пол					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Женский	394	78,8	78,8	78,8
	Мужской	106	21,3	21,3	100,0
	Всего	500	100,0	100,0	
В9. Укажите какую сумму Вы готовы тратить на детские товары ежемесячно?					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Около 10000 т.р.	13	2,5	2,5	2,5
	Не более 5000 т.р.	194	38,8	38,8	41,3
	До 5000 т.р.	218	43,8	43,8	85,0
	Не имеет значения	50	10,0	10,0	95,0
	Затрудняюсь ответить	25	5,0	5,0	100,0
	Всего	500	100,0	100,0	
В10. Укажите свой ежемесячный доход					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	До 20000 руб.	19	3,8	3,8	3,8
	Более 30000 руб.	188	37,5	37,5	41,3
	Более 50000 руб.	293	58,8	58,8	100,0
	Всего	500	100,0	100,0	
В11. Укажите сколько детей в Вашей семье					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	345	69	69	69,0
	2	115	23	23	92,0
	Более 2	40	8	8	100,0
	Всего	500	100,0	100,0	

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Динамика показателей социально-экономического развития Российской Федерации
в контексте развития индустрии детских игрушек

№ п/п	Индикатор	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	ВВП на душу населения (в текущих ценах, руб.)	580916	621870,5	702627,7	741097,4	728860,2	922264	1057766,5	1176687,4
2	ВВП (млрд. руб.)	123143,8	125393,2	128912,2	131745,8	128249,7	135773 8	134080,6	138973,6
3	Инфляция (%)	5,4	2,5	4,3	3	4,9	8,39	11,94	7,42
4	Прожиточный минимум (руб.)	9691	9786	10213	10609	11329	11653	12654	14375
5	Средняя номинальная заработная плата (руб.)	36709	39167	43724	47867	51344	57244	65338	73709
6	Потребительские расходы на детей (Домашние хозяйства, имеющие детей в возрасте до 16 лет (руб.))	11790,78	12974,04	14486,6	15555	15655,2	17483, 8	19438,5	20073,6
7	Величина прожиточного минимума на ребенка до 16 лет (руб.)	9434	9603	9950	10383	11140	11303	13501	13944
8	Стоимость минимального набора продуктов питания (руб.)	3701,89	3749,64	3989,17	4067,71	4456,02	5234,8	5562,58	5890,61
9	Коэффициент рождаемости	1,98	1,748	1,579	1,504	1,505	1,505	1,416	1,283
10	Количество заключенных браков	985836	1049735	893039	950167	770857	923550	1053756	922306
11	Численность детей в возрасте до 14 лет (млн.чел.)	24984	25548	25818	25942	25937	25888	25823	25540
12	Объем рынка детских товаров (трлн руб)	0,53	0,529	0,78	0,814	0,832	0,99	1,035	1,17
13	Объем розничных продаж игрушек (млн руб)	80382,6	108347,8	136313	170824	182299	220460	251321	276139
14	Продажи игрушек на внутреннем рынке (млн шт)	2119,42	2059,47	2009,4	1947,5	1807,7	1900,2	1733,3	1699,77
15	Производство игрушек (млрд руб)	142	154	165	176	189	198	210	221

16	Объем инновационных товаров и услуг в сфере информационных технологий (млн руб)	-	3 989,0	3 019,0	9 161,9	11 138,7	41 085,1	38 503,2	46690,7
17	Число персональных компьютеров, используемых в учебных целях на 100 обучающихся государственных и муниципальных общеобразовательных учреждений	14	14	14	15	16	17	17	18
18	Оборот рынка образовательных технологий (млрд руб)	-	-	12	35	50	75	88	118
19	Наличие у детей в возрасте от 9 до 18 лет навыков работы с персональным компьютером (в % к общей численности детей соответствующего возраста)	93,9	96,2	95,4	96,6	96,4	95,1	95,5	96,1
20	Доля детей в возрасте 3 - 18 лет, посещающих дополнительные образовательные (развивающие) занятия, в том числе на бесплатной основе, в % к общему числу детей в соответствующем возрасте	56,3	54,4	56,9	56,3	55,9	55,2	53,9	54,2
21	Охват детей в возрасте 1-6 лет дошкольным образованием (в % от численности детей в возрасте 1-6 лет)	66,5	66,5	66,05	67,7	70,7	73,3	74	75,07
22	Доля детей с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся в общеобразовательных учреждениях, в общей численности обучающихся в общеобразовательных учреждениях, %	3,9	4	4,1	4,3	4,4	4,8	4,84	5,1

23	Количество детей-инвалидов в возрасте до 18 лет	640	651	671	689	704	729	722	748
24	Численность детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в возрасте до 18 (23) лет, имеющих право на получение мер социальной поддержки за счет средств бюджета субъекта Российской Федерации	463986	481083	481284	475958	475741	464258	454699	435438
25	Средний размер назначенных социальных пенсий детей-инвалидов в возрасте до 18 лет (руб.)	12339	12837,4	13030,8	13402,1	13675,9	14500,3	14998,4	17961
26	Количество организаций для детей, осуществляющих стационарное социальное обслуживание, единиц	141	251	228	235	243	228	224	252
27	Численность детей в возрасте до 16 (18) лет, на которых назначено ежемесячное пособие по субъектам Российской Федерации	7749591	7263219	7020959	6997068	7695551	6841175	5716299	6144927
28	Молодежь, которая не учится, не работает и не приобретает профессиональных навыков в возрасте 15-24 лет, в общей численности населения соответствующей возрастной группы, %	12,4	10,5	10,2	10,6	10,9	10,2	10,1	9,7
29	Доля детей, занятых в опасных условиях, среди лиц в возрасте 5-17 лет, %	1,2	0,4	0,2	0,2	0,3	0,1	0,6	0,1
30	Дети, которые не посещают школу, на начало года (% от возрастной группы)	0,11	0,09	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,01

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Корреляционная матрица показателей весьма высокой прямо и обратно пропорциональной взаимосвязи
(нумерация показателей соответствует порядковым номерам, приведенным в Приложении Д)

	1	2	4	5	6	7	8	9	12	13	14	15	16	17	18	21	22
4	0,97	0,10	1														
5	0,98	0,18	0,99	1													
6	0,97	0,22	0,94	0,98	1												
7	0,97	0,04	0,97	0,98	0,96	1											
8	0,98	0,32	0,96	0,98	0,97	0,96	1										
9	-0,83	-0,12	-0,84	-0,88	-0,92	-0,82	-0,81	1									
12	0,95	0,28	0,93	0,96	0,98	0,91	0,94	-0,92	1								
13	0,96	0,26	0,95	0,98	0,99	0,95	0,96	-0,92	0,98	1							
14	-0,85	-0,03	-0,93	-0,94	-0,94	-0,95	-0,90	0,90	-0,91	-0,95	1						
15	0,94	0,25	0,95	0,98	0,99	0,95	0,96	-0,93	0,97	0,99	-0,96	1					
16	0,94	0,45	0,88	0,93	0,93	0,87	0,97	-0,77	0,89	0,94	-0,77	0,92	1				
17	0,94	0,37	0,95	0,97	0,94	0,93	0,98	-0,81	0,93	0,96	-0,90	0,96	0,96	1			
18	0,96	0,96	0,97	0,98	0,97	0,94	0,97	-0,92	0,98	0,99	-0,89	0,99	0,94	0,99	1		
20	-0,55	-0,07	-0,63	-0,63	-0,60	-0,69	-0,67	0,42	-0,44	-0,59	0,57	-0,59	-0,65	-0,63	-0,94		
21	0,91	0,37	0,93	0,95	0,93	0,93	0,98	-0,76	0,90	0,94	-0,90	0,95	0,96	0,99	0,97	1	
22	0,97	0,35	0,95	0,98	0,98	0,94	0,99	-0,86	0,96	0,98	-0,91	0,98	0,97	0,99	0,99	0,97	1
23	0,93	0,38	0,92	0,95	0,96	0,89	0,94	-0,91	0,97	0,98	-0,92	0,98	0,92	0,97	0,98	0,94	0,98
24	-0,82	-0,07	-0,87	-0,82	-0,72	-0,84	-0,83	0,49	-0,71	-0,72	0,66	-0,70	-0,91	-0,81	-0,96	-0,80	-0,78
25	0,98	0,10	0,98	0,95	0,89	0,92	0,91	-0,81	0,88	0,90	-0,85	0,89	0,85	0,90	0,92	0,86	0,92
30	-0,85	-0,19	-0,84	-0,87	-0,89	-0,79	-0,80	0,98	-0,94	-0,91	0,88	-0,92	-0,72	-0,81	-0,86	-0,76	-0,86