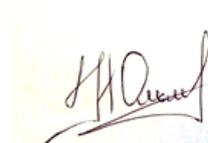


Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Ольмезова Надежда Александровна

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

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

Донецк – 2022

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор
Азарян Елена Михайловна

Официальные оппоненты: **Петенко Ирина Валентиновна,**
доктор экономических наук, профессор,
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики

Лепя Роман Николаевич,
доктор экономических наук, профессор,
депутат Народного Совета Донецкой Народной Республики

Салита Светлана Викторовна,
доктор экономических наук, профессор,
Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», заведующий кафедрой финансов и кредита

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики
«Луганский государственный аграрный университет»

Защита состоится «20» декабря 2022 г. в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062) 337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 283017, г. Донецк, бул. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «___» _____ 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., доцент

А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Рынок детских товаров является специфическим и динамично развивающимся звеном экономики отрасли, поскольку формирует покупательское поведение будущих потребителей продукции, а, следовательно, требует проведения всестороннего анализа и разработки стратегических направлений его развития. В настоящий момент рынок детских товаров в Донецкой Народной Республике переживает не самый благоприятный период, обусловленным тяжелой экономической и политической обстановкой в стране. Поэтому следует четко осознавать все особенности и проблемы работы в данном сегменте рынка, в связи с чем особенно остро стоят вопросы поиска новых маркетинговых решений, стимулирующих развитие индустрии детских товаров.

Маркетинг на рынке детских товаров направлен на предложение потребителю качественной, безопасной и доступной продукции, позволяет заинтересовать ребенка товаром и вызвать доверие у его родителей, что обеспечивает формирование положительного отношения к детским брендам и способствует появлению лояльных потребителей. Научная значимость вопросов развития маркетинга на рынке детских товаров и необходимость проведения дополнительных научных исследований обусловили актуальность выбранной темы диссертационной работы.

Степень разработанности проблемы. Существенный вклад в формирование и развитие общей теории и методологии маркетинга на потребительском рынке внесли следующие отечественные и зарубежные ученые: Е.М. Азарян, Л.В. Балабанова, Н.Ю. Возиянова, А.Н. Германчук, П.Диксон, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р.Н. Лепа, Дж. О'Шонесси, Н.А. Нагапетьянц, С.В. Салита, Т.Н. Черемисина. Анализом рынка детских товаров и особенностей его функционирования на основе маркетингового подхода занимались Б.В. Артамонов, Э.М. Афанасьева, С.М. Бороздина, И.А. Гаджибекова, И.Ю. Глинская, Д.А. Дражан, Я. В. Золотова, А.О. Зверева, М. Карпова, Н.П. Кетова Н.П., Е.А. Кириллова, Ю. Г. Леонова, М. Линдстром, Е.В. Мамонова, М.С. Пантелеева, И.В. Петенко, П.П. Талецкий, Р.А. Танташев, В.А. Титова, М.Е. Цой, В.Ю. Щеколдина, М.Е. Цой,

При изучении научного направления исследования как нейромаркетинг, хотелось бы выделить ряд ученых, которые проводили исследование и изучали особенности нейромаркетинга и его влияния на рынок товаров и услуг, в том числе на рынок детских товаров. Это такие ученые как: Березина А.А., Грановская И.Ю., Груздева Е.А., Медведева В.С., Назаренко А.К., Сараева О.Н.

Несмотря на значительное количество исследований в данном направлении, остаются нерешенными проблемы, связанные с теоретическим обоснованием принципов и методов работы на рынке детских товаров, оптимизации портфеля продаж детских товаров, технологии виртуального маркетинга и нейромаркетинга в организации торговли на рынке детских товаров. Необходимость решения указанных проблем теоретического, методического и практического характера реализации маркетинговой политики на рынке детских товаров с учетом зарубежного опыта и специфики

отечественного рынка определили выбор темы диссертации, ее целевую установку, задачи и содержание исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертации является комплексное решение проблемы формирования теоретических и научно-методологических основ развития маркетинга на рынке детских товаров.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть социально-экономическую сущность маркетинга на рынке детских товаров;
- определить специфику и принципы маркетинга на рынке детских товаров;
- сформировать концепцию маркетинга на рынке детских товаров;
- исследовать состояние и современные тенденции развития рынка детских товаров;
- осуществить сегментацию рынка детских товаров;
- обосновать модель принятия решения о покупке детских товаров;
- изучить особенности применения и инструменты реализации интернет-маркетинга на рынке детских товаров;
- разработать концептуальную модель виртуального маркетинга на рынке детских товаров;
- сформировать механизм сетевого взаимодействия на рынке детских товаров;
- представить инструментарий нейромаркетинга на рынке детских товаров в условиях активизации их продвижения;
- разработать структурно-компонентный подход к повышению лояльности покупателей и потребителей детских товаров;
- разработать апгрейд цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейромаркетинга;
- разработать комплексный подход в формировании портфеля продаж детских товаров;
- сформировать модель оптимального портфеля детских товаров на основе инновационных маркетинговых технологий;
- разработать маркетинговую стратегию предприятий на рынке детских товаров.

Объектом исследования являются процессы развития маркетинга на рынке детских товаров.

Предметом исследования являются теоретико-методологические основы и прикладные направления развития маркетинга на рынке детских товаров.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов: 9.4. Состояние, тенденции и диагностика развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды функционирования субъектов хозяйствования, сегментация рынков и определение рыночных ниш; 9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Современные информационные технологии

в маркетинге; 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге; 9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Научная новизна сформулированных результатов заключается в системном подходе к формированию теоретических и научно-методологических положений развития маркетинга на рынке детских товаров:

впервые:

разработана концепция маркетинга на рынке детских товаров, которая представляет собой научно-обоснованную систему взглядов на процесс формирования маркетинговой политики, направленной на удовлетворение потребностей специфической целевой аудитории, что будет способствовать повышению уровня ее лояльности к бренду и обеспечит получение желаемых финансовых результатов;

обоснован базис маркетинговой политики предприятий на рынке детских товаров – мультикритериальный маркетинг изменяющихся интересов (МССИ-маркетинг), основанный на изменяющейся структуре интересов пользователя в соответствии с его возрастной группой, и многокритериальной оценке товаров, с точки зрения лица, ответственного за покупку;

определены принципы маркетинга на рынке детских товаров: мультикритериальность; гибкость; этичность; интерактивность; инновационность, что позволит осуществлять маркетинговую деятельность на качественно новом уровне и будет способствовать более полному удовлетворению запросов и потребностей конечных потребителей;

предложена концептуальная модель виртуального маркетинга на рынке детских товаров, которая в отличие от существующих предполагает дифференцированное использование инструментария интернет-маркетинга в зависимости от стадий взаимодействия с целевой аудиторией (привлечение, вовлечение, удержание) в разрезе потребителей и покупателей, что будет способствовать формированию их приверженности и лояльности к брендам предприятий и товаров;

усовершенствованы:

структурно-компонентный подход к повышению лояльности покупателей детских товаров, который дополнен сгруппированными внешними и внутренними факторами обеспечения лояльного потребительского поведения на рынке детских товаров, в отличие от уже предложенных разработок, включает технологии комьюнити-маркетинга, что позволит учитывать драйверы потребительской активности в процессе разработки маркетинговой стратегии на рынке детских товаров;

инструментарий нейромаркетинга на рынке детских товаров для воздействия на потребительское поведение, покупательскую активность и заинтересованность, отличающиеся использованием инновационных технологий зависимости от рационального или эмоционального мотивов поведения. Практическая значимость внедрения инструментария

нейромаркетинга на рынке детских товаров заключается в формировании потребностей и вкусов потребителей, оптимизации эффективности рыночных коммуникаций, расширении границ коммуникационной политики, формировании прогрессивных медиа-стратегий продвижения детских товаров;

апгрейд цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейромаркетинга, который, в отличие от существующих, включает этапы, инструменты и методы внедрения цифровых технологий для повышения эффективности функционирования рынка детских товаров и услуг, что будет способствовать увеличению спроса на передовые технологии нейромаркетинга при исследовании поведения потенциальных потребителей;

модель оптимального портфеля детских товаров, которая в отличии от существующих основана на выборе оптимального портфеля детских товаров при следующих допущениях: в качестве доходности продаж детских товаров принято математическое ожидание доходности, риском продажи считается среднее квадратическое отклонение доходности, степень и характер взаимосвязи между продажами выражены в виде ковариации исследуемых величин. Это позволит обеспечить оптимальную структуру ассортимента товаров для более полного удовлетворения спроса потребителей;

научно-методологический подход к выбору маркетинговой стратегии предприятия на рынке детских товаров, основанный на мотивах поведения и вовлеченности покупателя. Вовлеченность бывает высокой и низкой: высокая вовлеченность характерна для товаров и услуг длительного использования, с высокими издержками переключения, а также товаров, с которыми связаны экономические риски из-за их высокой стоимости; товары с низкой вовлеченностью приобретаются спонтанно, без изучения различных вариантов;

матрица факторов потребительского выбора детских товаров, которая в отличии от существующих основана на ранжировании приоритетов потребительских предпочтений в зависимости от возрастных характеристик целевого сегмента рынка и товарной группы детских товаров, что является основой принятия решений для разработки программы маркетинговых действий предприятия на рынке и будет способствовать лучшему пониманию запросов, мотивов и предпочтений поведения покупателей и потребителей на рынке детских товаров;

получили дальнейшее развитие:

понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: «*маркетинг на рынке детских товаров*» (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; «*апгрейд цифровых технологий*» (процесс принятия решения о внедрении цифровых технологий на основе анализа потребительского поведения, изучения реакции потребителей, подбора наиболее целесообразных технологий и оценки эффективности их применения);

модель принятия решений о покупке детских товаров, как важного концепта развития рынка детских товаров, которая в отличие от существующих учитывает конфликт привлекательности и доверия при покупке детских товаров, которая дополнена такими вариантами принятия решений, когда решение о покупке принимает взрослый; решение о покупке взрослый и ребенок принимают вместе; решение принимает ребенок самостоятельно. При этом отмечено, что возникающий конфликт мнений необходимо разрешать правильным подходом в принципах маркетинга, т.е. при том, что товар безусловно должен быть привлекательным для ребенка, взрослые должны быть абсолютно убеждены в том, что этот товар безопасен и можно спокойно доверить его своему ребенку;

механизм сетевого взаимодействия на рынке детских товаров, который в отличие от существующих основан на использовании передовых digital-технологий и инструментах stealth-маркетинга, что позволит сформировать новую парадигму взаимодействия на рынке детских товаров на основе внедрения цифровых интерактивных технологий и расширения возможностей медиа-пространства для детей и их родителей;

аналитический подход к сегментации рынка детских товаров, особенностью которой является комбинирование демографических (возраст), поведенческих (принятие решений о покупке и влияние референтных групп) и психографических (мотивы выбора) критериев, что позволило представить более полную характеристику рассматриваемых сегментов рынка и будет способствовать разработке эффективной маркетинговой стратегии предприятия на рынке детских товаров.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическая значимость полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности исследуемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, разработкой концепции маркетинга на рынке товаров и услуг, обоснованием методологических подходов к решению проблем совершенствования маркетинговой деятельности на рынке детских товаров.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что предложенные научные идеи, научно-методические подходы и выводы могут быть использованы для решения актуальных проблем совершенствования маркетинговой деятельности на рынке детских товаров. Наибольшую практическую ценность имеют: реализация принципов маркетинга на рынке детских товаров в практике деятельности предприятия, рекомендации по внедрению инструментария нейромаркетинга, комплекс предложений по повышению лояльности и приверженности целевого сегмента потребителей на рынке детских товаров, методика оценки портфеля детских товаров и др. Результаты внедрения практических рекомендаций указывают на то, что применяемые интерфейсы воздействия на покупателей на основе передовых технологий нейромаркетинга повышают эффективность всех инструментов маркетинговой деятельности, позволяют оптимизировать процессы предприятия

в сфере управлением поведением потенциальных покупателей на рынке детских товаров. Основные положения диссертации доведены до уровня научно-методологических подходов и практических предложений.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках выполнения госбюджетных тем: Г-2017-1 «Потребительский рынок Донбасса: мониторинг, стратегии, перспективы»; Г-2017-12-2 «Развитие сферы услуг в нестабильной рыночной среде»; Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг».

Основные предложения и рекомендации использованы в деятельности предприятий различных форм собственности: ООО Научно-технический центр «Базис» – внедрена разработка маркетинговой политики формирования программы продвижения на рынке детских товаров (справка о внедрении № 38/146 от 30.06.2022 г.); ООО «Четыре сезона» - используются рекомендации относительно сегментации участников рынка детских товаров и оценки их предпочтений и покупательских потребностей, систематизации группы детей по возрастному критерию, рекомендации по обслуживанию клиентов (справка о внедрении № 0032 от 02.06.2022 г.).

Отдельные теоретико-методические положения диссертационной работы используются в образовательном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Бенчмаркинг» (справка о внедрении № 02.01/1382 от 02.09.2022 г.).

Методология и методы исследования. Теоретико-методологической основой исследования являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга, нейромаркетинга, интернет-маркетинга. Методологической основой диссертационной работы стала совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы, позволившие решить поставленные задачи, системно и комплексно исследовать вопросы маркетинга на рынке детских товаров. В процессе исследования использовались методы: теоретического обобщения (рассмотрение социально-экономической сущности маркетинга на рынке детских товаров), структурно-логического анализа (концептуальная модель виртуального маркетинга на рынке детских товаров), анализа и синтеза (маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия с потребителями на рынке детских товаров), индукции и дедукции (при формировании принципов маркетинга на рынке детских товаров), обобщения и группировки (модель оптимального портфеля детских товаров на основе инновационных маркетинговых технологий), SWOT-анализа (механизм развития интернет-маркетинга на рынке детских товаров), моделирования (разработка концептуальная модель маркетинговой политики формирования программы продвижения на рынке детских товаров), планирования (при планировании прогнозных показателей производства детских игрушек на рынке

детских товаров), системного подхода (разработка гайда внедрения интернет-технологий в продвижении продукции на рынке детских товаров), экономико-математические и статистические (комплексный подход в формировании портфеля продаж детских товаров). Систематизация и обработка исходных статистических данных производилась с помощью Microsoft Excel.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: «маркетинг на рынке детских товаров», «апгрейд цифровых технологий»;

базис маркетинговой политики предприятий на рынке детских товаров – мультикритериальный маркетинг изменяющихся интересов;

принципы маркетинга на рынке детских товаров: мультикритериальность, гибкость, этичность, интерактивность, инновационность;

концепция маркетинга на рынке детских товаров;

аналитический подход к сегментации рынка детских товаров.

матрица факторов потребительского выбора детских товаров;

концептуальная модель виртуального маркетинга на рынке детских товаров;

структурно-компонентный подход к повышению лояльности покупателей детских товаров;

инструментарий нейромаркетинга на рынке детских товаров;

апгрейд цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейромаркетинга;

модель оптимального портфеля детских товаров;

модель принятия решений о покупке детских товаров;

механизм сетевого взаимодействия на рынке детских товаров;

научно-методологический подход к выбору маркетинговой стратегии предприятия на рынке детских товаров.

Степень достоверности и апробация результатов. Достоверность и обоснованность научных результатов подтверждается большой теоретической и эмпирической базой авторского исследования, посвященной вопросам развития маркетинга на рынке детских товаров.

Основные научные результаты исследования прошли апробацию на международных научно-практических конференциях: III Международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий» (г. Краснодар, 2018 г.); Международной научно-практической конференции «Актуальные эколого-политологические аспекты современности» (г. Донецк, 2019 г.); Международной научно-практической конференции «Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем» (г. Москва, 2021 г.); I Международной научно-практической конференции «Научный форум: Экономика и менеджмент» (г. Москва, 2021 г.); XVII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в

современных условиях» (г. Волгоград, 2022 г.); Международной научно-практической конференции «Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы» (г. Иркутск, 2022 г.); VII Международной научно-практической конференции «Актуальные научные исследования» (г. Пенза, 2022 г.); V Международной научно-практической конференции «Наука и современное образование: актуальные вопросы, достижения и инновации» (г. Пенза, 2022 г.); Международной научно-практической конференции «Научные революции: сущность и роль в развитии науки и техники» (г. Стерлитамак, 2022 г.); III Международной научно-практической конференции «Современная наука: актуальные проблемы, достижения и инновации» (г. Казань, 2022 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 32 научных работах, из них 1 авторская монография и 2 коллективные монографии, 18 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 публикация в прочих изданиях, 10 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 36,81 печ.л., из которых лично автору принадлежат 35,56 печ.л.

Структура и объём работы. Диссертационная работа состоит из введения, пяти разделов, списка использованной литературы, содержащего 321 наименование, 11 приложений (объемом 62 страницы). Общий объем диссертации составляет 402 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении сформулирована и обоснована актуальность темы диссертационной работы, определена ее связь с научными исследовательскими темами и степень ее изученности в зарубежной и отечественной литературе; сформулированы цель и задачи исследования; определен объект и предмет исследования; описаны методология и методы исследования; сформулирована научная новизна и определено практическое значение полученных результатов.

В разделе 1 «**Теоретико-методологические основы маркетинга на рынке детских товаров**» рассмотрена социально-экономическая сущность маркетинга на рынке детских товаров; определены принципы маркетинга на рынке детских товаров; сформирована концепция маркетинга на рынке детских товаров.

При рассмотрении социально-экономической сущности маркетинга на рынке детских товаров установлено, что в маркетинге продаж детских товаров имеются особенности, отличающие принципы продвижения и работы с покупателями от принципов организации маркетинга с другими товарами. Специфической особенностью маркетинга на рынке детских товаров является подход к формированию маркетинговой политики, основанный на разработке инструментов маркетингового воздействия на тандем «взрослый – ребенок».

Маркетинг на рынке детских товаров ориентирован на инсайты современных тенденций и векторов развития рынка детских товаров и учитывает потребности детей, их предпочтения и фантазии; факторы принятия решений потребителями и покупателями; развитую систему лояльности для ритейлеров и покупателей детских товаров.

В ходе исследования определены новые принципы маркетинга на рынке детских товаров: мультикритериальность – использование более одного критерия при выборе методов маркетингового воздействия в процессе работы с многоплановым покупателем, выступающим «одним в двух лицах»; гибкость – учет динамичности изменений соотношения интересов двойственного покупателя, в зависимости от его возрастной категории и психологических особенностей; этичность – соблюдение моральных норм и правил в процессе продвижения и продажи детских товаров; интерактивность – использование разнообразных приемов привлечения внимания, вовлечение ребенка в процесс взаимодействия с брендом с помощью развлечений, обучающих и развивающих игр; инновационность – использование в маркетинговой деятельности современных достижений науки и техники, цифровых технологий, креативных идей и др.

Мультикритериальный маркетинг изменяющихся интересов (Multi-criteria marketing of changing interests) или МССИ-маркетинг – это маркетинг, основанный на изменяющейся структуре интересов пользователя в соответствии с его возрастной группой, и многокритериальной оценке товаров, с точки зрения лица, ответственного за покупку. Причем, в соответствии с возрастной сегментацией, происходит изменение соотношения влияния мнений, отражающееся на весомости используемых критериев (рис. 1).



Рисунок 1 – Структурное представление основных положений МССИ-маркетинга

Разработана концепция маркетинга на рынке детских товаров, которая представляет собой научно-обоснованную систему взглядов на процесс формирования маркетинговой политики, направленной на удовлетворение потребностей специфической целевой аудитории, что будет способствовать повышению уровня ее лояльности к бренду и обеспечит получение желаемых финансовых результатов (рис. 2).

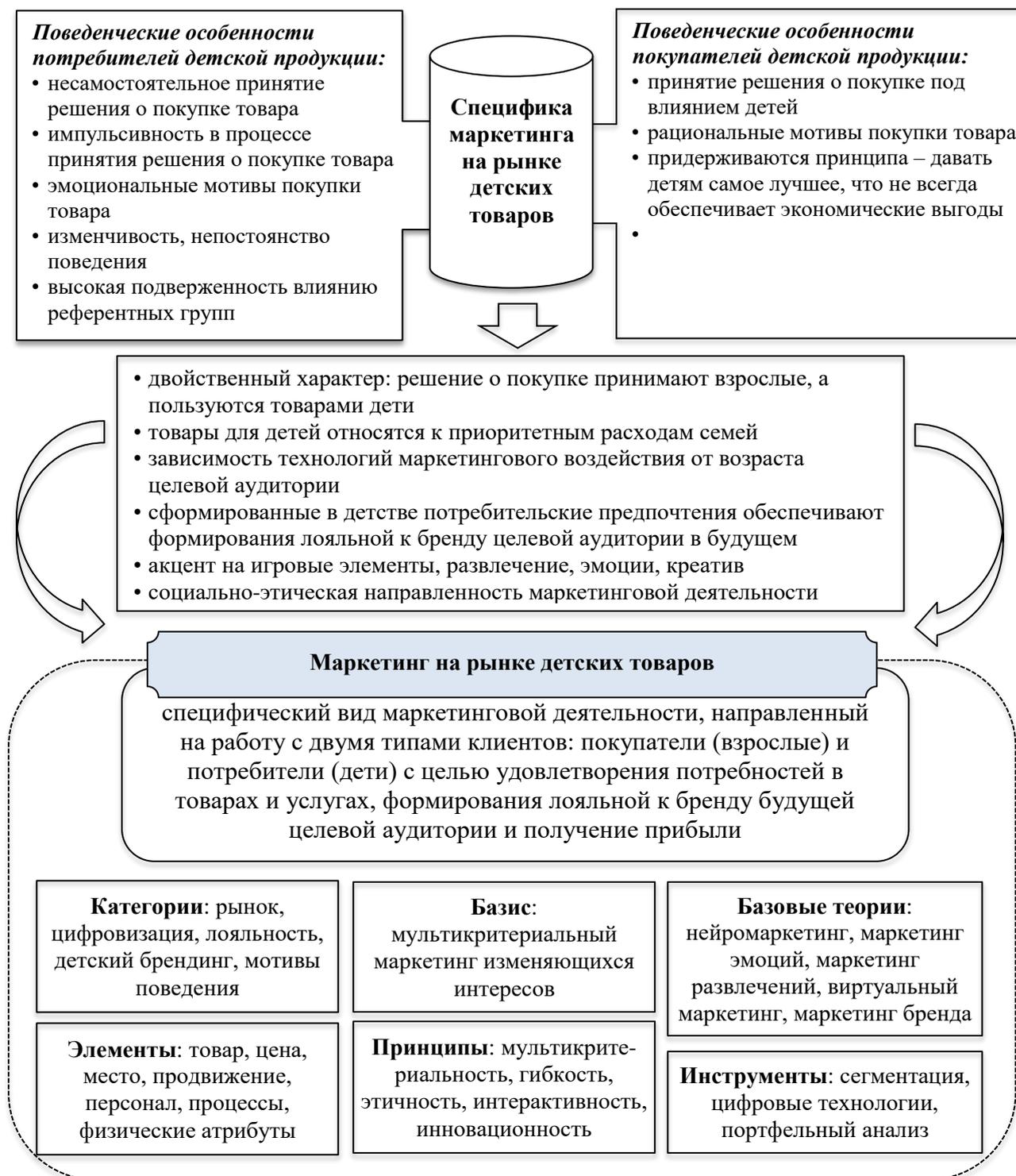


Рисунок 2 – Концепция маркетинга на рынке детских товаров

Во втором разделе диссертационной работы «**Маркетинговые исследования рынка детских товаров**» рассмотрены состояние и тенденции современного рынка детских товаров, проведена сегментация рынка детских товаров; обоснована модель принятия решения о покупке детских товаров.

Рынок детских товаров представляет собой специфический сегмент рынка, обладающий значительным потенциалом, несмотря на неблагоприятное воздействие геополитических, экономических и демографических факторов, оказывающих существенное разноплановое влияние на его развитие. В настоящее время негативное влияние на рынок детских товаров оказывает снижение рождаемости, падение платёжеспособности и сокращение реальных денежных доходов населения, пандемия covid-2019, введение экономических санкций, приведших к уходу с отечественного рынка ведущих производителей детских товаров, проблемам с логистикой и нехватке сырьевых ресурсов. В то же время следует отметить и ряд положительных тенденций, а именно активное развитие собственного производства в рамках реализации программы импортозамещения, разработка и реализация государственных мероприятий по увеличению благосостояния семей с детьми. Несмотря на предпринимаемые шаги, рынок детских товаров показывает существенное падение, начиная с 2016 года (рис. 3). Так, объем продаж на рынке детских товаров в 2020 году составил 719,1 млрд.руб., что на 61,1 млрд. руб. меньше чем в предыдущем периоде.

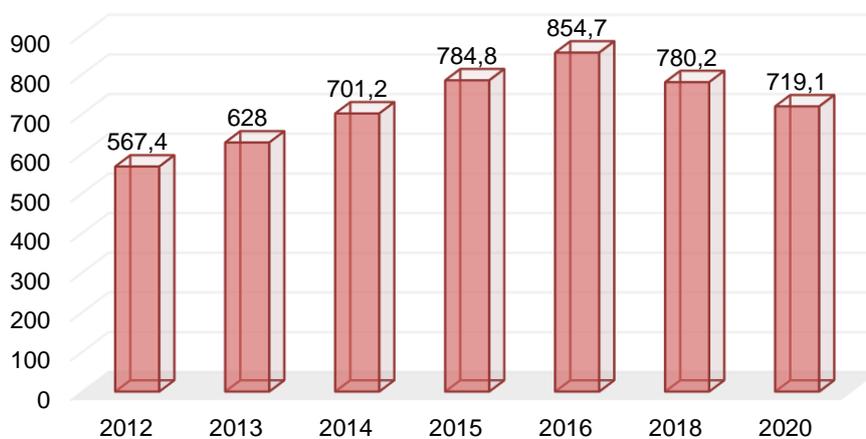
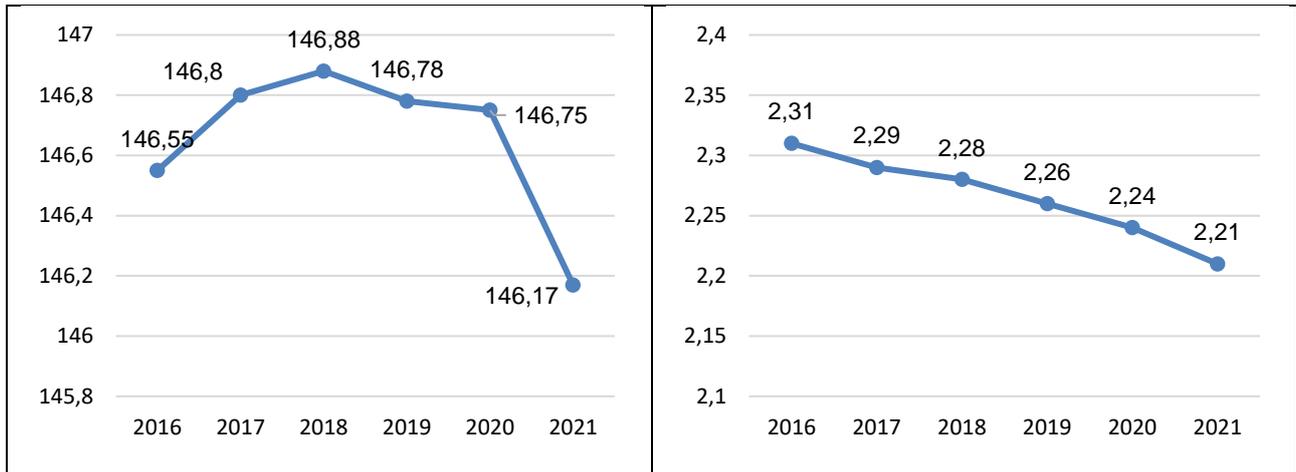


Рисунок 3 – Рынок детских товаров в Российской Федерации, млрд. руб.

Одна из основных проблем – снижение численности населения, связанное с сокращением рождаемости и ростом смертности на фоне пандемии covid-2019. Так, в России численность населения в 2021 году сократилась по сравнению с 2020 годом на 578 тыс. чел. или на 0,4%. В Донецкой Народной Республике за аналогичный период сокращение численности составило 32,97 тыс. чел. или 1,47% (рис. 4). Это объясняется снижением рождаемости населения, а в ДНР также и отъездом населения в более безопасные регионы.



а) Российская Федерация

б) Донецкая Народная Республика

Рисунок 4 – Динамика численности населения
за период 2016-2021 гг., млн. чел.

Рассматривая возрастной состав населения Российской Федерации, отметим, что в целом наблюдается рост численности потребителей детских товаров (табл. 1). Так, количество детей в возрасте от 0 до 14 лет в 2021 году составило 25888 тыс. чел., что на 49 тыс. чел. больше чем в предыдущем. Однако их удельный вес в общем населении РФ сократился на 0,04%, причем наибольшее сокращение детей отмечается в возрасте от 0 до 4 лет. Такие неблагоприятные демографические тенденции приведут к сокращению размера целевого сегмента рынка детских товаров в будущем.

Таблица 1 – Динамика изменения численности потребителей детских товаров в Российской Федерации за период 2016-2021 гг.

Возраст	Показатели	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Численность всего, в т.ч.		146545	146804	146880	146781	146749	146171
0 – 4 года	численность, тыс. чел	9512	9582	9347	9032	8579	8080
	доля в общей численности, %	6,49	6,53	6,36	6,15	5,85	5,53
	цепные темпы прироста, %	2,70	0,74	-2,45	-3,37	-5,02	-5,82
	базисные темпы прироста, %	2,70	3,45	0,92	-2,48	-7,37	-12,76
5 – 9 лет	численность, тыс. чел	8218	8558	8873	9085	9309	9551
	доля в общей численности, %	5,61	5,83	6,04	6,19	6,34	6,53
	цепные темпы прироста, %	2,67	4,14	3,68	2,39	2,47	2,60
	базисные темпы прироста, %	2,67	6,92	10,86	13,51	16,30	19,33
10 – 14 лет	численность, тыс. чел	7254	7408	7598	7825	8049	8257
	доля в общей численности, %	4,95	5,05	5,17	5,33	5,48	5,65
	цепные темпы прироста, %	1,80	2,12	2,56	2,99	2,86	2,58
	базисные темпы прироста, %	1,80	3,96	6,62	9,81	12,95	15,87
Итого 0 – 14 лет	численность, тыс. чел	24984	25548	25818	25942	25937	25888
	доля в общей численности, %	17,05	17,40	17,58	17,67	17,67	17,71
	цепные темпы прироста, %	2,43	2,26	1,06	0,48	-0,02	-0,19
	базисные темпы прироста, %	2,43	4,74	5,85	6,35	6,33	6,13

Рассматривая возрастную структуру Донецкой Народной Республики, отмечено, что доля потребителей детских товаров в общей численности населения составляет 12,79% (тогда как в России эта величина составила 17,71%) (табл. 2).

Таблица 2 – Возрастная структура населения Донецкой Народной Республики на 01.06.2022 г.

Города и районы республики	Общая численность, тыс.чел.	Возрастные группы населения									
		до 15 лет		16-29 лет		30-49 лет		50-69 лет		> 70 лет	
		Кол-во, тыс. чел.	Доля в общем количестве, %	Кол-во, тыс. чел.	Доля в общем количестве, %	Кол-во, тыс. чел.	Доля в общем количестве, %	Кол-во, тыс. чел.	Доля в общем количестве, %	Кол-во, тыс. чел.	Доля в общем количестве, %
Донецк	942,3	112,5	11,94	133,9	14,21	303,7	32,23	262,6	27,87	129,6	13,75
Макеевка	369,7	49,4	13,36	49,8	13,47	114,9	31,08	105,8	28,62	49,8	13,47
Горловка	259	34,3	13,24	35,2	13,59	79,2	30,58	72,5	27,99	37,8	14,59
Енакиево	117,8	16,0	13,58	13,1	11,12	34,2	29,03	36,6	31,07	17,9	15,20
Харцызск	97,2	14,4	14,81	12,6	12,96	30,4	31,28	27,1	27,88	12,7	13,07
Торез	74,9	9,5	12,68	8,6	11,48	21,8	29,11	22,3	29,77	12,7	16,96
Шахтерск	78,4	10,9	13,90	10,7	13,65	22,9	29,21	22,5	28,70	11,4	14,54
Снежное	65,5	8,6	13,13	8,5	12,98	19,3	29,47	19,2	29,31	9,9	15,11
Кировское	27,4	3,3	12,04	3,4	12,41	8,7	31,75	8,4	30,66	3,6	13,14
Дебальцево	25,3	3,2	12,65	3,8	15,02	8,4	33,20	6,5	25,69	3,4	13,44
Докучаевск	23,7	3,3	13,92	3,2	13,50	7,6	32,07	6,3	26,58	3,3	13,92
Старобешевский р-н	47,7	5,3	11,11	5,6	11,74	18,8	39,41	11,7	24,53	6,3	13,21
Амвросиевский р-н	42,3	6,2	14,66	6,2	14,66	12,2	28,84	11,6	27,42	6,1	14,42
Новоазовский р-н	29,5	3,9	13,22	4,1	13,90	8,6	29,15	8,4	28,47	4,5	15,25
Тельмановский р-н	12,3	2,3	18,70	1,6	13,01	3,2	26,02	3,1	25,20	2,1	17,07
Итого	2213	283,1	12,79	300,3	13,57	693,9	31,36	624,6	28,22	311,1	14,06

По результатам проведенного исследования выявлены основные тенденции развития рынка детских товаров: рост культуры потребления детских товаров, обусловленный изменением потребительских мотивов и предпочтений в сторону дизайна, удобства, экологичности продукции; рост покупок брендов отечественных производителей; предпочтение к приобретению товаров в крупных сетевых, специализированных магазинах (супермаркетах, гипермаркетах), детских торгово-развлекательных центрах; развитие рынка развивающихся игр, а также игрушек, предназначенных для использования в системе дошкольного образования; рост онлайн-торговли детскими товарами.

Определены основные перспективы развития детского рынка: внедрение технологий цифровизации в сфере детской промышленности и в сфере продвижения и продажи детских товаров широкого ассортимента; интеграция в современное общество детей с ограниченными возможностями, расширение политики инклюзивного маркетинга, развитие производства детских товаров для данной группы детей и определение оптимальных каналов сбыта специфической

продукции и товаров; разработка технологий и их внедрение по безопасности цифровой образовательной инфраструктуры школ и детских садов; экспансия российской продукции для детей и медиаконтента на международные рынки, формирование трендов детского медиапотребления на основе маркетингового подхода; развитие офлайн и онлайн ритейла на рынке детских товаров и деятельности анимационных студий, лицензионных агентств и производителей индустрии детских товаров.

Важное значение в процессе разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятий на рынке детских товаров имеет сегментация рынка. Рынок детских товаров неоднороден, потребительские запросы дифференцируются в зависимости от возраста детей, а принятие решения о покупке осуществляется другим лицом (родителем) (табл. 3)

Таблица 3 – Сегменты рынка детских товаров по возрастным группам

<i>Возрастная группа</i>	<i>Возраст</i>	<i>Мотивы покупки</i>	<i>Участие в принятии решения о покупке</i>	<i>Влияние референтных групп</i>
Baby-segment	от 0 до 4 лет	Рациональные мотивы (удобство, надежность, качество, известность производителя)	Решение о покупке принимают родители	отсутствует
Kids-segment	от 4 до 8 лет	Рациональные мотивы родителей (надежность, обучающие элементы) совмещаются с эмоциональными мотивами детей (симпатии, приключения, герой сюжета, игра)	Решение о покупке принимают родители с учетом формирующихся потребностей детей	низкое
Twins-segment	от 8 до 12 лет	Преимущественно эмоциональные мотивы детей, сформированные под влиянием сверстников, основаны на соревновательности и становлении индивидуальности	Решение о покупке принимается совместно с детьми	среднее
Teens-segment	от 12 до 16 лет	Эмоциональные мотивы детей (индивидуальность, самостоятельность, стремление выделяться среди сверстников)	Решение о покупке принимается в основном ребенком при одобрении (или неодобрении) взрослых	высокое

В структуре рынка детских товаров выделяются следующие укрупненные товарные группы (рис. 4), наибольший удельный вес среди которых занимают детская одежда и игрушки. Отметим, что такое деление достаточно условное,

поскольку в раздел «игрушки» не включены компьютерные игры и различные гаджеты для детей, а в группе «товары для малышей» должна быть выделена такая составляющая как «детское питание».

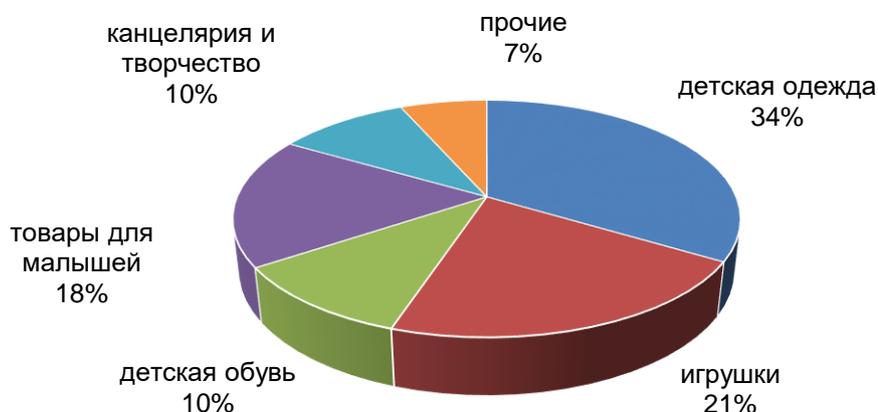


Рисунок 4 – Структура реализации детских товаров в Российской Федерации в 2020 году, %

Необходимость структуризации ассортимента детских товаров обусловлена факторами потребительского выбора, которые зависят как от возрастной группы целевой аудитории, так и непосредственно товарной позиции. На основании проведенных исследований в работе сформирована матрица потребительского выбора, являющаяся важным инструментом при разработке маркетинговой стратегии детских товаров (табл. 4)

Таблица 4 – Матрица факторов потребительского выбора детских товаров

	Детская одежда и обувь	Продукты питания	Косметические и гигиенические средства	Игрушки
Baby-segment	Удобство, натуральные материалы	Натуральный состав, экологичность	Имидж производителя, безопасность	Безопасность товара для ребенка
Kids-segment	Удобство, соотношение цены и качества	Натуральный состав, экологичность	Имидж производителя, безопасность	Развивающие элементы, качество дизайн
Twins-segment	Соответствие модным тенденциями	Полезность для ребенка	Советы друзей и знакомых	Обучающие элементы
Teens-segment	Соответствие модным тенденциями	Полезность, отсутствие вредных добавок	Стремление к индивидуальности	Новизна и современность

Усовершенствована модель принятия решения о покупке детских товаров как важного концепта развития рынка детских товаров, которая в отличие от существующих учитывает конфликт привлекательности и доверия при покупке детских товаров, которая дополнена такими вариантами принятия решений, когда решение о покупке принимает взрослый; решение о покупке взрослый и ребенок принимают вместе; решение принимает ребенок самостоятельно. При этом отмечено, что возникающий конфликт мнений необходимо разрешать правильным подходом в принципах маркетинга, т.е. при том, что товар безусловно должен быть привлекательным для ребенка, взрослые должны быть абсолютно убеждены в том, что этот товар безопасен и можно спокойно доверить его своему ребенку. На рисунке представлен принцип приобретения товаров для детей в возрасте до 3-х лет.



Рисунок 5 – Принцип приобретения товаров для детей в возрасте до 3-х лет

Таким образом, для маркетолога, работающего с группой товара для детей до трех лет, необходимо сосредоточить свое внимание на восприятии взрослого человека в единстве его эмоционального и рационального восприятия. На рисунке представлена модель пересечения зон эмоционального и рационального восприятия при выборе товара для ребенка в возрасте до трех лет (рис. 6).

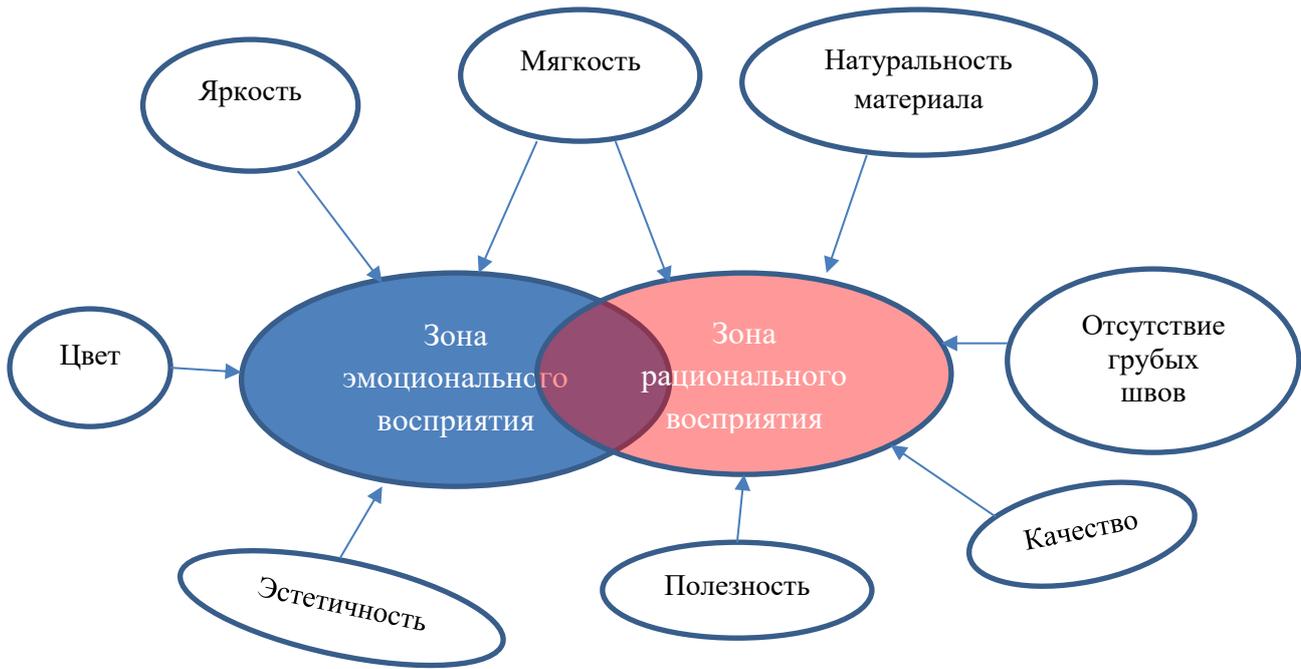


Рисунок 6 – Модель пересечения зон эмоционального и рационального восприятия при выборе товара для ребенка в возрасте до трех лет

Сочетая показатели, влияющие на эмоциональную и рациональную составляющие, можно показать в выгодном свете необходимый товар и мотивировать покупку, показав, что данный товар соответствует всем требованиям покупателя (фиолетовая зона пересечения эмоционального и рационального восприятия). Для магазинов, имеющих товары для маленьких детей желательно предусмотреть комнату, где возможно покормить и перепеленать грудничков, которых мамы часто берут с собой на шоппинг, отвести место под игровую площадку с игрушками для детей от года и старше. Создание таких условий позволит родителям спокойно чувствовать себя во время выбора товара, и это значительно повысит и их лояльность к данному магазину и может увеличить количество покупок (понравившиеся детям игрушки из этой игровой комнаты можно продавать). Начиная с 3-летнего возраста и становясь все старше, дети проявляют все возрастающую самостоятельность, в том числе и в выборе товара. На рисунке 7 показан примерный тренд изменений преимуществ мнений в выборе товара, по мере взросления ребенка.

После трех лет дети сами начинают показывать свое предпочтение к товару. Поскольку до пяти лет критическое отношение к рекламе у ребенка еще незначительное, ребенок верит во все, что ему показывают, эмоционально реагируя на яркие образы и символы, используемые рекламой. Исходя из такого представления о психологии ребенка данной возрастной группы, маркетологи в рекламной деятельности и продаже должны стремиться подавать товар как элемент игры с другими детьми и как новизну для ребенка, развивающую его воображение.

Во 3 разделе диссертационной работы «**Маркетинговые технологии в организации торговли на рынке детских товаров**» изучены особенности применения и инструменты реализации интернет-маркетинга на рынке детских товаров; разработана концептуальная модель виртуального маркетинга на рынке детских товаров; сформирован механизм сетевого взаимодействия на рынке детских товаров.

Интернет-технологии в организации торговли на рынке детских товаров способствуют динамичным преобразованиям в данной сфере. В настоящее время активно развивается Интернет-торговля, что обусловлено постоянным ростом интернет-аудитории, развитием социальных сетей, интенсификацией покупок в с помощью онлайн-каналов, увеличением инвестиций в онлайн-бизнес. Значительное влияние на развитие данного сегмента рынка оказала также пандемия, в связи с которой многие потребители перешли на дистанционный режим работы, ограничили посещение мест скопления людей.

В 2021 году объем продаж детских товаров в сети Интернет в России составил 425,1 млрд.руб., что на 124,8 млрд.руб. или на 41,5% больше чем в предыдущем периоде (рис. 7).

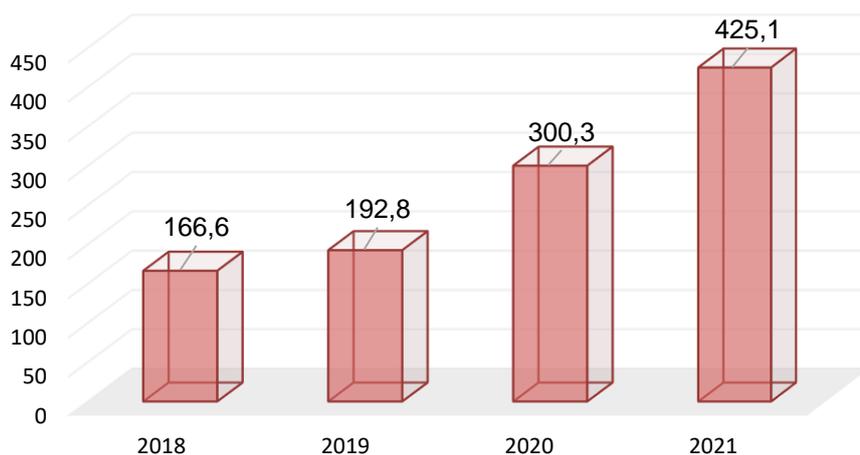


Рисунок 7 – Объем рынка Интернет-торговли детскими товарами в Российской Федерации, млрд.руб.

Социальными исследованиями подтверждено, что самая популярная социальная сеть в секторе детских товаров – Вконтакте. Именно 97% всех интернет-магазинов детских товаров в этой социальной сети открывают и ведут свои сообщества и имеют более 10 000 своих постоянных подписчиков (рис. 8).

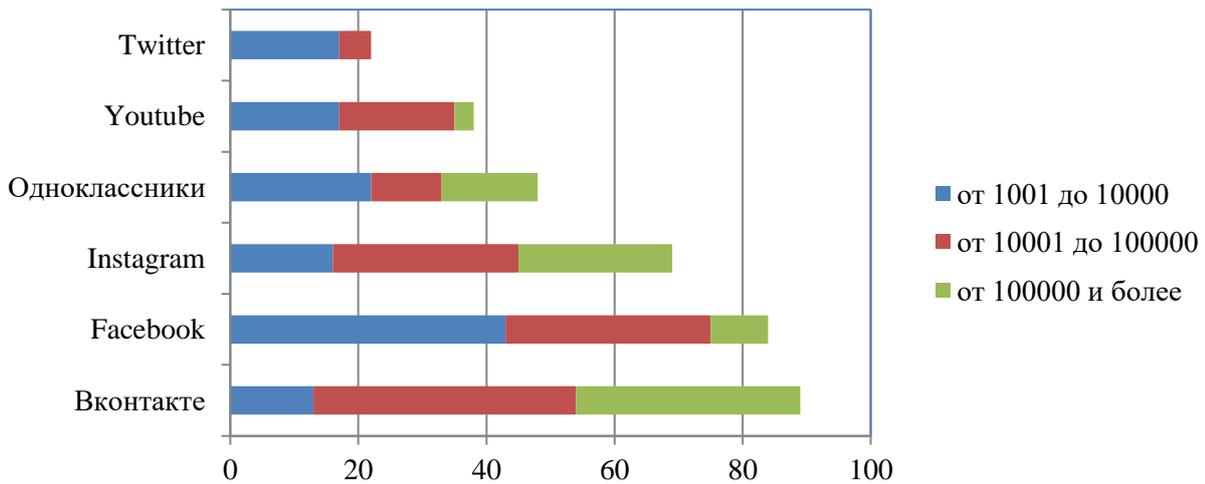


Рисунок 8 – Распределение интернет магазинов по числу подписчиков в социальных сетях, 2021 г.

В настоящее время предприятия по продаже детских товаров расширяют свое присутствие в онлайн-пространстве, что обуславливает необходимость более активного использования технологий виртуального маркетинга.

Виртуальный маркетинг обеспечивают множество потенциальных преимуществ для потребителей и организаций: позволяет клиентам совершать покупки или совершать другие сделки круглосуточно, круглый год, в любой точке мира; предоставляет клиентам больше возможностей выбора, они могут выбирать из многих поставщиков и из большего количества продуктов; обеспечивает быструю доставку, особенно в случае цифровых продуктов, таких как музыка и книги; дает возможность участвовать в виртуальных аукционах; - позволяет клиентам взаимодействовать с другими клиентами в электронных сообществах и обмениваться идеями, а также сравнивать опыт; позволяет клиентам получать подробную и актуальную информацию в течение нескольких секунд; облегчает конкуренцию, что приводит к существенным скидкам; позволяет сократить запасы и накладные расходы, облегчая управление цепочкой поставок; сокращает время между затратами капитала и получением продуктов и услуг; снижает затраты на создание, обработку, распространение, хранение и извлечение информации на бумажной основе.

Таким образом актуальным направлением развития рынка детских товаров является разработка концептуальной модели виртуального маркетинга, которая предполагает дифференцированное использование инструментария интернет-маркетинга в зависимости от стадий взаимодействия с целевой аудиторией (привлечение, вовлечение, удержание) в разрезе потребителей и покупателей, что будет способствовать формированию их приверженности и лояльности к брендам предприятий и товаров (рис. 8).



Рисунок 8 – Концептуальная модель виртуального маркетинга на рынке детских товаров

Сформирован механизм сетевого взаимодействия на рынке детских товаров в Интернет-среде, который основан на использовании передовых digital-технологиях и инструментах stealth-маркетинга, что позволит сформировать новую парадигму взаимодействия на рынке детских товаров на основе внедрения цифровых интерактивных технологий и расширения возможностей медиа-пространства для детей и их родителей (рис. 9).

Определено, что с целью развития рынка детских товаров в Донецкой Народной Республике и повышения эффективности применения маркетингового инструментария сетевого взаимодействия с потребителями на рынке детских товаров органы государственной власти должны создавать предпосылки и условия для формирования целевых программ содействия развитию рынка детских товаров, который позволяет не только формировать яркие эмоции детей и их восприятие окружающего мира, но и повышать их компьютерную грамотность, обучать детей различным полезным навыкам,

способствовать развитию моторики малышей, формировать навыки в сфере науки, технологии, инженерии и математики.



Рисунок 9 – Механизм сетевого взаимодействия на рынке детских товаров

В разделе 4 «**Маркетинговая политика продвижения детских товаров в условиях цифровой экономики**» представлены инструменты нейромаркетинга на рынке детских товаров в условиях активизации их продвижения; разработан апгрейд цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейромаркетинга; усовершенствована модель стратегии продаж и продвижения детских товаров как важного концепта развития рынка детских товаров.

Цифровизация общества, активное развитие информационно-компьютерных технологий и методик искусственного интеллекта, «взросление» детского сегмента рынка и быстрое овладение ими навыками работы с современными девайсами требуют кардинального изменения принципов работы с целевыми покупателями на рынке детских товаров.

Нейромаркетинг направлен на оптимизацию эффективности рыночных коммуникаций за счет лучшего понимания того, как люди реагируют на новый товар или продукцию, а также помогает понять эмоциональные или подсознательные основы для принятия решений, что способствует более эффективной коммуникации. В работе систематизирован и представлен

инструментарий нейромаркетинга на рынке детских товаров для воздействия на потребительское поведение и покупательскую активность. Практическая значимость внедрения инструментов нейромаркетинга на рынке детских товаров заключается в формировании потребностей и вкусов потребителей, оптимизации эффективности рыночных коммуникаций, расширении границ коммуникационной политики, формировании прогрессивных медиа-стратегий продвижения детских товаров (рис. 10).



Рисунок 10 – Инструменты нейромаркетинга на рынке детских товаров в условиях активизации их продвижения

Нейромаркетинг превратился в эффективную технологию изучения и анализа покупательского поведения потребителей, что приводит к принятию более обоснованных и маркетинговых решений. Важно получить представление о поведении потребителей, чтобы принимать обоснованные решения относительно рекламы продукта, дизайна продукта, брендинга продукта и рекламы продукта. Таким образом, возрастает потребность в изучении и понимании покупательского поведения потребителей, чтобы принимать эффективные и действенные маркетинговые решения.

Разработан апгрейд цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейромаркетинга, который, в отличие от существующих, включает этапы внедрения цифровых технологий, инструменты и методы внедрения цифровых технологий, основан на применении технологий нейромаркетинга для повышения эффективности функционирования рынка детских товаров и услуг и будет способствовать увеличению спроса на передовые технологии нейромаркетинга для исследования факторов изменения поведения потенциальных потребителей (рис. 11).

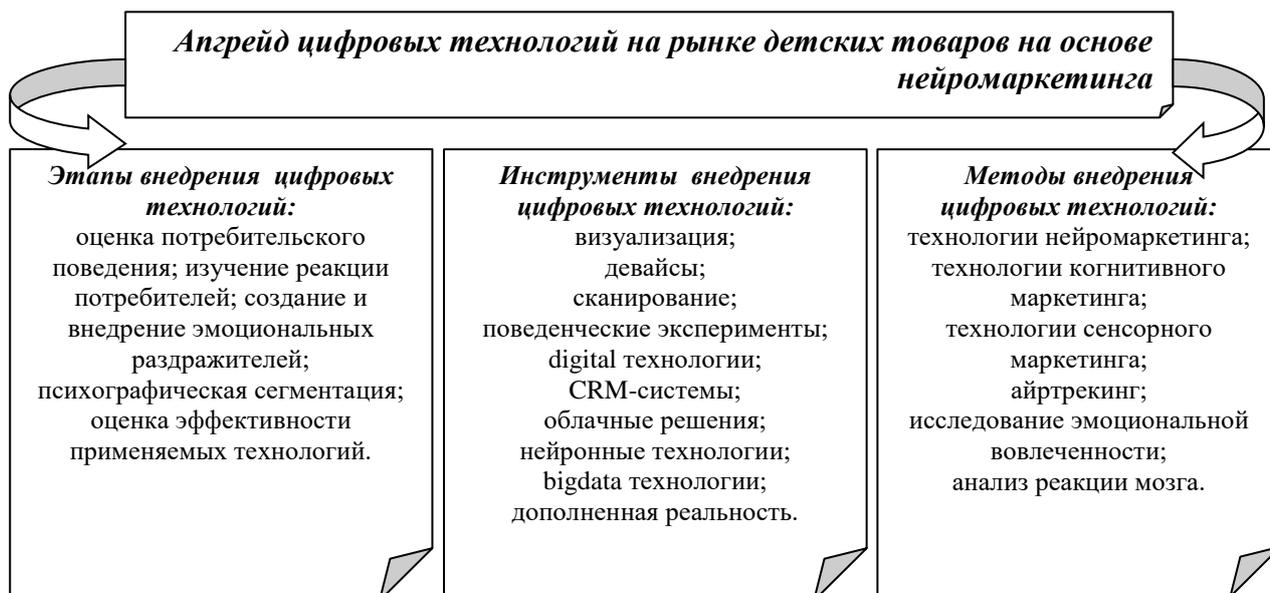


Рисунок 11 – Апгрейд цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейромаркетинга

Разработан структурно-компонентный подход к повышению лояльности потребительского поведения покупателей детских товаров, который дополнен сгруппированными внешними и внутренними факторами повышения лояльности потребительского поведения покупателей детских товаров, в отличие от уже предложенных разработок, включает технологии комьюнити-маркетинга (рис. 12).



Рисунок 12 – Структурно-компонентный подход к повышению лояльности потребительского поведения покупателей детских товаров

В разделе 5 «Стратегические ориентиры развития рынка детских товаров» сформирована модель оптимального портфеля детских товаров на основе инновационных маркетинговых технологий; разработан комплексный подход в формировании портфеля продаж детских товаров на основе новых принципов маркетинга на рынке детских товаров; разработана маркетинговая стратегия развития маркетинга на рынке детских товаров.

Сформирована модель оптимального портфеля детских товаров на основе инновационных маркетинговых технологий, которая учитывает, в отличие от существующих моделей, выбор оптимального портфеля детских товаров, который включает следующие допущения: в качестве доходности продаж детских товаров принято математическое ожидание доходности, риском продажи считается среднее квадратическое отклонение доходности, степень и характер взаимосвязи между продажами выражены в виде ковариации исследуемых величин. В разработанной модели сделаны следующие допущения:

– в качестве доходности продаж детских товаров r принято математическое ожидание доходности за n периодов:

$$\bar{r} = \frac{\sum_{i=1}^n r_i}{n};$$

– риском продажи (т.е. риском не продать товар) σ^2 считается среднее квадратическое отклонение доходности за n периодов:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (r_i - \bar{r})^2}{n-1};$$

– степень и характер взаимосвязи между продажами i и j выражены в виде ковариации исследуемых величин:

$$cov_{ij} = \frac{\sum_{i,j=1; i \neq j}^n (r_i - \bar{r})(r_j - \bar{r})}{n-1}.$$

При наличии определенного портфеля предлагаемых товаров, состоящего на анализируемый период из k видов предлагаемой номенклатуры, можно риск данного портфеля рассчитать по формуле:

$$\sigma_p^2 = \sum_{i=1}^k V_i^2 \sigma_i^2 + 2 \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k V_i V_j cov_{ij}.$$

V_i и V_j – это удельные веса товаров, входящих в портфель предложений. В целом доходность портфеля предложений рассчитывается как средневзвешенная доходность от товаров, его составляющих:

$$r_p = \sum_{i=1}^k V_i \bar{r}_i.$$

Согласно теории портфеля лауреата Нобелевской премии Марковица, задача оптимизации сводится к квадратической целевой функции при линейных ограничениях. В нашем случае минимизируем риск данного портфеля.

$$\sum_{i=1}^k V_i^2 \sigma_i^2 + 2 \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k V_i V_j cov_{ij} \rightarrow \min$$

$$\sum_{i=1}^k V_i \bar{r}_i \leq r_p;$$

$$\sum_{i=1}^k V_i = 1.$$

Если зафиксировать риск данного портфеля σ^2 на необходимом уровне, то задачу можно решить на максимизацию доходности r_p :

$$\sum_{i=1}^k V_i \bar{r}_i \rightarrow \max;$$

$$\sum_{i=1}^k V_i^2 \sigma_i^2 + 2 \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k V_i V_j \text{cov}_{ij} \leq \sigma_p^2;$$

$$\sum_{i=1}^k V_i = 1.$$

Разработан комплексный подход в формировании портфеля продаж детских товаров на основе новых принципов маркетинга на рынке детских товаров, а именно: мультикритериальность, т.е. использование более одного критерия в процессах выбора методов коммуникационной политики или политики продвижения и принципов работы с многоплановым покупателем, выступающим «одним в двух лицах»; учет динамичности изменений соотношения интересов двойственного покупателя, в зависимости от возрастной категории и психологических особенностей, как детей, так и взрослых. Практическая реализация комплексного подхода в формировании портфеля продаж детских товаров на основе новых принципов маркетинга на рынке детских товаров создаст благоприятные условия для мотивации покупателей, формирования новой парадигмы потребительского поведения на основе нейромаркетинга, дальнейшей трансформации рынка детских товаров в условиях структурных изменений (рис. 13).

Учитывая особенности рынка детских товаров и специфику рынка маркетинговых услуг предлагается в деятельность предприятия внедрять рекомендуемые операции по обслуживанию клиентов: электронная рассылка, размещение на официальных сайтах магазинов, детских центров; наличие консультанта с опытом продаж и знанием ассортимента, предпочтительней женщины-консультанта, которая бы легко угадывала предпочтения покупателей и желания детей; использование вспомогательного сервиса (сборка кроваток, мебели) и соответственно наличие специалистов по предоставлению данных услуг; наличие зала для примерки, оборудованного в детском стиле; уведомления потребителей о преимуществах покупок и акциях.

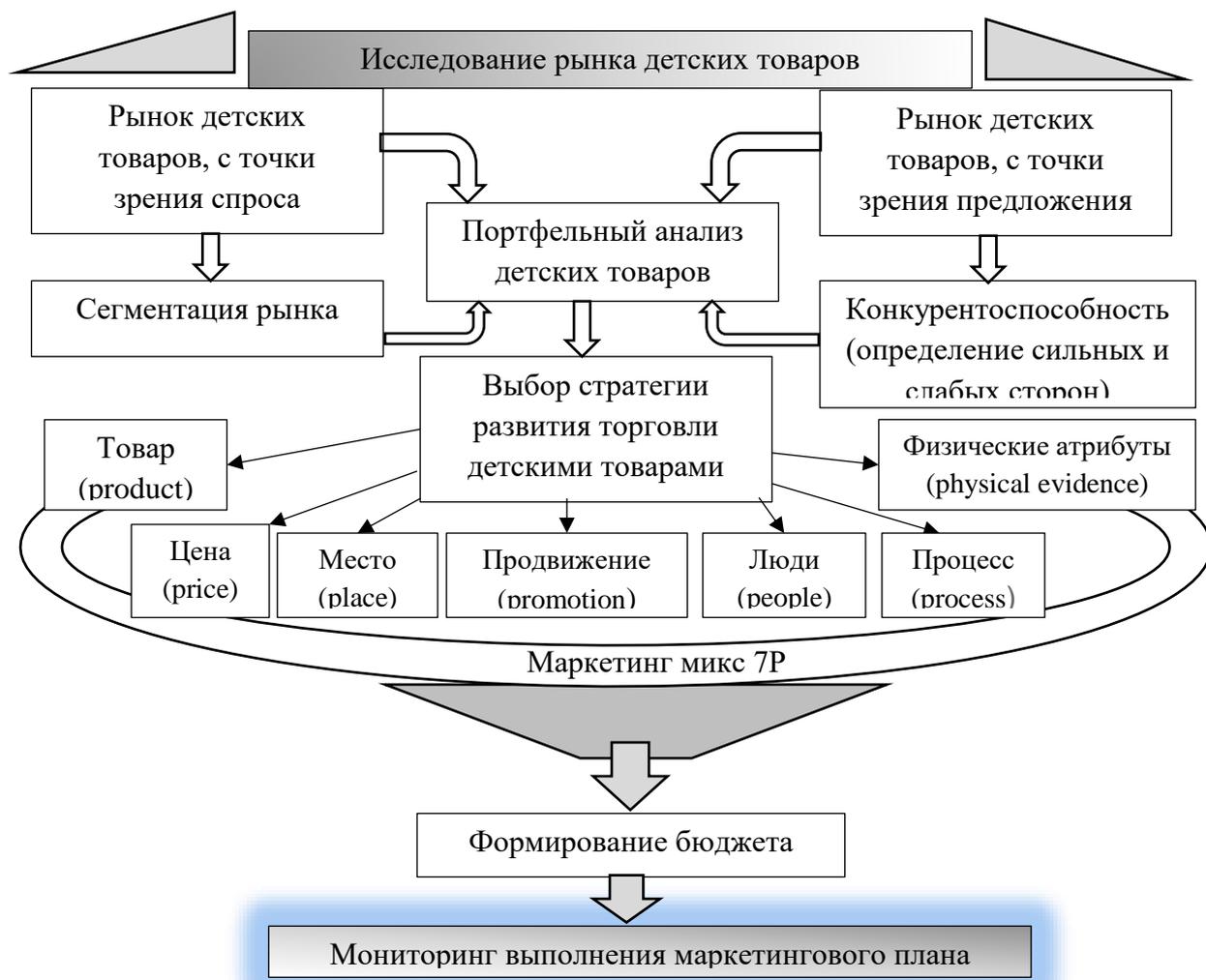


Рисунок 13 – Комплексный подход в формировании портфеля продаж детских товаров

Стратегия маркетинга для рынка детских товаров в Донецкой Народной Республике должна ориентироваться на следующие принципы: стратегия развития рынка продвижения детских товаров должна учитывать факторы принятия решений потребителями и покупателями; мероприятия по продажам должны учитывать современные тенденции, потребности детей, детские предпочтения, фантазии детей, скорость покупки и быстрота реакции продавца; направления производства детских товаров и игрушек видоизменились – производители выпускают уже почти готовый товар, не требующий фантазии и творческого подхода (большие детали и пазлы, готовые конструкторы, нарисованные картины, современные виртуальные компьютерные игры, не требующие простора для воображения); наметился новый вектор в индустрии производства и реализации детских товаров и игрушек – развитие мультикатегорийной специализированной сети, специализированных детских магазинов, интернет-магазинов, имеющих развитую систему лояльности, привлекающих ритейлеров, реализующих товары для детей; наблюдается тенденция снижения продаж традиционных игрушек и увеличивается объем

продаж товаров для творчества, сложных технологических игрушек, планшетов, конструкторов, пазлов, настольных игр.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации предложены теоретические и научно-методологические решения важной научной проблемы по формированию теоретических и научно-методологических основ развития маркетинга на рынке детских товаров. К основным научным результатам следует отнести следующие:

1. Изучение социально-экономической сущности маркетинга на рынке детских товаров показало, что в маркетинге продаж детских товаров имеются особенности, отличающие принципы продвижения и работы с покупателями от принципов организации маркетинга с другими товарами. Специфической особенностью маркетинга на рынке детских товаров является подход к формированию маркетинговой политики, основанный на разработке инструментов маркетингового воздействия на тандем «взрослый – ребенок». Маркетинг на рынке детских товаров представляет собой 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. Он ориентирован на инсайты современных тенденций и векторов развития рынка детских товаров и учитывает потребности детей, их предпочтения и фантазии; факторы принятия решений потребителями и покупателями; развитую систему лояльности для ритейлеров и покупателей детских товаров.

2. Определены новые принципы маркетинга на рынке детских товаров: мультикритериальность – использование более одного критерия при выборе методов маркетингового воздействия в процессе работы с многоплановым покупателем, выступающим «одним в двух лицах»; гибкость – учет динамичности изменений соотношения интересов двойственного покупателя, в зависимости от его возрастной категории и психологических особенностей; этичность – соблюдение моральных норм и правил в процессе продвижения и продажи детских товаров; интерактивность – использование разнообразных приемов привлечения внимания, вовлечение ребенка в процесс взаимодействия с брендом с помощью развлечений, обучающих и развивающих игр; инновационность – использование в маркетинговой деятельности современных достижений науки и техники, цифровых технологий, креативных идей и др.

3. Разработана концепция маркетинга на рынке детских товаров, которая представляет собой научно-обоснованную систему взглядов на процесс формирования маркетинговой политики, направленной на удовлетворение потребностей специфической целевой аудитории, что будет способствовать повышению уровня ее лояльности к бренду и обеспечит получение желаемых финансовых результатов. Определено, что базисом маркетинговой политики на рынке детских товаров является мультикритериальный маркетинг изменяющихся интересов (Multi-criteria marketing of changing interests) или

МССИ-маркетинг – это маркетинг, основанный на изменяющейся структуре интересов пользователя в соответствии с его возрастной группой, и многокритериальной оценке товаров, с точки зрения лица, ответственного за покупку.

4. Исследование состояния и современных тенденций развития рынка детских товаров показало, что объем продаж на рынке детских товаров в 2020 году составил 719,1 млрд.руб., что на 61,1 млрд. руб. меньше чем в предыдущем периоде. Негативное влияние на рынок детских товаров оказывает снижение рождаемости, падение платёжеспособности и сокращение реальных денежных доходов населения, пандемия covid-2019, введение экономических санкций, приведших к уходу с отечественного рынка ведущих производителей детских товаров, проблемам с логистикой и нехватке сырьевых ресурсов. В то же время следует отметить и ряд положительных тенденций, а именно активное развитие собственного производства в рамках реализации программы импортозамещения, разработка и реализация государственных мероприятий по увеличению благосостояния семей с детьми. Одна из основных проблем – снижение численности населения, связанное с сокращением рождаемости и ростом смертности на фоне пандемии covid-2019. Так, в России численность населения в 2021 году сократилась по сравнению с 2020 годом на 578 тыс. чел. или на 0,4%. В Донецкой Народной Республике за аналогичный период сокращение численности составило 32,97 тыс. чел. или 1,47%. Количество детей в возрасте от 0 до 14 лет в 2021 году составило 25888 тыс. чел., что на 49 тыс. чел. больше чем в предыдущем. Однако их удельный вес в общем населении РФ сократился на 0,04%, причем наибольшее сокращение детей отмечается в возрасте от 0 до 4 лет. Такие неблагоприятные демографические тенденции приведут к сокращению размера целевого сегмента рынка детских товаров в будущем.

5. Необходимость сегментации рынка детских товаров связана с тем, что рынок детских товаров неоднороден, потребительские запросы дифференцируются в зависимости от возраста детей, а принятие решения о покупке осуществляется другим лицом (родителем). В работе предложен аналитический подход к сегментации рынка детских товаров, особенностью которой является комбинирование демографических (возраст), поведенческих (принятие решений о покупке и влияние референтных групп) и психографических (мотивы выбора) критериев, что позволило представить более полную характеристику рассматриваемых сегментов рынка и будет способствовать разработке эффективной маркетинговой стратегии предприятия на рынке детских товаров. Предложена матрица факторов потребительского выбора детских товаров, которая в отличии от существующих основана на ранжировании приоритетов потребительских предпочтений в зависимости от возрастных характеристик целевого сегмента рынка и товарной группы детских товаров, что является основой принятия решений для разработки программы маркетинговых действий предприятия на рынке и будет способствовать лучшему пониманию запросов, мотивов и предпочтений поведения покупателей и потребителей на рынке детских товаров.

6. Обоснована модель принятия решений о покупке детских товаров, как важного концепта развития рынка детских товаров, которая в отличие от существующих учитывает конфликт привлекательности и доверия при покупке детских товаров, которая дополнена такими вариантами принятия решений, когда решение о покупке принимает взрослый; решение о покупке взрослый и ребенок принимают вместе; решение принимает ребенок самостоятельно. При этом отмечено, что возникающий конфликт мнений необходимо разрешать правильным подходом в принципах маркетинга, т.е. при том, что товар безусловно должен быть привлекательным для ребенка, взрослые должны быть абсолютно убеждены в том, что этот товар безопасен и можно спокойно доверить его своему ребенку.

7. Изучение особенностей применения и инструментов реализации интернет-маркетинга на рынке детских товаров показало, что в настоящее время активно развивается Интернет-торговля, что обусловлено постоянным ростом интернет-аудитории, развитием социальных сетей, интенсификацией покупок в с помощью онлайн-каналов, увеличением инвестиций в онлайн-бизнес. Значительное влияние на развитие данного сегмента рынка оказала также пандемия, в связи с которой многие потребители перешли на дистанционный режим работы, ограничили посещение мест скопления людей. В 2021 году объем продаж детских товаров в сети Интернет в России составил 425,1 млрд.руб., что на 124,8 млрд.руб. или на 41,5% больше чем в предыдущем периоде. Социальными исследованиями подтверждено, что самая популярная социальная сеть в секторе детских товаров – Вконтакте. Именно 97% всех интернет-магазинов детских товаров в этой социальной сети открывают и ведут свои сообщества и имеют более 10 000 своих постоянных подписчиков.

8. Предложена концептуальная модель виртуального маркетинга на рынке детских товаров, которая в отличии от существующих предполагает дифференцированное использование инструментария интернет-маркетинга в зависимости от стадий взаимодействия с целевой аудиторией (привлечение, вовлечение, удержание) в разрезе потребителей и покупателей, что будет способствовать формированию их приверженности и лояльности к брендам предприятий и товаров. Виртуальный маркетинг обеспечивают множество потенциальных преимуществ для потребителей и организаций: позволяет клиентам совершать покупки или совершать другие сделки круглосуточно, круглый год, в любой точке мира; предоставляет клиентам больше возможностей выбора, они могут выбирать из многих поставщиков и из большего количества продуктов; обеспечивает быструю доставку, особенно в случае цифровых продуктов, таких как музыка и книги; дает возможность участвовать в виртуальных аукционах; позволяет клиентам взаимодействовать с другими клиентами в электронных сообществах и обмениваться идеями, а также сравнивать опыт.

9. Предложен механизм сетевого взаимодействия на рынке детских товаров, который в отличие от существующих основан на использовании передовых digital-технологий и инструментах stealth-маркетинга, что позволит

сформировать новую парадигму взаимодействия на рынке детских товаров на основе внедрения цифровых интерактивных технологий и расширения возможностей медиа-пространства для детей и их родителей. Определено, что с целью развития рынка детских товаров в Донецкой Народной Республике и повышения эффективности применения маркетингового инструментария сетевого взаимодействия с потребителями на рынке детских товаров органы государственной власти должны создавать предпосылки и условия для формирования целевых программ содействия развитию рынка детских товаров, который позволяет не только формировать яркие эмоции детей и их восприятие окружающего мира, но и повышать их компьютерную грамотность, обучать детей различным полезным навыкам.

10. Систематизирован и представлен инструментарий нейромаркетинга на рынке детских товаров для воздействия на потребительское поведение и покупательскую активность. Практическая значимость внедрения инструментов нейромаркетинга на рынке детских товаров заключается в формировании потребностей и вкусов потребителей, оптимизации эффективности рыночных коммуникаций, расширении границ коммуникационной политики, формировании прогрессивных медиа-стратегий продвижения детских товаров. Нейромаркетинг направлен на оптимизацию эффективности рыночных коммуникаций за счет лучшего понимания того, как люди реагируют на новый товар или продукцию, а также помогает понять эмоциональные или подсознательные основы для принятия решений, что способствует более эффективной коммуникации.

11. Разработан апгрейд цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейромаркетинга, который, в отличие от существующих, включает этапы внедрения цифровых технологий, инструменты и методы внедрения цифровых технологий, основан на применении технологий нейромаркетинга для повышения эффективности функционирования рынка детских товаров и услуг и будет способствовать увеличению спроса на передовые технологии нейромаркетинга для исследования факторов изменения поведения потенциальных потребителей.

12. Разработан структурно-компонентный подход к повышению лояльности потребительского поведения покупателей детских товаров, который дополнен сгруппированными внешними и внутренними факторами повышения лояльности потребительского поведения покупателей детских товаров, в отличие от уже предложенных разработок, включает технологии комьюнити-маркетинга. Это позволит разработать эффективную маркетинговую стратегию по привлечению новых и удержанию существующих потребителей, которая решает проблему удержания клиентов и обеспечения устойчивости функционирования предприятия на рынке. Лояльные клиенты, как правило, имеют более высокую склонность к повторной покупке, что ведет к росту объема продаж и увеличивает долю рынка.

13. Сформирована модель оптимального портфеля детских товаров на основе инновационных маркетинговых технологий, которая учитывает, в

отличие от существующих моделей, выбор оптимального портфеля детских товаров, который включает следующие допущения: в качестве доходности продаж детских товаров принято математическое ожидание доходности, риском продажи считается среднее квадратическое отклонение доходности, степень и характер взаимосвязи между продажами выражены в виде ковариации исследуемых величин.

14. Разработан комплексный подход в формировании портфеля продаж детских товаров на основе новых принципов маркетинга на рынке детских товаров, а именно: мультикритериальность, т.е. использование более одного критерия в процессах выбора методов коммуникационной политики или политики продвижения и принципов работы с многоплановым покупателем, выступающим «одним в двух лицах»; учет динамичности изменений соотношения интересов двойственного покупателя, в зависимости от возрастной категории и психологических особенностей, как детей, так и взрослых. Практическая реализация комплексного подхода в формировании портфеля продаж детских товаров на основе новых принципов маркетинга на рынке детских товаров создаст благоприятные условия для мотивации покупателей, формирования новой парадигмы потребительского поведения на основе нейромаркетинга, дальнейшей трансформации рынка детских товаров в условиях структурных изменений.

15. Стратегия маркетинга для рынка детских товаров в Донецкой Народной Республике должна ориентироваться на следующие принципы: стратегия развития рынка продвижения детских товаров должна учитывать факторы принятия решений потребителями и покупателями; мероприятия по продажам должны учитывать современные тенденции, потребности детей, детские предпочтения, фантазии детей, скорость покупки и быстрота реакции продавца; направления производства детских товаров и игрушек видоизменились – производители выпускают уже почти готовый товар, не требующий фантазии и творческого подхода (большие детали и пазлы, готовые конструкторы, нарисованные картины, современные виртуальные компьютерные игры, не требующие простора для воображения); наметился новый вектор в индустрии производства и реализации детских товаров и игрушек – развитие мультикатегорийной специализированной сети, специализированных детских магазинов, интернет-магазинов, имеющих развитую систему лояльности.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии

1. Ольмезова, Н.А. Рынок детских товаров: нейромаркетинг, цифровизация, девайсы и инсайты : монография / Н.А. Ольмезова. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2022. – 392 с.
2. Ольмезова, Н.А. Стратегии маркетинга в развитии рынка детских товаров / Н.А. Ольмезова // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и

исторического развития : коллективная монография: / С.В. Дрожжина, Л.А. Омелянович, Е.М. Азарян [и др.]; под науч. ред. д-ра филос. наук, проф. С.В. Дрожжиной. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2019. – С. 360-364.

3. Ольмезова, Н.А. Цифровые технологии на рынке детских товаров на основе нейромаркетинга / Н.А. Ольмезова // Концепции, теория и методика фундаментальных и прикладных научных исследований. – Уфа, ОМЕГА САЙНС, 2022. – Вып. № 65. – С. 29-40.

Статьи в рецензируемых научных изданиях

4. Ольмезова, Н.А. Современные технологии маркетинга на рынке детских товаров / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4'(48), том 2. – С. 23-28. *Личный вклад: сформирован список маркетинговых механизмов, опций при работе с покупателем, являющихся специфическими для маркетинга детских товаров.*

5. 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. *Личный вклад: определены перспективы развития рынка детских товаров на основе маркетингового подхода.*

6. Ольмезова, Н.А. Маркетинговые инструменты на рынке детских товаров / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 2'(50). – С.16-25. *Личный вклад: изучены тенденции использования маркетингового инструментария на рынке детских товаров и определена эффективность действенных инструментов маркетинга.*

7. Ольмезова, Н.А. Интернет-технологии в организации торговли на рынке детских товаров в сфере маркетинга / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 3'(51), том 2. – С. 10-18. *Личный вклад: разработан механизм развития интернет-маркетинга на рынке детских товаров.*

8. Ольмезова, Н.А. Технологии реализации виртуального маркетинга: на рынке детских товаров / Н.А. Ольмезова // Инновационное развитие экономики. – 2020. – №2(56). – С. 131-140.

9. 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.

10. Ольмезова, Н.А. Маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия компании с потребителями товаров на рынке детских товаров / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4'(56), том 1. – С. 17-23. *Личный вклад: сформирован маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия с потребителями на рынке детских товаров.*

11. 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 (94). – С. 132-142.

12. Ольмезова, Н.А. Нейромаркетинг в условиях активизации продвижения детских товаров: направления реализации / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Инновационное развитие экономики. – 2021. – № 4 (64). – С. 57-62. *Личный вклад: разработан апгрейд цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейромаркетинга.*

13. Ольмезова, Н.А. Стратегии маркетинга как важный концепт развития рынка детских товаров / Н.А. Ольмезова // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3'(59), том 2, часть 2. – С. 177-183.

14. Ольмезова, Н.А. Виртуальный маркетинг на рынке детских товаров и его значение в современной экономике / Н.А. Ольмезова // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4'(60), том 2, часть 2. – С. 187-194.

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

16. Ольмезова, Н.А. Маркетинговая политика как фактор эффективности продвижения на рынке детских товаров / Н.А. Ольмезова // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 2'(62). – С. 318-324.

17. Ольмезова, Н.А. Способы продвижения детских товаров в сети интернет на основе маркетингового подхода / Н.А. Ольмезова // Управленческий учет. – 2022. – № 6. – С. 699-706.

18. Ольмезова, Н.А. Маркетинговые исследования как фактор разработки эффективной маркетинговой стратегии на рынке детских товаров / Н.А. Ольмезова // Управленческий учет. – 2022. – № 8. – С. 99-106.

19. Ольмезова, Н.А. Пересечение зон эмоционального и рационального восприятия в маркетинге при выборе товара для детей на рынке детских товаров / Н.А. Ольмезова // Инновационное развитие экономики. – 2022. – №3-4 (69-70). – С. 149-154.

20. Ольмезова, Н.А. Направления формирования маркетинговой политики на рынке детских товаров / Н.А. Ольмезова // Торговля и рынок. – Вып. 3 (63), том 1. – 2022. – С. 115-120.

21. Ольмезова, Н.А. Формирование оптимального портфеля детских товаров на основе инновационных маркетинговых технологий / Н.А. Ольмезова // Торговля и рынок. – Вып. 4 (64), том 1. – 2022. – С. 23-30.

Прочие публикации

22. Ольмезова, Н.А. Маркетинговая политика лояльности на рынке детских товаров / Н.А. Ольмезова // Научный альманах центрального черноземья. Теоретический и научно-практический журнал Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования Финансовый университет при Правительстве РФ Курский филиал. – Курск, 2022. – №1. – Ч.9. – С. 237-239.

Труды апробационного характера

23. Ольмезова, Н.А. Сегментация рынка детских товаров в сфере маркетинга / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Проблемы и перспективы

формирования маркетинговых стратегий : матер. III Междунар. науч.-практ. конф., 19-23 нояб., 2018 г., г. Краснодар. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018. – С. 50-54. *Личный вклад: определены сегменты рынка детских товаров по возрастным группам.*

24. Ольмезова, Н.А. Маркетинговая политика как фактор эффективности продвижения на рынке детских товаров / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Актуальные эколого-политологические аспекты современности : сборник научных трудов науч.-практ. конф., 28 февр., 2019 г., 4 апр., 2019 г., г. Донецк. – Донецк : ДОННТУ, 2019. – С. 3-5. *Личный вклад: сформированы основные направления маркетинговой политики как фактора повышения эффективности продвижения на рынке детских товаров.*

25. Ольмезова, Н.А. Онлайн-торговля – перспективный тренд развития рынка детских товаров / Н.А. Ольмезова // Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем: сб. ст. по материалам XLVIII междунар. науч.-практ. конф. – № 6(45). – М., Изд. «Интернаука», 2021. – С. 71-74.

26. Ольмезова, Н.А. Способы продвижения детских товаров в сети интернет на основе нейромаркетинга / Н.А. Ольмезова // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам L междунар. науч.-практ. конф. – № 5 (50). – М.: Изд. «МЦНО», 2021. – С. 40-43.

27. Ольмезова, Н.А. Инновационные технологии продвижения детских товаров в сети интернет / Н.А. Ольмезова // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях : матер. XVII Междунар. науч.-практ. интернет-конф., 20 апр., 2022 г., г. Волгоград. – Волгоград: ООО «Сфера», 2022. – С. 73-76.

28. Ольмезова, Н.А. Трек лист как инновационный инструмент продвижения на рынке детских товаров / Н.А. Ольмезова // Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы : матер. Междунар. науч.-практ. конф., 12 мая, 2022 г., г. Иркутск. – Уфа: OMEGA SCIENCE, 2022. – С. 111-113.

29. Ольмезова, Н.А. Девайсы на рынке детских товаров и преимущества их применения / Н.А. Ольмезова // Актуальные научные исследования: матер. VII Междунар. науч.-практ. конф., 15 августа, 2022 г., г. Пенза. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2022. – С. 90-92.

30. Ольмезова, Н.А. Перспективы развития детского сетевого рынка / Н.А. Ольмезова // Наука и современное образование: актуальные вопросы, достижения и инновации : матер. V Междунар. науч.-практ. конф., Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2022. – С. 50-52.

31. Ольмезова, Н.А. Инсайты нейромаркетинговых технологий на рынке детских товаров / Н.А. Ольмезова // Scientific revolutions: essence and role in the development of science and technology: Collection of articles following the results of the International Scientific (Tyumen, May 19, 2022). – Sterlitamak: AMI, 2022. – С. 220-222.

32. Ольмезова, Н.А. Оптимизация эффективности рыночных коммуникаций на основе нейромаркетинга на рынке детских товаров / Н.А.

Ольмезова // Современная наука: актуальные проблемы, достижения и инновации : матер. III Междунар. науч.-практ. конф., 27 мая 2022 г. / Под общ. ред. Е.А. Назарова. – Казань: ООО «45», ЧУДПО «НИОЦ», 2022. – С. 90-92.

АННОТАЦИЯ

Ольмезова Н.А. Маркетинг на рынке детских товаров.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, 2022.

Диссертация посвящена решению важной научной проблемы по формированию теоретических и научно-методологических основ развития маркетинга на рынке детских товаров.

Изучение теоретико-методологических основ маркетинга на рынке детских товаров показало, что маркетинг на рынке детских товаров представляет собой 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. Разработана концепция маркетинга на рынке детских товаров, которая представляет собой научно-обоснованную систему взглядов на процесс формирования маркетинговой политики, направленной на удовлетворение потребностей специфической целевой аудитории.

Маркетинговые исследования рынка детских товаров позволили оценить состояние и выявить тенденции современного рынка детских товаров, проведена сегментация рынка детских товаров; обоснована модель принятия решения о покупке детских товаров. Предложен аналитический подход к сегментации рынка детских товаров, особенностью которой является комбинирование демографических (возраст), поведенческих (принятие решений о покупке и влияние референтных групп) и психографических (мотивы выбора) критериев. Предложена матрица факторов потребительского выбора детских товаров, основанная на ранжировании приоритетов потребительских предпочтений в зависимости от возрастных характеристик целевого сегмента рынка и товарной группы детских товаров

Изучены особенности применения и инструменты реализации интернет-маркетинга на рынке детских товаров; разработана концептуальная модель виртуального маркетинга на рынке детских товаров, которая в отличие от существующих предполагает дифференцированное использование инструментария интернет-маркетинга в зависимости от стадий взаимодействия с целевой аудиторией (привлечение, вовлечение, удержание) в разрезе

потребителей и покупателей, что будет способствовать формированию их приверженности и лояльности к брендам предприятий и товаров.

Рассмотрена маркетинговая политика продвижения детских товаров в условиях цифровой экономики, представлены инструменты нейромаркетинга на рынке детских товаров в условиях активизации их продвижения; разработан апгрейд цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейромаркетинга; усовершенствована модель стратегии продаж и продвижения детских товаров как важного концепта развития рынка детских товаров.

Предложен стратегический подход к развитию маркетинга на рынке детских товаров, сформирована модель оптимального портфеля детских товаров на основе инновационных маркетинговых технологий; разработан комплексный подход в формировании портфеля продаж детских товаров на основе новых принципов маркетинга на рынке детских товаров; разработана маркетинговая стратегия развития маркетинга на рынке детских товаров.

Ключевые слова: маркетинг, рынок детских товаров, нейромаркетинг, цифровые технологии, бренд, лояльность.

ANNOTATION

Olmezova N.A. Marketing in the market of children's goods.

The dissertation for the degree of candidate of economic sciences in the specialty 08.00.05 - Economics and management of the national economy (by branches of the field of activity, including: marketing) - State Organization of Higher Professional Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky", Donetsk, 2022.

The dissertation is devoted to solving an important scientific problem on the formation of theoretical and scientific-methodological foundations for the development of marketing in the children's goods market.

The study of the theoretical and methodological foundations of marketing in the children's goods market showed that marketing in the children's goods market is a specific type of marketing activity aimed at working with two types of customers: buyers (adults) and consumers (children) in order to meet the needs for goods and services, formation of a future target audience loyal to the brand and making a profit. The concept of marketing in the children's goods market has been developed, which is a scientifically based system of views on the process of forming a marketing policy aimed at meeting the needs of a specific target audience.

Marketing research of the children's goods market made it possible to assess the state and identify trends in the modern children's goods market, segmentation of the children's goods market was carried out; a model for making a decision on the purchase of children's goods is substantiated. An analytical approach to the segmentation of the children's goods market is proposed, a feature of which is a combination of demographic (age), behavioral (purchase decisions and the influence of reference groups) and psychographic (choice motives) criteria. A matrix of factors of consumer choice of children's goods is proposed, based on the ranking of priorities of consumer

preferences depending on the age characteristics of the target market segment and the product group of children's goods.

The features of the application and tools for the implementation of Internet marketing in the children's goods market were studied; a conceptual model of virtual marketing in the children's goods market has been developed, which, unlike the existing ones, involves a differentiated use of Internet marketing tools depending on the stages of interaction with the target audience (attraction, involvement, retention) in the context of consumers and buyers, which will contribute to the formation of their commitment and loyalty to brands of enterprises and goods.

The marketing policy of promoting children's goods in the digital economy is considered, neuromarketing tools are presented in the market of children's goods in the context of their promotion; an upgrade of digital technologies in the children's goods market based on neuromarketing was developed; the model of the sales strategy and promotion of children's goods has been improved as an important concept for the development of the children's goods market.

A strategic approach to the development of marketing in the children's goods market is proposed, a model of the optimal portfolio of children's goods is formed based on innovative marketing technologies; developed an integrated approach to the formation of a portfolio of sales of children's goods based on new marketing principles in the market of children's goods; developed a marketing strategy for the development of marketing in the children's goods market.

Key words: marketing, children's goods market, neuromarketing, digital technologies, brand, loyalty.

Подписано к печати 19.09.2022 г. Формат 60x84x1/16.
Усл. печ. л. - 2,2 Тираж 100 экз. Заказ № _____

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического лица
предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: +38(050) 524-50-36,
e-mail: ksg11@ukr.net.