

УДК 339.138

Н.А. Ольмезова

Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, email: savenkonadezhda2019@mail.ru

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

Ключевые слова: способы продвижения, рынок детских товаров, маркетинговый подход, сеть интернет, интернет пространство, онлайн-платформы, социальные сети, перекрестные продажи, конфликт привлекательности и доверия, личность, возрастные группы.

В статье определено, что продвижение продукта позволяет собирать важную информацию о клиентах и анализировать ее для разработки более эффективных стратегий в будущем. С помощью этих аналитических данных можно получить информацию о тенденциях рынка, предпочтениях клиентов и моделях их потребления. Отмечено в результате научного исследования, что онлайн-платформы позволяют быть более заметными в Интернете, что в конечном итоге приводит к лучшей видимости перед целевым рынком. Выделены основные преимущества размещения информации на онлайн-платформах. В результате научного исследования выделены самые эффективные способы продвижения продукта. Маркетинг продукта варьируется от продукта к продукту, и трудно обобщить один метод, который обеспечит отличные результаты по всем направлениям. Глубокое знание собственного продукта, целевой аудитории и рынка необходимо для определения правильных методов для вашего бизнеса. Продвижение детских товаров в сети интернета принципиально отличается от способов продвижения товаров, ориентированных на взрослое население. Первым основным отличием является то, что решение о покупке принимается на основе привлекательности товара для ребенка и доверия к нему у взрослых. Охарактеризованы особенности конфликта привлекательности и доверия при покупке детских товаров. В работе определено, что при разработке стратегии продаж и продвижения детских товаров нужно учитывать, как минимум, три варианта: решение о покупке принимает взрослый; решение о покупке взрослый и ребенок принимают вместе; решение принимает ребенок самостоятельно.

Н.А. Olmezova

SO HPE «Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, email: savenkonadezhda2019@mail.ru

WAYS TO PROMOTE CHILDREN'S PRODUCTS ON THE INTERNET BASED ON A MARKETING APPROACH

Keywords: methods of promotion, children's goods market, marketing approach, Internet, Internet space, online platforms, social networks, cross-selling, conflict of attractiveness and trust, personality, age groups.

The article determines that product promotion allows you to collect important information about customers and analyze it to develop more effective strategies in the future. With the help of these analytical data, you can get information about market trends, customer preferences and consumption patterns. It is noted as a result of scientific research that online platforms allow you to be more visible on the Internet, which ultimately leads to better visibility in front of the target market. The main advantages of posting information on online platforms are highlighted. As a result of scientific research, the most effective ways of promoting the product have been identified. Product marketing varies from product to product, and it is difficult to generalize one method that will provide excellent results across the board. In-depth knowledge of your own product, target audience and market is necessary to determine the right methods for your business. The promotion of children's products on the Internet is fundamentally different from the ways of promoting products aimed at the adult population. The first main difference is that the purchase decision is made on the basis of the attractiveness of the product for the child and the trust in it among adults. The features of the conflict of attractiveness and trust when buying children's goods are characterized. The paper determines that when developing a strategy for the sale and promotion of children's goods, at least three options should be taken into account: an adult makes the purchase decision; an adult and a child make a purchase decision together; the decision is made by the child independently.

Продвижение продукта способствует узнаваемости бренда, отзывчивости, авторитету и продажам. Когда на рынке есть бизнес, продающий аналогичные продукты, наличие рекламной стратегии – это то, что поможет дифференцировать и продавать новые продукты, товары и услуги.

В последнее время наблюдается тенденция, связанная с увеличением рекламных агентств, продвигающих продукцию в сети Интернет. Своей деятельностью реклама усиливает тенденцию возрастания роли материальных интересов в жизни человека. Практически все рекламные компании имеют своё представительство в Интернете в виде страницы, группы, блока и т. д. [4, С. 14-15].

Продвижение продукта также позволяет собирать важную информацию о клиентах и анализировать ее для разработки более эффективных стратегий в будущем. С помощью этих аналитических данных можно получить информацию о тенденциях рынка, предпочтениях клиентов и моделях их потребления.

Самым большим преимуществом продвижения продукта в современном цифровом мире является использование онлайн-платформ. Онлайн-платформы позволяют быть более заметными в Интернете, что в конечном итоге приводит к лучшей видимости перед целевым рынком. Под онлайн-платформами часто принято понимать целый комплекс услуг, которые доступны в сети «Интернет», поэтому они могут включать социальные сети, поисковые системы, магазины приложений и креативного контента, платежные системы и торговые площадки [9, С. 63–69].

Взрывной рост и развитие онлайн-платформ обусловлены их общеизвестными преимуществами:

- наличием сетевых эффектов, обуславливающих рост полезности платформы за счет присоединения к ней все большего числа пользователей;
- возможностью масштабирования без массы, то есть без наличия сколь-нибудь значимых материальных активов;
- панорамностью и глобальностью охвата, то есть возможностью наращивания присутствия на зарубежных рынках без физического проникновения на них;

– использованием большого набора данных пользователей, что позволяет оптимизировать предоставление услуг;

– подрывными инновациями и пр. [8, С. 553–564.].

В результате научного исследования выделим самые эффективные способы продвижения продукта. Маркетинг продукта варьируется от продукта к продукту, и трудно обобщить один метод, который обеспечит отличные результаты по всем направлениям. Глубокое знание собственного продукта, целевой аудитории и рынка необходимо для определения правильных методов для вашего бизнеса.

1. Использование всплывающих окон ввода, чтобы привлечь внимание. Лучшее время, чтобы привлечь внимание посетителей, – это сразу после того, как они откроют сайт. Это то, что позволяют делать всплывающие окна ввода. С помощью всплывающего окна ввода можно продвигать новый продукт и повышать его узнаваемость с самого начала.

2. Использование предложения о выходе на месте для переориентации клиента, который не совершал покупку, может привести к изменениям в решениях о покупке в последнюю минуту и импульсивным покупкам. В отличие от всплывающих окон входа, посетителям будут предложены предложения о выходе только в том случае, если они покидают веб-сайт без каких-либо покупок. Предложения о выходе варьируются от бизнеса к бизнесу.

3. Размещение ответов на сайтах вопросов и ответов. В Интернете существует множество форумов и сайтов вопросов и ответов, где люди могут задавать вопросы и получать ответы от других членов сообщества. Наиболее известными платформами вопросов и ответов являются Quora и Reddit [12, 13].

4. Размещение гостевых постов. Помимо ведения блога на собственном веб-сайте, также можно связаться с другими компаниями и блоггерами и сотрудничать с ними для размещения гостевых постов. Гостевой блог – один из лучших способов продвижения продукта для новой аудитории.

5. Вводные предложения. Использование вводных предложений также явля-

ется отличным способом продвижения нового продукта или услуги. Вместо того чтобы анонсировать свой продукт, можно продвигать продукт на рынке в рамках вступительной сделки.

6. Акции GMB. Google My Business служит отличной онлайн-платформой для продвижения продукта [14].

7. Маркетинг по электронной почте. Ожидается, что к 2024 году число пользователей электронной почты во всем мире вырастет до 4,48 миллиарда. Маркетинг по электронной почте предлагает отличный способ донести информацию о продукте, а также сформировать список подписчиков, которым можно будет отправлять электронные письма в будущем.

8. Перекрестные продажи и повышение продаж – это эффективные, тонкие способы увеличить продажи в электронной коммерции и общую стоимость заказов.

Перекрестные продажи – это когда вы просите клиентов купить дополнительный товар вместе с их основной покупкой. Повышение продаж побуждает клиента покупать аналогичный продукт более высокого класса. Существуют различные методы повышения продаж, которые вы можете использовать. Самый эффективный из них – увеличить продажи на страницах продукта до того, как клиент примет решение о покупке.

9. Использование маркетинга в социальных сетях. Спектр маркетинга в социальных сетях состоит из популярных приложений [1, С. 166–172].

10. Внедрение маркетинга влияния. Маркетинг влияния – это относительно новая концепция в мире продвижения продуктов, но она быстро развивается. В маркетинге влияния выбираются влиятельные люди в своей нише, такие как блогеры и инстаграммеры и они предлагают продукт для потенциальных потребителей.

11. Внедрение программы лояльности. Программы лояльности предлагают особые преимущества для подписчиков, и они могут быть бесплатными или платными. Для большинства платных программ лояльности необходимо внести членский взнос, чтобы получить несколько скидок и эксклюзивных предложений для вас.

12. Купоны на регистрацию по SMS. Несмотря на то, что SMS-маркетинг устарел, он по-прежнему остается хорошим способом рассылки новостей о продуктах потенциальным клиентам.

13. Блоги предлагают абсолютно бесплатный способ продвижения продуктов, написав о них. С помощью правильных ключевых слов можно попасть в топ поисковых запросов Google и получить много трафика на свой блог.

14. Использование редакционных рекомендаций Amazon. Редакционные рекомендации Amazon – это раздел на странице результатов поиска, в котором отображаются статьи, связанные с продуктом, написанные сторонними влиятельными лицами и блоггерами.

15. Проведение вебинара в прямом эфире [15].

Изучение основных инновационных тенденций развития рынка детских товаров указывают на необходимость дополнительных научных исследований и определения преимуществ внедрения новых способов продвижения детских товаров в сети интернет на основе маркетингового подхода.

Объекты и методы исследования

Объектов исследования являются способы продвижения детских товаров в сети интернет на основе маркетингового подхода. Методологической основой научного исследования стала совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы, позволившие решить поставленные задачи, системно и комплексно исследовать способы продвижения детских товаров в сети интернет на основе маркетингового подхода.

Результаты и их обсуждение

В настоящее время наблюдается стремительный рост развития информационных технологий, поэтому для современных компаний комплекс маркетинговых коммуникаций является важнейшим источником конкурентного преимущества на рынке [7].

Продвижение детских товаров в сети интернета принципиально отличается от способов продвижения товаров, ориентированных на взрослое население [2, С. 112–114.].



Рис. 1. Конфликт привлекательности и доверия при покупке детских товаров

Первым основным отличием является то, что решение о покупке принимается на основе привлекательности товара для ребенка и доверия к нему у взрослых (см. рис. 1).

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.

Возникающий конфликт мнений меняется с возрастом детей, чем старше они становятся, тем больший перевес к мнению ребенка. Если в возрасте до 3-х лет учитывается только желание (напитки, сладости, игрушки), а ассортимент покупок в основном базируется на мнении родителей, то уже в 4-6 лет с мнением «главного» потребителя приходится считаться. Многие дети в этом возрасте имеют какие-то незначительные суммы карманных денег и самостоятельно могут совершать мелкие покупки (напитки, мороженое, чипсы, недорогие игрушки и т.п.).

В тенденциях последнего времени отмечено, что многие родители для своих детей возраста 10-14-ти лет оформляют банковские карточки для оплаты в магазинах. Учитывая то, что согласно маркетинговым исследованиям, суммы, получаемые детьми на карманные расходы, составляют от 200 до 1000 рублей в неделю (без учета завтраков в школе), т.е.

производители и продавцы сейчас начинают ориентироваться на то, что спустя три-пять лет нынешние 8-12-летние школьники станут перспективными потребителями многих товаров. И основной вопрос здесь – как найти соответствующий подход к сегодняшней детской аудитории, чем их заинтересовать.

Итак, при разработке стратегии продаж и продвижения детских товаров нужно учитывать, как минимум, три варианта:

- 1) решение о покупке принимает взрослый;
- 2) решение о покупке взрослый и ребенок принимают вместе;
- 3) решение принимает ребенок самостоятельно.

На рисунках 2 а, б, в, г показано приблизительное смещение этих трех вариантов, в зависимости от возраста ребенка. Необходимо отметить, что данная градация может несколько отличаться в зависимости от региона страны (север-юг, запад-восток), культурно-национальных особенностей в семейном укладе и т.п. Здесь рассматриваются основные положения семейных возрастных взаимоотношений в центрально-европейской части страны.

Как видно из рисунка 2 а, здесь решение о покупке принимается родителями (или другими взрослыми: родственниками, друзьями), а ребенок в этом процессе практически не участвует. В расчет принимаются только потребности ребенка или его желания в принципе.



Рис. 2 а. Принцип приобретения товаров для детей в возрасте до 3-х лет

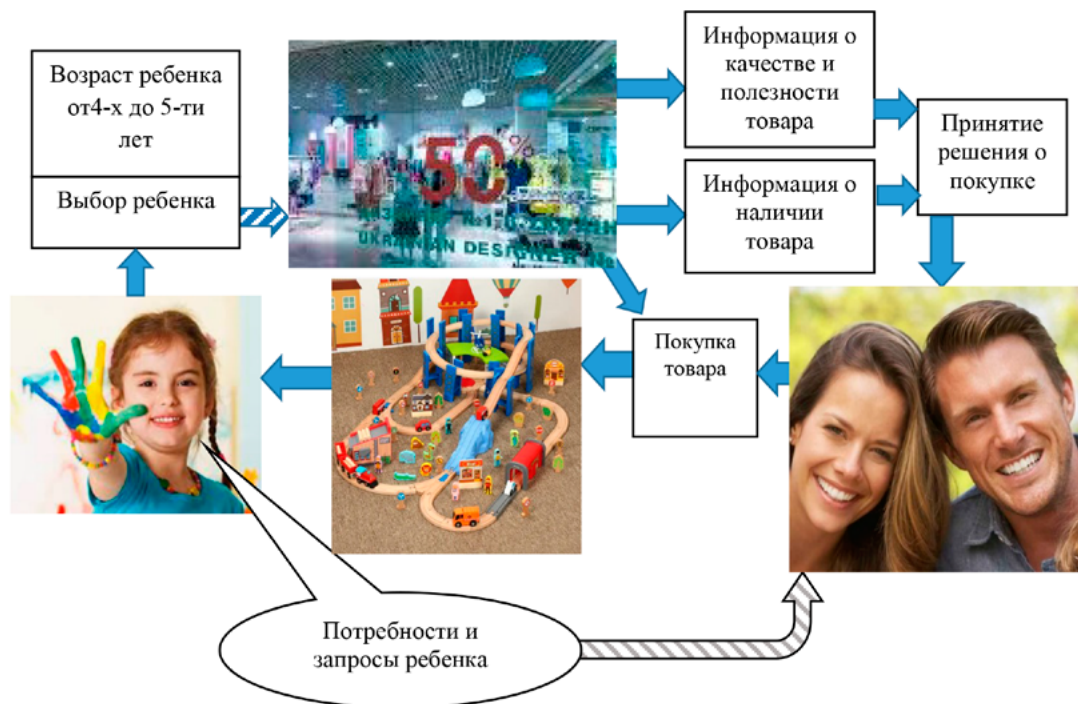


Рис. 2 б. Принцип приобретения товаров для детей в возрасте от 4-х до 5-ти лет

Рисунок 2 б показывает, что в данной возрастной группе вырастает значимость мнения самого ребенка о покупке товара, но при этом решающее значение все же остается за взрослыми. Взросление, начало становления личности,

сказывается на том, что у ребенка возникает желание решать самому. Естественно уровень соотношения мнений определяется в каждой семье по-своему, но в среднем мнение ребенка учитывается, но не является решающим. Однако,

следует признать существенные сдвиги в социальной ситуации развития современных детей, которые сказываются на их субъективном восприятии себя как взрослеющих и изменяющихся, на их представлениях о своем возрасте и отношении к перспективе взросления.

Происходящие изменения должны найти отражение в восприятии ребенком своего возраста относительно более младших и более старших – детей и взрослых. Адекватность восприятия своего возраста, в частности, может сказываться на успешности усвоения ребенком новых социальных ролей и норм или провоцировать отклоняющиеся формы поведения, возвращаясь к более ранним стадиям развития [10, С. 110–114.].

На рисунке 2в видим уже существенное смещение к мнению самих детей при организации покупок в возрасте от 6-ти до 11-ти лет. При покупке более существенное значение играет мнение ребенка, поскольку в этом возрасте возрастают мотивы самосовершенствования и самоутверждения. В этом возрасте для ребенка очень важна оценка взрослого, но при этом самым главным становится мнение сверстников. Мотивационная сфера – это очень динамичная система. Она меняется в течение школьной жизни и на разных возрастных этапах имеет свою специфику. В подростковом возрасте происходит интенсивное развитие мотивационной сферы личности. Имеет место количественное и качественное преобразование мотивов. Увеличивается круг небезразличных подростку явлений, некоторые мотивы становятся устойчивыми, приобретают характер смыслообразующих [6, С. 11–20.].

Факторами, влияющими на мотивацию учащегося, становятся и особенности личностного развития подростка. К ним относятся самооценка, особенности эмоциональной сферы, включенность в референтную группу и степень ее влияния на интересы и ценности подростка, его коммуникативные способности [11, С. 36–51.].

Основным критерием становится «круто – не круто» (причем эта тенденция будет все увеличиваться с возрастом), а желание обладать чем-либо сводится, в основном, не к необходимости этой вещи, а к тому, что такое есть у большинства детей в его классе.

Рисунок 2 г демонстрирует значительные изменения в мотивации и принципах принятия решений о покупках.

Подростки в 12-14 лет и старше часто принимают решение о покупке самостоятельно и все реже совместно со взрослыми. Мнение взрослых начинает вызывать раздражение и стремление доказать свою самостоятельность. С одной стороны, дети стремятся быть как все в компании своих друзей, а с другой – уделяется большее внимание своей внешностью и озабоченность своим внутренним миром. В этом возрасте происходит существенное разделение на «лидеров» (самых крутых) и их «последователей», хотя сами дети это не очень осознают. Действия лидеров становятся объектом для подражания, остальные дети стараются играть в те же компьютерные игры, слушать ту же музыку, одеваться в том же стиле. Феномен лидерства – это определенный естественный процесс в группе, строящийся на основе влияния на поведение членов этой группы личного авторитета лидера [5, С. 680-683.]. Важным элементом жизни становится музыка и «звезды» молодежной культуры и спорта.

Выводы

Исходя из вышеизложенного, можно сделать некоторые предложения о маркетинговых подходах к продвижению детских товаров для различных возрастных групп.

Построение хороших отношений с общественностью через поддержание благоприятной рекламы и положительного образа организации важная составляющая маркетинговых коммуникаций. Качественная имиджевая реклама усиливает положительное общественное мнение, помогает менять неприятную репутацию [3, С. 15–28.]. Этот способ маркетингового общения считается подходящей формой для формирования, повышения этического, эстетического и экологического восприятия детей и подростков. Многие компании осознают, что, создавая положительный имидж бренда с детства, у них больше шансов, что, когда дети вырастут и станут основными потребителями большинства товаров и услуг, у них сформируется приверженность к их бренду.

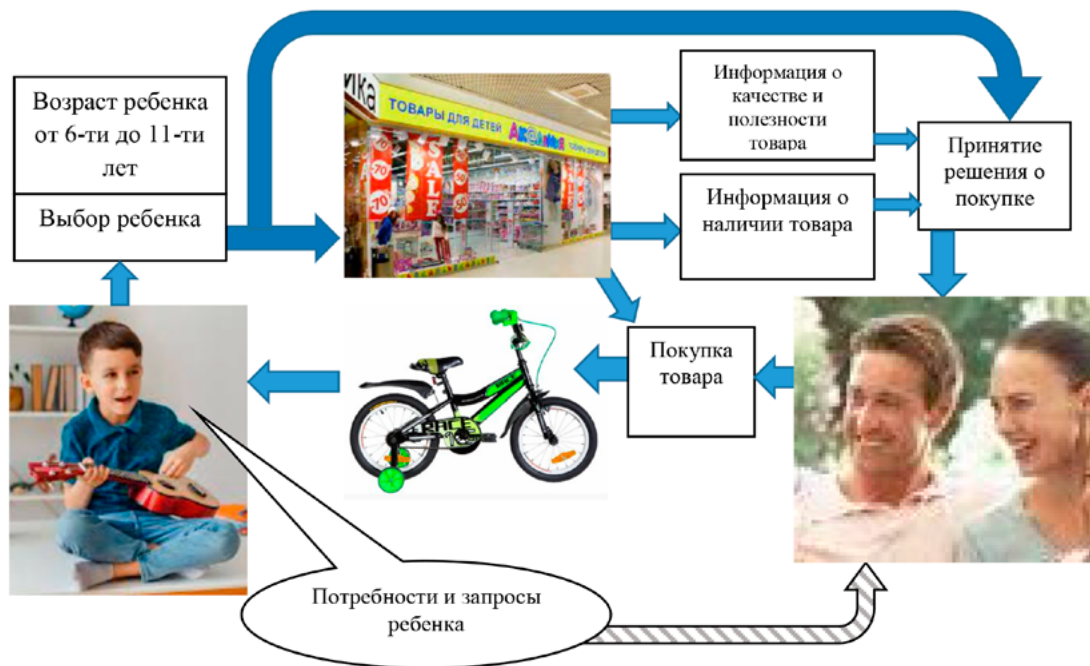


Рис. 2 в. Принцип приобретения товаров для детей в возрасте от 6-ти до 11-ти лет

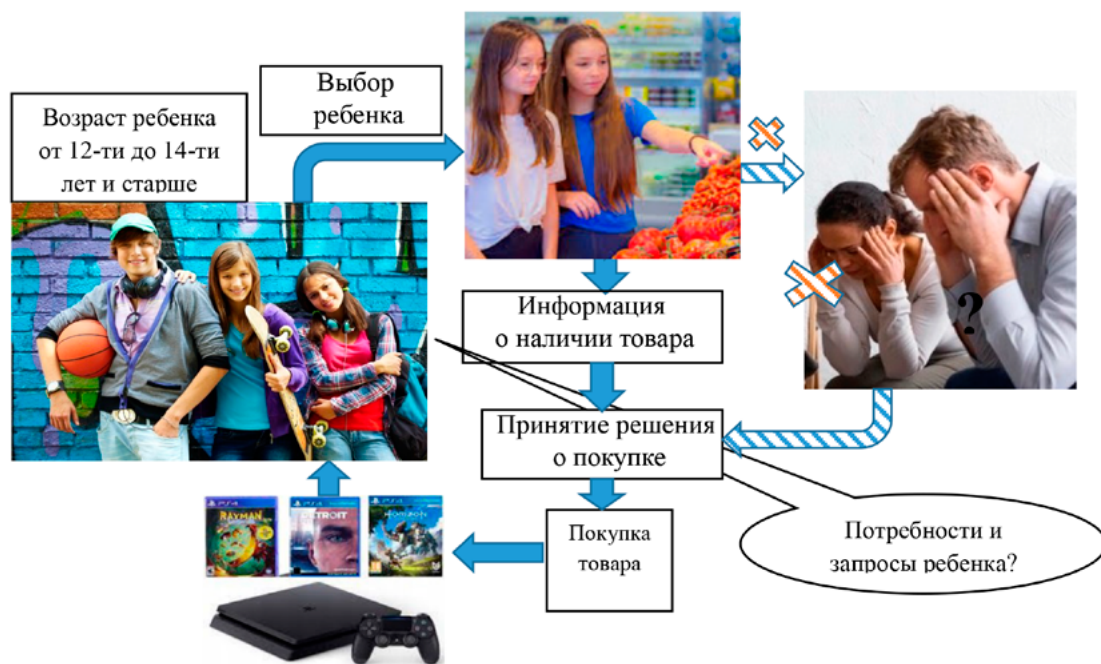


Рис. 2 г. Принцип приобретения товаров для детей в возрасте от 12-ти до 14-ти лет и старше

Таким образом, в результате научного исследования выделены самые эффективные способы продвижения продукта. Маркетинг продукта варьируется от продукта к продукту, и трудно обобщить один метод,

который обеспечит отличные результаты по всем направлениям. Глубокое знание собственного продукта, целевой аудитории и рынка необходимо для определения правильных методов для вашего бизнеса.

Продвижение детских товаров в сети интернета принципиально отличается от способов продвижения товаров, ориентированных на взрослое население. Первым основным отличием является то, что решение о покупке принимается на основе привлекательности товара для ребенка и доверия к нему у взрослых. Охарактеризованы особенности

конфликта привлекательности и доверия при покупке детских товаров. В работе определено, что при разработке стратегии продаж и продвижения детских товаров нужно учитывать, как минимум, три варианта: решение о покупке принимает взрослый; решение о покупке взрослый и ребенок принимают вместе; решение принимает ребенок самостоятельно.

Библиографическая список

1. Злобина Н.В., Завражина К.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2015. № 6 (233). С. 166-172.
2. Карпова М.М. Принципы и особенности сегментации рынка товаров для детей // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2011. № 1 (67). С. 112-114.
3. Игнатьева И.В. Теоретические аспекты имиджа и репутации организации // Теоретические и прикладные проблемы маркетинга: сб. науч. тр. Иркутск, 2009. С. 15-28.
4. Кензина Ц.З., Бережной Р.И. Интернет как способ продвижения рекламной компании // Молодой ученый. 2016. № 27.2 (131.2). С. 14-15.
5. Макарова О. А. Феномен лидерства в коллективе младших школьников // Молодой ученый. 2015. № 7 (87). С. 680-683.
6. Михайлова М.С., Шамовская Т.В. Развитие мотивационной сферы учащихся в старшем подростковом возрасте // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2021. Т. 5. № 1. С. 11-20. DOI: 10.21603/2542-1840-2021-5-1-11-20.
7. Сараева О.Н., Груздева Е.А. Проблемы продвижения детских товаров с учетом особенностей целевой аудитории // Baikal Research Journal. 2020. Т. 11. № 1.
8. Смирнов Е.Н. Эволюция инновационного развития и предпосылки цифровизации и цифровых трансформаций мировой экономики // Вопросы инновационной экономики. 2018 Т. 8. № 4. С. 553-564.
9. Соснов Ф.Г., Пасько А.В. Онлайн-платформы в системе современной международной цифровой торговли // E-Management. 2020. № 2. С. 63-69.
10. Терещенко В.В. Взросление в подростковом периоде онтогенеза: теоретико-методологические основы исследования // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Акмеология образования. Психология развития. 2016. Том 5, № 2. С. 110-114. DOI: 10.18500/2304-9790-2016-5-2-110-114.
11. Флоровский С.Ю. Стиль межличностного отношения и социально-психологическая адаптированность современных подростков // Проблемы современного образования. 2019. № 6. С. 36-51.
12. Quora. [Электронный ресурс]. URL: quora.com (дата обращения: 06.06.2022).
13. Reddit. [Электронный ресурс]. URL: reddit.com (дата обращения: 06.06.2022).
14. Google My Business. [Электронный ресурс]. URL: business.google.com (дата обращения: 06.06.2022).
15. How to Promote a Product: 15 Highly Effective Ways & Expert Recommendations. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cloudways.com/blog/how-to-promote-a-product/> (дата обращения: 06.06.2022).