

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

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ФАКТОР РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок детских товаров, маркетинговая стратегия, нейромаркетинг, девайсы, инсайты, оптимальный портфель, маркетплейсы, интернет-торговля.

В статье раскрыта роль маркетинговых исследований как основного фактора разработки эффективной маркетинговой стратегии на рынке детских товаров. Представлены результаты маркетинговых исследований современного состояния и перспектив развития рынка детских товаров и определены тенденции развития рынка детских товаров на перспективу. Отмечено, что для целей прогнозирования и дальнейшего развития рынка детских товаров необходимо применять современные нейронные технологии и совершенствовать нейромаркетинг. Предложен алгоритм внедрения цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейронных технологий, который среди инструментов включает современные девайсы для развития рынка детских товаров. Разработан механизм выбора оптимального портфеля детских товаров, с целью минимизации рисков снижения доходности показателей функционирования на рынке детских товаров. Отмечено, что прогнозирование на основе нейронных технологий способствует предприятиям на рынке детских товаров принять необходимые меры по предупреждению и минимизации рисков оптимального портфеля детских товаров на основе также результатов маркетинговых исследований.

N.A. Olmezova

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

MARKETING RESEARCH AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF AN EFFECTIVE MARKETING STRATEGY IN THE CHILDREN'S GOODS MARKET

Keywords: marketing research, children's goods market, marketing strategy, neuromarketing, devices, insights, optimal portfolio, marketplaces, online commerce.

The article reveals the role of marketing research as the main factor in the development of an effective marketing strategy in the children's goods market. The results of marketing research on the current state and prospects for the development of the children's goods market are presented and trends in the development of the children's goods market for the future are determined. It is noted that for the purposes of forecasting and further development of the children's goods market, it is necessary to apply modern neural technologies and improve neuromarketing. An algorithm for the introduction of digital technologies in the children's goods market based on neural technologies is proposed, which among the tools includes modern devices for the development of the children's goods market. A mechanism has been developed for selecting the optimal portfolio of children's goods in order to minimize the risks of reducing the profitability of indicators of functioning in the market of children's goods. It is noted that forecasting based on neural technologies helps enterprises in the children's goods market to take the necessary measures to prevent and minimize the risks of an optimal portfolio of children's goods based also on the results of marketing research.

Маркетинговые исследования – одни из самых успешных инструментов, помогающих организациям преуспеть на рынке и являются основным фактором разработки эффективной маркетинговой стратегии на рынке детских товаров. Получение необходимой информации о вкусах и предпочтениях клиентов является ключом к успеху бизнеса. Мар-

кетинговые исследования предоставляют информацию о потребителях и их реакции на различные продукты, цены, стратегии распространения и продвижения. Маркетологи, которые быстро собирают точную и актуальную информацию и разрабатывают свои стратегии быстрее, чем их конкуренты, имеют больше шансов на успех.

Маркетинговые исследования помогают в успешном планировании и реализации торговых решений, предоставляя правильную, актуальную и своевременную информацию.

Маркетинговые исследования – это целенаправленные действия, направленные на сбор, обработку, анализ и хранение маркетинговой информации, а также предоставление данной информации лицам, которые принимают управленческие решения [1, С. 96-99.].

Процесс маркетингового исследования включает в себя комплекс мероприятий, которые систематически изучают проблему или возможность, стоящие перед предприятиями на рынке детских товаров.

Процедура исследования обеспечивает научную стадию, в отличие от традиционного интуитивного подхода к принятию решений менеджерами, который обычно подвергал риску большие объемы ресурсов организации.

Маркетинговые исследования используются при разработке новых продуктов, при сегментировании рынков, при выявлении потребностей клиентов, при прогнозировании продаж и оценке рыночной стоимости продуктов и услуг, при анализе уровня удовлетворенности клиентов и так далее.

Маркетинговые исследования относятся к систематическому выявлению, сбору, регистрации и анализу данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг.

Задача маркетинговых исследований заключается в предоставлении руководству актуальной, точной, надежной, подходящей и актуальной информации. Конкурентная маркетинговая среда и постоянно растущие издержки, связанные с неправильным принятием решений, требуют, чтобы маркетинговые исследования предоставляли достоверную информацию.

РБК Маркетинг является официальным сайтом, на котором предоставляется информация по результатам маркетинговых исследований рынков товаров и услуг, а также предоставляются бизнес-планы по развитию рынков различных отраслей хозяйствования [2].

TK-SOLUTIONS [3] также проводит маркетинговые исследования результа-

тов развития рынка товаров, в том числе и рынка детских товаров и детской одежды. Результаты маркетинговых исследований указывают на тот факт, что в 2021 году российскими предприятиями было выпущено 3 809 тыс. шт. одежды для детей младшего возраста, что на 31.9% меньше по сравнению с результатами 2020 года.

Среднегодовой спад производства (CAGR) одежды для детей младшего возраста за период 2017-2021 гг. составил 7.6%. Лидирующий федеральный округ РФ по производству одежды для детей младшего возраста – Центральный ФО (58.1% производства за период с 2017 по 2021), на втором месте – Приволжский ФО (20% производства). Производство одежды для детей младшего возраста в мае 2022 года выросло на 13.3% к уровню мая прошлого года и составило 360,5 тыс. шт. [4].

Около 80% рынка детских товаров формируется тремя товарными группами: детской одеждой, игрушками и товарами для новорожденных. Основными каналами продаж в структуре рынка детских товаров являются специализированные магазины, гипермаркеты и супермаркеты [5].

Объекты и методы исследования

Для целей прогнозирования предлагается использовать аппарат нейронных сетей, которые достаточно адекватно оценивают зависимости одних наборов данных от других, и они способны на основе входящих данных делать достаточно правдоподобные прогнозы [6, С. 76.].

Результаты и их обсуждение

Прогнозирование помогает предприятиям вовремя принять необходимые меры по предупреждению и минимизации рисков оптимального портфеля. Выявление особенностей существующей практики прогнозирования рисков в кризисный и посткризисный периоды, анализ ее достоинств и недостатков, тенденций развития особенно актуальны и имеют большое значение для дальнейшего развития всей системы формирования оптимального портфеля [7, С. 95-104.].

Теория Марковица, или, как ее еще называют, «портфельная теория», по-

связана основной проблеме, с которой сталкивается каждый инвестор: «Как вложить капитал, чтобы получить максимальный доход с минимальным риском?» Хотя такая постановка проблемы не совсем корректна, поскольку требования максимизации дохода и минимизации риска являются конкурирующими друг с другом, она ясно указывает на два обстоятельства [8, С. 36-43.].

Выбор оптимального портфеля детских товаров можно представить следующим образом. В нашей модели сделаем следующие допущения:

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

$$\bar{r} = \frac{\sum_{i=1}^n r_i}{n} \quad (1)$$

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

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

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

$$cov_{ij} = \frac{\sum_{i,j=1,i \neq j}^n (r_i - \bar{r})(r_j - \bar{r})}{n-1} \quad (3)$$

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

$$\sigma_p^2 = \sum_{i=1}^k V_i^2 \sigma_i^2 + 2 \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k V_i V_j cov_{ij} \quad (4)$$

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

$$r_p = \sum_{i=1}^k V_i \bar{r}_i \quad (5)$$

Согласно теории портфеля лауреата Нобелевской премии Марковица, задача оптимизации сводится к квадратической целевой функции при линейных ограничениях.

В нашем случае мы минимизируем риск данного портфеля, показанный в формуле (4).

$$\sum_{i=1}^k V_i^2 \sigma_i^2 + 2 \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k V_i V_j cov_{ij} \rightarrow \min \quad (6)$$

$$\sum_{i=1}^k V_i \bar{r}_i \leq r_p \quad (7)$$

$$\sum_{i=1}^k V_i = 1 \quad (8)$$

Если зафиксировать риск данного

портфеля σ^2 на необходимом уровне, то задачу можно решить на максимизацию доходности r_p

$$\sum_{i=1}^k V_i \bar{r}_i \rightarrow \max \quad (9)$$

$$\sum_{i=1}^k V_i^2 \sigma_i^2 + 2 \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k V_i V_j cov_{ij} < \sigma_p^2 \quad (10)$$

$$\sum_{i=1}^k V_i = 1 \quad (11)$$

Одним из наиболее важных компонентов интегрированной программы маркетинговых коммуникаций является маркетинговое коммуникационное сообщение. Будет очевидно, что существует множество способов донести маркетинговое коммуникационное сообщение. Однако в основе всех этих сообщений лежит творческая маркетинговая стратегия, которая включает в себя определение того, что будет сказано или передано в сообщении маркетинговой коммуникации, и творческую тактику, касающуюся того, как стратегия сообщения будет реализована или выполнена [9].

Творческая сторона маркетинговых коммуникаций – один из самых интересных ее аспектов. Креативная стратегия, используемая для передачи маркетингового сообщения, является неотъемлемой частью рекламного процесса и часто имеет решающее значение для успеха или неудачи кампании. Необходимо также уделить внимание вопросу креатив-

ности в сравнении с эффективной маркетинговой коммуникацией, поскольку многие рекламные объявления могут быть одобрены критиками с творческой точки зрения, но не способствовать продажам бренда.

Важно изучить концепцию креативности, ее применение к маркетинговым коммуникациям и проблемы, с которыми сталкиваются фирмы при разработке креативных и эффективных маркетинговых коммуникаций.

Креативность – один из наиболее часто используемых терминов в маркетинговых коммуникациях, поскольку тех, кто разрабатывает маркетинговые коммуникационные сообщения, часто называют «креативными типами», а агентства создают репутацию за свою креативность. Так много внимания уделяется концепции креативности, потому что главная задача, стоящая перед теми, кто разрабатывает маркетинговые коммуникационные сообщения, – быть креативными. Креативность была определена как «качество, которым обладают люди, которое позволяет им генерировать новые подходы в ситуациях, обычно отражающиеся в новых и улучшенных решениях проблем».

Инсайты на то, что представляет собой креативность в маркетинговых коммуникациях, различаются. В одной крайности находятся те, кто утверждает, что маркетинговая коммуникация является творческой только в том случае, если она продает продукт. На другом конце континуума находятся те, кто оценивает креативность с точки зрения ее художественной или эстетической ценности и утверждает, что креативная маркетинговая коммуникация должна быть новой, оригинальной и уникальной. Ответ на вопрос о том, что представляет собой креатив в маркетинговых коммуникациях, вероятно, находится где-то между этими двумя крайними позициями [10, С. 3–6].

Те, кто работает над творческой стороной маркетинговых коммуникаций, часто сталкиваются с реальной проблемой. Они должны взять все исследования, творческие записки, стратегические заявления, коммуникационные цели и другие исходные данные и преобразовать их в маркетинговое коммуника-

ционное сообщение. Их работа заключается в написании текстов, разработке макетов и иллюстраций, а также создании рекламных роликов, которые эффективно передают информацию.

Маркетологи обычно нанимают агентства маркетинговых коммуникаций для разработки и реализации своих маркетинговых коммуникационных кампаний, потому что они являются специалистами в творческой функции маркетинговых коммуникаций. Однако важно отметить, что в разработке креативной стратегии также участвуют представители клиентской стороны и другие сотрудники агентства, а также креативный персонал.

Те, кто работает над творческой стороной маркетинговых коммуникаций, несут ответственность за разработку эффективного способа донесения идеи маркетолога до своих клиентов. Творческому человеку или команде часто предоставляется много информации и справочной информации о целевой аудитории, такой как их образ жизни, потребности и мотивы, а также коммуникационные цели. Однако каждая маркетинговая ситуация уникальна и требует уникального подхода.

Многие креативные люди в агентствах утверждают, что они часто следуют проверенным подходам или формулам при создании рекламы, потому что они безопасны и с меньшей вероятностью потерпят неудачу [11, С. 68–75.]. Они отмечают, что их клиенты очень часто избегают риска и чувствуют себя некомфортно из-за слишком разных маркетинговых коммуникаций. Важно отметить, что компании, которые используют очень креативные маркетинговые коммуникации, более охотно идут на некоторый риск. Тем не менее, многие менеджеры чувствуют себя более комфортно с маркетинговой коммуникацией, которая прямолинейна в общении с клиентами и дает им повод для покупки.

Довольно распространено мнение, что те люди, которые работают над творческой стороной маркетинговых коммуникаций, как правило, в чем-то уникальны и отличаются от тех, кто работает на управленческой или деловой стороне. Стоит в дальнейшем обсудить некоторые характеристики креативно-

го персонала в области маркетинговых коммуникаций и необходимость создания среды, способствующей и способствующей развитию креативных маркетинговых коммуникаций.

В статье автором отмечено, что прогнозирование на основе нейронных технологий способствует предприятиям на рынке детских товаров принять необходимые меры по предупреждению и минимизации рисков оптимального портфеля детских товаров на основе также результатов маркетинговых исследований.

В конечном счете, современный и эффективный набор стандартов и критериев должен быть направлен на создание технологически нейтрального и устойчивого подхода к цифровой рекламе, учитывающего права ребенка на рынке детских товаров. Этот подход должен быть достаточно всеобъемлющим, чтобы охватывать цифровую рекламу, на этапе развития цифровой трансформации предназначенную для детей, и цифровую рекламу, не предназначенную для детей, и должен распространяться на подростков, а также детей младшего

возраста и обеспечивать четкие рекомендации для них.

В результате научного исследования представим алгоритм внедрения цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейронных технологий и девайсов (рис. 1).

Многие исследователи рассматривают цифровую трансформацию как процесс изменения (преобразования) устойчивых экономических и общественных институтов в связи с внедрением цифровых технологий. Однако сами цифровые технологии развиваются настолько стремительно и порой непредсказуемо, что становится крайне трудно, зачастую практически невозможно даже в общих чертах предвидеть последствия их распространения [12, С. 10-26.].

Инсайты маркетинговых исследований указывают на то, что в современном мире родители уделяют большое внимание развитию своего ребёнка, они осознают необходимость улучшения не только мелкой моторики своих малышей, но и их навыков в сфере науки, технологии, инженерии и математике [13, С.164–177.].

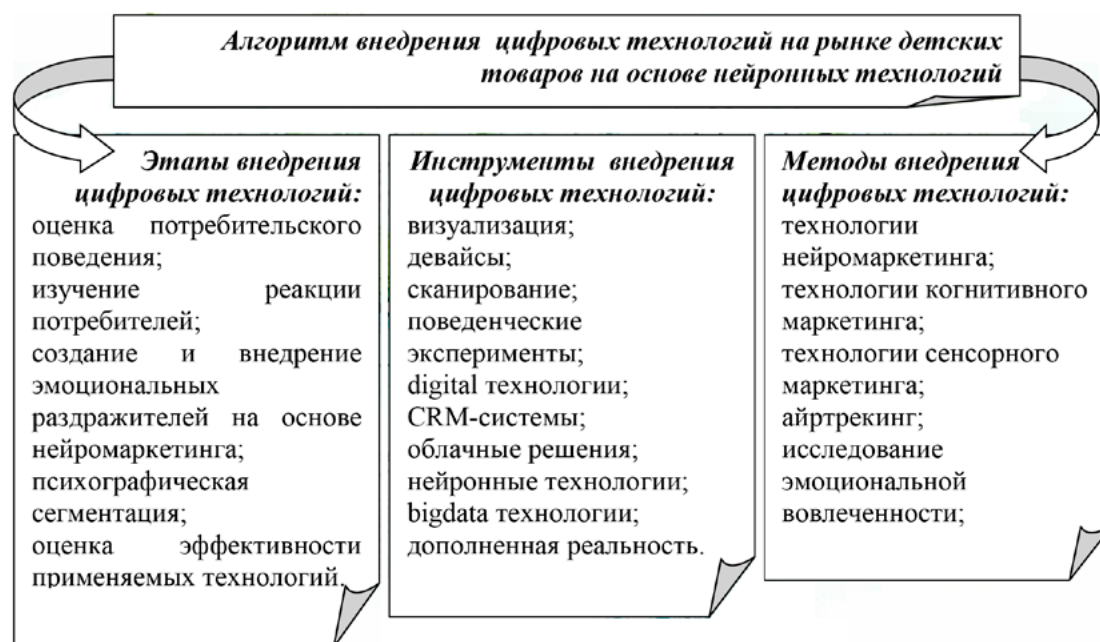


Рис. 1. Алгоритм внедрения цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейронных технологий

Таблица 1

Структура российского рынка интернет-торговли детскими товарами за 2021 г.

Наименование детских товаров	Объем рынка, млрд руб.	Структура по сравнению с 2020 г., %	Прирост за 2020/2021 гг., %
Детская одежда	92	21,6	43,0
Подгузники	56,6	13,3	41,0
Игрушки	52,4	12,3	34,0
Детское питание	45,2	10,6	43,0
Детская обувь	35,5	8,3	71,0
Товары для детского творчества и обучения	28,5	6,7	40,0
Другие товары	115,0	27,0	38,0

Как свидетельствуют маркетинговые исследования, современный мировой рынок детских товаров является одним из самых динамичных: его годовой рост находится на отметке 15-25%. Максимальные показатели объемов производства и оборотов продаж приходятся на следующие основные сегменты – детское питание, одежда, игрушки, обувь, 65% расходов на детей идут на питание и одежду [14, Рр. 73].

В 2021 году в России был оформлен 201 млн онлайн-заказов детских товаров на сумму 215 млрд рублей. Средний чек составил 1070 рублей. Первое и третье место в числе крупнейших онлайн-площадок по объему продаж заняли маркетплейсы – Wildberries и Ozon. Второе место занял «Детский мир», тоже уже частично являющийся маркетплейсом.

Итак, основными тенденциями на рынке детских товаров являются: – понижение покупательной способности и переход к сберегающей модели потребления; – снижение индекса потребительского доверия; – переключение потребителя на бюджетные детские товары и их перетекание в крупные сети в поиске лучших ценовых предложений и программ лояльности; – увеличение разрыва между «Детским миром» и другими крупными специализированными детскими магазинами и усиление позиции «Детского мира» на рынке детских товаров [15, С. 171-174.].

Структуру российского рынка интернет-торговли детскими товарами за 2021 г. представим в таблице 1, что указывает на эффективность применения нейронных технологий и современных цифровых технологий развития рынка детских товаров.

Ключевыми тенденциями развития рассматриваемого рынка в будущем являются внедрение и использование новых технологий и материалов, смещение каналов продаж в сторону «цивилизованной» розницы и интернет-торговли, усиление контроля в части безопасности, экологичности представленной на рынке продукции [16, С. 183-185.].

Существует возможность использовать существующие стандарты для обеспечения большей защиты детей в контексте цифровой рекламы в условиях цифровой трансформации [17]. Как минимум, эффективные стандарты будут включать следующие рекомендации по развитию рекламы на рынке детских товаров:

- реклама на сайтах, где есть или хотя бы дети, должна быть подходящей для детей;
- продукты, приложения и услуги, ориентированные на детей, не должны рекламироваться на сайтах, где не должно быть детей;
- дети не должны подвергаться воздействию рекламы продуктов с высоким содержанием жира, сахара или соли, а также продуктов с возрастными ограничениями;
- детские игры не должны содержать рекламы;
- следует ограничить целевой/поведенческий маркетинг, нейромаркетинг с помощью продуктов, приложений и услуг, ориентированных на детей;
- маленькие дети и подростки в качестве влиятельных лиц или использование влиятельных лиц для продуктов, приложений и услуг, ориентирован-

ных на детей, должны использоваться ответственно;

- следует поощрять всех участников рекламы к разработке ответственной маркетинговой политики, которая расширяет защиту на персональные данные детей;

- подростки и дети старшего возраста не должны подвергаться целенаправленному/поведенческому маркетингу или профилированию;

- в местах с ограниченным возрастом должны быть приняты все разумные меры для обеспечения соблюдения ограничений в отношении детей определенного возраста;

- дети должны быть проинформированы об их правах как субъекта данных ясным и понятным языком, а также в краткой, прозрачной, понятной и легкодоступной форме. Им также должны быть предоставлены средства для запроса удаления их персональных данных, если в этом больше нет необходимости в связи с целью, для которой они были собраны.

Выводы

В результате научного исследования в статье раскрыты роль маркетинговых исследований как основного фактора разработки эффективной маркетинговой стратегии на рынке детских товаров.

Автором представлены результаты маркетинговых исследований современного состояния и перспектив развития рынка детских товаров и определены тенденции развития рынка детских товаров на перспективу.

В статье отмечено, что для целей прогнозирования и дальнейшего развития рынка детских товаров необходимо применять современные нейронные технологии и совершенствовать нейромаркетинг. Предложен авторский алгоритм внедрения цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейронных технологий, который среди инструментов включает современные девайсы для развития рынка детских товаров.

Важным итогом научного исследования является то, что автором разработан механизм выбора оптимального портфеля детских товаров, с целью минимизации рисков снижения доходности показателей функционирования на рынке детских товаров.

Отмечено также, что прогнозирование на основе нейронных технологий способствует предприятиям на рынке детских товаров принять необходимые меры по предупреждению и минимизации рисков оптимального портфеля детских товаров на основе также результатов маркетинговых исследований.

Библиографический список

1. Калиева О.М., Марченко В.Н., Дергунова М.И. и др. Современные подходы к маркетинговым исследованиям: цели, задачи и основные понятия // Инновационная экономика: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). Казань: Бук, 2014. С. 96-99.
2. РБК Маркетинг. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru> (дата обращения 04.07.2022)/
3. TK-SOLUTIONS. [Электронный ресурс]. URL: <https://tk-solutions.ru/russia-rynok-detskoj-odezhdy-tekuschaja> (дата обращения 04.07.2022).
4. Российский рынок детской одежды 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/research/34329/> (дата обращения 04.07.2022).
5. Тренды развития рынка детских товаров // Современные тренды развития рынков товаров и услуг. 2019. Вып. 5. С. 4-5.
6. Заенцев И. В. Нейронные сети: основные модели // Воронеж: ВГУ, 1999. С. 76.
7. Соколинская Н.Э. Модели прогноза рисков розничных портфелей // Академия бюджета и казначейства Минфина России. Финансовый журнал. 2011. № 2 (8). С. 95-104.
8. Якухный Е.М. Новый взгляд на теорию оптимального портфеля Марковица // Финансы и кредит. 2008. № 26 (314). С. 36-43.
9. Creative Strategy – Planning and Development. [Электронный ресурс]. URL: <https://smartamarketing.wordpress.com/2012/02/01/creative-strategy-planning-and-development/> (дата обращения 04.07.2022).

10. Быстрова Н.Г. Реклама как психологическая коммуникация: креативный аспект // Гуманитарный трактат. 2017. № 13. С. 3-6.
11. Качалова С.М., Бурлакова Е.В. Влияние креативной идеи на формирование рекламной кампании // Вестник Липецкого государственного технического университета. 2017. № 3 (33). С. 68-75.
12. Абдрахманова Г.И., Быховский К.Б., Веселитская Н.Н., Вишневский К.О., Гохберг Л.М. и др. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества (Москва, 13–30 апреля 2021 г.). / рук. авт. кол. П.Б. Рудник; науч. ред. Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, К. О. Вишневский, Т. С. Зинина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. С. 10-26.
13. Глинская И.Ю., Е.А. Кириллова Использование средств маркетинговых коммуникаций для продвижения детских развивающих брендов // Коммуникология. 2017. Т. 5. № 1. С. 164-177.
14. Modified stinging test: New tolerance predictive test for baby products. Journal of the American Academy of Dermatology. 2013. № 4. P. 73.
15. Харевич Е.О. Анализ тенденций на рынке детских товаров // Молодой ученый. 2019. № 19 (257). С. 171-174.
16. Ворошилова В.А., Чванова К.Н. Исследование тенденций развития мирового и российского рынков детских игрушек // Школа университетской науки: парадигма развития. 2012. Т. II. № 6. С. 183-185.
17. Children and Digital Marketing: Rights, risks and responsibilities. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/dXf3l.pdf> (дата обращения 04.07.2022).