

УДК 339.138

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-132-142

ОЛЬМЕЗОВА Надежда Александровна

*Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского (Донецк)
кандидат экономических наук, доцент; savenkonadezhda2019@mail.ru*

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ СЕГМЕНТЫ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

Предметом исследования выступают признаки сегментации рынка детских товаров и определение перспективных сегментов развития рынка детских товаров в изменяющихся рыночных условиях. Методологическую основу данной статьи составили эмпирические методы исследования, а именно изучение источников информации, касающихся теоретических и практических вопросов формирования и развития рынка детских товаров, а также определения перспективных сегментов в условиях изменяющихся рыночных отношений под влиянием отдельных факторов, в том числе и признаков сегментации. В статье рассмотрены состояние рынка детских товаров за анализируемый период 2013–2018 гг. и рассмотрены перспективы развития рынка под влиянием различных факторов. Определены признаки сегментации рынка детских товаров, представлена сегментация рынка детских товаров и характеристика групп, дифференциации рынка и выделены перспективные сегменты рынка детских товаров. Выделены два больших сегмента на рынке детских товаров – «рациональный» и «эмоциональный». Первый сегмент («рациональный») – товары, которые относятся к числу необходимых, но не слишком интересных для покупателя, и поэтому для него важно затрачивать как можно меньше времени, денег и эмоций на их покупку. Вторым сегментом («эмоциональный») составляют детские товары, требующие тщательного личного выбора покупателем, реализуемые с использованием всех инструментов коммуникаций с покупателем и способов организации покупки.

Ключевые слова: рынок детских товаров, сегментация рынка, потребительские предпочтения, омниканальные продажи, интернет-торговля, дифференциация, детская одежда, детское питание, рыночные условия, стратегия развития рынка

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

Дата поступления в редакцию: 6 февраля 2021 г.

Дата утверждения в печать: 13 апреля 2021 г.

Nadezhda A. OLMEZOVA

*Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky (Donetsk)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: savenkonadezhda2019@mail.ru*

PROMISING SEGMENTS IN THE MARKET OF CHILDREN'S PRODUCTS IN A CHANGING MARKET ENVIRONMENT

Abstract. *The article is focused on the signs of children's goods market segmentation and the definition of promising segments of the children's goods market development in changing market conditions. The methodological basis of this article is based on empirical research methods, namely, the study of information sources related to theoretical and practical issues of the formation and development of the children's goods market, as well as the identification of promising segments in the context of changing market relations under the influence of certain factors, including signs of segmentation. The article considers the state of the market of children's goods for the analyzed period of 2013-2018 and considers the prospects for the development of the market under the influence of various factors. The signs of children's goods market segmentation are determined, the segmentation of the market of children's goods and the characteristics of groups, market differentiation are presented, and promising segments of the market of children's goods are highlighted. There are two large segments in the market of children's goods – "rational" and "emotional". The first segment ("rational") – products that are necessary, but not too interesting for the buyer, and therefore it is important for him or her to spend as little time, money and emotions as possible on their purchase. The second segment ("emotional") consists of children's products that require a careful personal choice by the buyer, sold using all the tools of communication with the buyer and methods of organizing the purchase.*

Keywords: *children's goods market, market segmentation, consumer preferences, omnichannel sales, online trade, differentiation, children's clothing, baby food, market conditions, market development strategy*

Citation: Olmezova, N. A. (2021). Promising segments in the market of children's products in a changing market environment. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(2), 132-142. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-132-142.

Article History

Received 6 February 2021

Accepted 13 April 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported
by the author(s).



© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение. Анализ статистических исследований показывает, что в 2013–2017 гг. объем рынка детских товаров увеличивался ежегодно в среднем на 2% и в 2018 г. составил в 522 млрд. руб. Около 80% рынка детских товаров формируется за счет следующих товарных групп: детской одежды, игрушек и товаров для новорожденных. Основными каналами продаж в структуре рынка детских товаров являются специализированные магазины, гипермаркеты и супермаркеты.

Мировой рынок детских товаров и услуг в 2018 году достиг значения почти 339,1 миллиарда долларов, увеличившись совокупными годовыми темпами роста на 8,3% с 2014 года и, как ожидается, вырастет на 11,3% до почти 520,4 миллиарда долларов к 2022 году. Рост в данный период был обусловлен экономическим ростом на развивающихся рынках, повышением осведомленности о преимуществах раннего обучения, государственным финансированием в развитых странах расходов на уход за детьми и увеличением числа семей, в которых работают оба родителя. Факторами, негативно повлиявшими на экономический рост, в условиях изменяющейся рыночной среды, были рост безработицы и падение рождаемости.

По оценкам аналитиков, объем предложения детских игрушек в 2019-2021 гг. будет сокращаться на 0,2-2,0% в год. Начиная с 2022 г. рост производства будет компенсировать снижение импортных поставок и предложение детских игрушек на российском рынке будет незначительно расти. В 2023 г. показатель составит 2 533,2 млн. шт.¹.

В изменяющихся рыночных условиях, когда на специфических рынках происходят трансформационные процессы, вызванные политическими, социальными и экономическими факторами, систематически необходимо оценивать новые тенденции в развитии

рынка детских товаров и определять перспективные сегменты на рынке детских товаров с целью дальнейшего формирования стратегии развития рынка и прогнозирования основных показателей развития рынка.

Теория. Для определения перспективных сегментов на рынке детских товаров, выделим 4 типа сегментации рынка детских товаров, которые наиболее часто используются. По мере того, как население растет и предпочтения клиентов становятся все более широкими, а конкурентные возможности становятся все более доступными, сегментация рынка становится критически важной в любом бизнесе или маркетинговом плане.

Существует 4 различных типа сегментации рынка, и все они различаются по своей реализации на рынке детских товаров (табл. 1).

Существует множество параметров и перспективных сегментов, по которым можно систематизировать сведения об игрушках. Возможны классификации по возрастному назначению, по воспитательному (развивающему) назначению, по материалу изготовления и т. д.

По нашему мнению, сегментировать информацию необходимо по следующей классификации детских игрушек:

- трехколесные велосипеды, самокаты, коляски для кукол;
- куклы;
- игрушки в виде животных;
- конструкторские наборы, наборы для сборки моделей «в масштабе»;
- головоломки;
- игрушки и модели, имеющие встроенный двигатель;
- игрушечные музыкальные инструменты и устройства;
- игрушечное оружие;
- игрушки в наборах или комплектах прочие;
- прочие игрушки.

¹ BusinessStat. URL: <https://businessstat.ru>

Таблица 1 – Сегментация рынка детских товаров и их характеристика

Название сегмента	Цель применения	Характеристика
Демографическая сегментация	Большинство компаний используют его, чтобы привлечь нужное население к использованию своих продуктов	Демографическая сегментация также имеет свои собственные переменные, такие как возраст, пол, размер семьи, доход, профессия, религия, раса и национальность
Поведенческая сегментация	Применяется данный сегмент потребителей, действия которых основаны на поведенческом аспекте	Этот тип сегментации рынка разделяет население на основе их поведения, использования и модели принятия решений
Географическая сегментация	Этот тип сегментации рынка разделяет людей по географическому признаку	Потенциальные клиенты будут иметь различные потребности в зависимости от географии, в которой они находятся
Психографическая сегментация	Психографическая сегментация учитывает психологические аспекты покупательского поведения потребителей	Использует образ жизни людей, их деятельность, интересы, а также мнения для определения сегмента рынка

На данный момент на рынке детских товаров тяжелее всего приходится сегменту товаров высшего класса, особенно в разделе игрушек и одежды. А самым устойчивыми привлекательным в ближайшем будущем, по мнению экспертов, будет являться раздел детского и диетического питания, он считается наиболее доходным и быстрорастущим бизнесом во всем мире.

Объем мирового рынка детских товаров в 2017 году оценивался в 10,91 миллиарда долларов США, и ожидается, что средний показатель составит 5,5% в течение прогнозируемого периода из-за роста расходов и изменения образа жизни. Стремительная урбанизация и растущий средний класс населения в нескольких развивающихся регионах ведут рынок дальше. Изменение образа жизни, особенно в развивающихся странах, стимулировало принятие ориентированной на удобство, делая эти предметы необходимыми и желанными, что будет стимулировать рост отрасли в течение прогнозируемого периода.

Кроме того, растущая осведомленность потребителей о здоровье детей стимулирует продажи детских товаров, тем самым увеличивая рост отрасли. Производители, при поддержке правительства и НПО, продвигают детскую гигиену, которая, в свою очередь, будет подпитывать спрос на различные космети-

ческие средства и туалетные принадлежности, такие как уход за кожей, волосами и другие продукты. Детское питание является вторым по величине сегментом и, как ожидается, получит значительную долю в течение прогнозируемого периода.

Этот рост может быть объяснен повышением осведомленности о важнейших ингредиентах детского питания, таких как витамин B12, железо, белки и углеводы. Ожидается, что осведомленность, создаваемая различными частными и государственными фирмами с помощью многочисленных программ электронных и печатных СМИ, также будет стимулировать рост отрасли в будущем. Кроме того, технический прогресс в процессе производства этих продуктов привел к повышению качества продукции, что, как ожидается, повысит продажи, особенно в развивающихся странах.

С другой стороны, высокая стоимость производства из-за многочисленных проверок качества может стать проблемой для роста отрасли. Производители должны соответствовать основным рейтинговым критериям, что, как ожидается, ограничит развитие рынка. Однако рост спроса на товары безопасности и удобства, к которым относятся коляски и автокресла, в развитых регионах в результате ужесточения правил безопасности детей, как ожидается, окажет положительное влияние на

рост рынка.

Косметика и туалетные принадлежности были самым крупным сегментом, на долю которого в 2017 году пришлось более 45% мировой доли. Этот сегмент далее сегментируется на кожу, ванну, уход за волосами и средства для ванн, которые предлагают преимущества, включая защиту от сухой кожи. Крупные компании сосредоточились на разработке усовершенствованных продуктов, с точки зрения дизайна, состава и производительности, с улучшенными технологиями. Правительства стран с развивающейся экономикой проводят программы по уходу за детьми, чтобы повысить осведомленность о преимуществах таких продуктов. Ожидается, что эти факторы положительно повлияют на рост сегмента в ближайшие годы.

Сегмент детского питания в 2017 году оценивался более чем в 3,50 миллиарда долларов. Различные виды детского питания, такие как молочные продукты, Замороженные продукты, соки, закуски и злаки, необходимы для правильного развития. Ожидается, что повышение осведомленности о преимуществах этих продуктов питания будет способствовать дальнейшему росту отрасли в течение прогнозируемых лет.

Азиатско-Тихоокеанский регион был крупнейшим регионом в 2017 году и, как ожидается, будет самым быстрорастущим рынком в течение прогнозируемых лет из-за быстрой урбанизации и изменения образа жизни. Более того, рост располагаемых доходов, по оценкам, будет способствовать развитию региона в ближайшие годы. По прогнозам, в будущем на североамериканский рынок будет приходиться значительная доля рынка.

Ожидается, что США будут лидировать на региональном рынке Северной Америки в прошлом благодаря наличию высококачественных товаров. Кроме того, быстро растущий сектор электронной коммерции в индустрии

детских товаров, вероятно, увеличит продажи в ближайшие годы. Крупные производители в стране занимаются разработкой инновационных изделий по конкурентоспособным ценам для удовлетворения местных потребностей. Ожидается, что это также окажет положительное влияние на региональный рынок в ближайшие несколько лет.

Некоторые из ключевых участников рынка включают Procter & Gamble Company, Kimberly-Clark Corporation, Johnson & Johnson Plc, Unilever Plc, Nestle S. A. и Abbott Nutrition. Интенсивная конкуренция заставила производителей сосредоточиться на дифференциации продукции, инновациях и доступной структуре ценообразования. Таким образом, компании инвестируют в НИОКР, чтобы сохранить свою долю рынка и обеспечить устойчивый рост.

Например, в мае 2016 года компания Abbott запустила новую линейку питательных закусок для детей под торговой маркой Curate. Эти продукты не содержат искусственных консервантов, ароматизаторов или красителей. В том же году Johnson & Johnson Consumer Inc. завершила приобретение Vogue International LLC за 3,3 миллиарда долларов, которое было направлено на увеличение ее портфеля средств по уходу за волосами и другими средствами личной гигиены².

Данные и методы. Методологическую основу данной статьи составили эмпирические методы исследования, а именно изучение источников информации, касающихся теоретических и практических вопросов формирования и развития рынка детских товаров, а также определения перспективных сегментов в условиях изменяющихся рыночных отношений под влиянием отдельных факторов, в том числе и признаков сегментации.

Модель. Перспективными сегментами на рынке детских товаров являются, по мнению аналитиков, услуги по уходу за детьми, который состоит из предоставления услуг по

² Baby Product Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Cosmetic & Toiletries, Baby Food, Baby Safety & Convenience), By Region (North America, MEA, APAC, Europe), And Segment Forecasts, 2019–2025. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/baby-products-market>

уходу за детьми, таких как услуги няни и обучения, а также сопутствующих товаров субъектами (организациями, индивидуальными предпринимателями и партнерствами), которые обеспечивают уход за младенцами или детьми либо в доме ребенка, либо в доме зарегистрированного воспитателя ребенка, либо в детском центре и такой перспективный сегмент как детская одежда.

Уход за детьми – это уход за младенцами и малышами, дошкольниками и детьми школьного возраста, осуществляемый правительством или организацией в то время, когда родители находятся на работе или отсутствуют по другим причинам. Учреждения этой отрасли предоставляют услуги по уходу за детьми дошкольного возраста, а также за детьми старшего возраста, когда они не учатся в школе. Некоторые из этих учреждений также предлагают дошкольное образование. Этот рынок включает в себя как государственные, так и частные услуги по уходу за детьми. Этот рынок также включает субсидии и прямые выплаты пособий правительствами в зарубежных странах поставщикам услуг по уходу за детьми.

В будущем правительственные инициативы по поддержке ухода за детьми, рост корпоративных прибылей, которые позволяют компаниям тратить больше на социальные выплаты сотрудникам, и осознание преимуществ образования в раннем возрасте из-за растущего проникновения интернета будут стимулировать рост. Факторы, которые могут помешать росту рынка услуг по уходу за детьми в будущем, включают рост минимальной заработной платы и проблемы безопасности.

К ключевым факторам развития рынка детских товаров и услуг относятся: увеличение числа семей с двумя работающими родителями – увеличение числа семей, в которых работают оба родителя, и неуклонное изменение гендерных ролей произошло в исторический период. Например, доля семей с обоими родителями, работающих в США, увеличилась с 46% в 2015 году до 61,9% в 2017 году. Повышение доходов, а также незаконность и стрессовое

бремя оставления детей дома одних привели к тому, что работающие родители записывали своих детей в детские центры или предоставляли другие услуги по уходу за детьми, что приносило пользу рынку услуг по уходу за детьми.

Ключевые ограничения на рынке детских товаров и услуг включают в себя: дефицит квалифицированных кадров – рынок детских товаров и услуг, как ожидается, будет ограничен нехваткой лиц, осуществляющих уход, как в развитых, так и в развивающихся странах. Развивающиеся страны сталкиваются с острой нехваткой лиц, осуществляющих уход, из-за относительно низких ставок оплаты труда и отсутствия надежных возможностей трудоустройства. Развитые страны также переживают подобный кризис. Это происходит главным образом из-за отсутствия нужных навыков, а также отсутствия образования и правильного опыта работы среди кандидатов. В будущем нехватка опекунов, вероятно, будет по-прежнему сдерживать рынок услуг по уходу за детьми.

Основные тенденции, влияющие на рынок услуг по уходу за детьми, включают: корпоративные центры по уходу за детьми – корпорации предлагают корпоративные услуги по уходу за детьми, чтобы помочь сотрудникам достичь баланса трудовой жизни. Корпоративный уход за детьми – это особая форма ухода за детьми, спонсируемая или управляемая работодателем. Компании либо предлагают собственные центры по уходу за детьми, либо сотрудничают с местными центрами по уходу за детьми, предлагая услуги по сниженным ценам для привлечения и удержания лучших сотрудников.

Гибкие часы обслуживания – поставщики услуг по уходу за детьми предлагают свои услуги в гибкие часы, чтобы помочь родителям минимизировать расходы на уход за детьми и держать детей в соответствующих детских центрах. Центры по уходу за детьми предоставляют возможность гибкого графика работы в зависимости от финансового положения семей, что позволяет родителям сократить свои расходы на дневной уход за детьми. Такой

подход помогает детским центрам поддерживать высокий уровень удержания детей. Поставщики услуг по уходу за детьми снижают плату и предоставляют гибкий график работы, чтобы сохранить бюджетные семьи, предоставляя способы снижения затрат при сохранении качественной программы ухода за детьми. Например, компания Great Beginnings, австралийский поставщик услуг по уходу за детьми, предлагает уход за детьми по гибкому графику, чтобы сократить карманные расходы и расширить доступ к субсидируемым часам.

Лучшие возможности на мировом рынке ухода за детьми появятся в сегменте ухода за детьми и младенцами, который к 2022 году получит 124,9 миллиарда долларов глобальных ежегодных продаж. Наибольший объем рынка услуг по уходу за детьми получит Китай – 52,1 миллиарда долларов.

Стратегии, основанные на рыночных тенденциях для рынка ухода за детьми, включают использование технологий для оптимизации услуг и повышения уровня удовлетворенности клиентов, партнерство с корпорациями для увеличения доходов и доли рынка, использование технологии искусственного интеллекта для лучшего управления уходом за детьми и принятие методов обучения, основанных на интересах, чтобы сделать обучение более приятным для детей. Стратегии, принятые игроками в индустрии ухода за детьми, включают расширение операций за счет приобретений, повышение приверженности общественности высококачественному обучению и создание дееспособной рабочей силы.

Самые высокие темпы роста за исторический период имели дошкольные учреждения и дошкольные учреждения – почти 8,9%. Самый быстрый рост дошкольных учреждений и дошкольных учреждений можно объяснить повышением уровня осведомленности о преимуществах раннего ухода³.

Также, на рынке детских товаров выделим отдельный сегмент – детская одежда. Детская одежда опережает общий рынок одежды в Европе, представляя захватывающие возможности для экспортеров из развивающихся стран. Рынок детской одежды – самый быстрорастущий и один из самых прибыльных рынков в швейной промышленности, где универмаги и супермаркеты дают ему все больше и больше площадей. Северные страны, Великобритания и Восточная Европа обладают наибольшим потенциалом благодаря росту рождаемости и/или увеличению расходов на одного ребенка⁴.

Детская одежда в Европе включает в себя одежду, предназначенную для детей примерно до 16 лет. Основными сегментами являются одежда для девочек (в возрасте от 2 до 16 лет), одежда для мальчиков (в возрасте от 2 до 16 лет) и одежда для младенцев (от младенцев до детей в возрасте до 2 лет).

Размеры детской одежды варьируются в разных европейских странах, особенно между Южной и Северной Европой. Это потому, что северные европейцы, как правило, намного крупнее.

Размер обычно зависит от роста ребенка, хотя возраст также является общим определяющим фактором. Самый большой размер-176, предназначенный для детей в возрасте около 16 лет. До двухлетнего возраста возрастные размеры в европейской детской одежде выражаются в месяцах (например, два года – это 24 месяца). Начиная с трехлетнего возраста, размеры, основанные на давности, выражаются в годах.

Помимо общих требований к качеству одежды, детская одежда имеет некоторые особые требования, которые со временем приобрели большое значение. На этикетках одежды обычно указывается следующая информация: символы ухода; состав; размер;

³ Child Care Market - By Type (Baby And Child Day Care Centers, Pre-Kindergarten And Preschool Centers, Nursery Schools, And Overall Child Care), Market Overview And Market Players, By Region, Opportunities And Strategies – Global Forecast To 2022. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/child-care-market>

⁴ Childrenswear in Europe. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/childrenswear/europe>

страна происхождения. Желательно, чтобы информация о продукте на этикетке была на языке страны, для которой предназначена одежда. Этикетки на нескольких языках могут быть вариантом для розничных торговцев или оптовиков, которые продают свою продукцию в разных странах.

Детская одежда – это самый быстрорастущий сегмент одежды во всем мире. Общий объем глобальных продаж в 2015 году составил более 135 миллиардов евро по сравнению со 122 миллиардами евро в 2010 году. В 2015 году продажи детской одежды выросли на 6% по сравнению с 4% для мужской и женской. Ожидается, что по крайней мере до 2019 года детская одежда останется самой быстрорастущей в мире.

В Европе детская одежда также является большим сегментом. Общая выручка на европейском рынке детской одежды в 2014 году превысила 66 миллиардов долларов США, а совокупный годовой темп роста составил 1,4% в период с 2010 по 2014 год. Наибольшая доля пришлась на детскую одежду, обувь, спортивную одежду и аксессуары (44 миллиарда долларов, или примерно 66%).

Снижение рождаемости оказывает небольшое давление на этот сегмент. В то время как Европа продолжает оставаться одним из крупнейших рынков для этого сегмента, она обогнала Азиатско-Тихоокеанский регион по размеру. Новый автономный детский магазин Zara в Лондоне, открытый в 2017 году, и расширение базы модной детской одежды – это всего лишь два примера.

Ожидается, что европейский рынок ускорит свой рост на 2-3% в период с 2013 по 2018 год, доведя его стоимость до 67 млрд евро к концу 2018 года и 74 млрд евро в 2019 году.

Германия является крупнейшим европейским рынком детской одежды, но наибольший рост на европейском рынке детской одежды будет наблюдаться в Скандинавских странах, Великобритании и Восточной Европе. Большинство из этих рынков все еще довольно малы по сравнению с западноевропейским

рынком. В странах Западной и Северной Европы британские рынки продолжают расти.

Одна из важных причин, почему Европа является интересным рынком детской одежды, заключается в том, что детская одежда здесь стала рынком моды. Влияние социальных сетей и знаменитостей на младших детей – и их родителей – привело к тому, что детская одежда превратилась в лидера тренда, и дети стали более осведомлены о тенденциях, чем когда-либо.

Мода детской одежды подпитывает рост быстрой моды в детской одежде – еще один фактор, делающий этот сегмент интересным. Во главе с ведущими брендами одежды, такими как H&M и Zara, даже ценовые западноевропейские родители следуют этой тенденции. Будучи самой дешевой из трех компаний, Primark продемонстрировала самый быстрый рост, зафиксировав 12% CAGR в период с 2011 по 2016 год.

На более высоком уровне премиализация детской одежды создает новые возможности, и такие роскошные бренды, как Burberry и Dolce & Gabbana, активно инвестируют в этот рынок. Потребители все чаще готовы тратить серьезные деньги на премиальную брендовую одежду для своих детей.

Еще одним фактором, влияющим на эту тенденцию, является то, что родители рожают детей в более высоком среднем возрасте, а это означает, что они имеют более высокий располагаемый доход. Спрос на более высокое качество подталкивает европейских потребителей к более высоким сегментам. Хотя эти сегменты уже популярны среди «богатых и знаменитых», теперь к ним обращаются и родители со средним уровнем дохода. Это развитие оказывает давление на средние сегменты и помогает низкобюджетным игрокам-супер-и гипермаркетам-увеличить свой охват.

Мобильные потребители, ориентированные на рост, очень заботятся о качестве, и многие продукты более высокого класса демонстрируют рост продаж. Такая ситуация особенно характерна для детской одежды, когда

родители стремятся придать своим детям как можно лучшее качество и внешний вид.

Полученные результаты. Считаем справедливым предположение, которое озвучивается среди основных производителей и ритейлеров, что в дальнейшем будут все четче выделяться два больших сегмента на рынке детских товаров – «рациональный» и «эмоциональный».

Первый сегмент («рациональный») – товары, которые относятся к числу необходимых, но не слишком интересных для покупателя, и поэтому для него важно затрачивать как можно меньше времени, денег и эмоций на их покупку (товары повседневного спроса: подгузники, детское питание и т. д.). Реализация данных товаров должна стать полем деятельности маркетплейсов, онлайн-торговли в чистом виде, автоматических сервисов.

Второй сегмент («эмоциональный») составляют детские товары, требующие тщательного личного выбора покупателем, реализуемые с использованием всех инструментов коммуникаций с покупателем и способов организации покупки (как офлайн, так и онлайн). Такая модель называется омниканальными продажами [1]. То есть необходимо формировать уникальное торговое предложение в сочетании с комбинацией сервисных услуг. Отметим, что в этом случае с целью обеспечения заинтересованности покупателей целесообразно использовать кросс-промоушн (то есть организацию перекрестных мероприятий по продвижению товаров или услуг, востребованных рассматриваемой аудиторией (развлекательных, парикмахерских и т.п.).

Сам процесс выбора детских товаров данного сегмента должен приносить покупателю удовольствие, а результат покупки должен радовать и формировать позитивное покупательское самоощущение с точки зрения правильности выбора материала, функциональных и эстетических товарных характеристик. Сюда можно отнести товары длительного пользования – например, детскую мебель, детскую одежду, спортивные детские товары,

игрушки. Акцент на реализацию данного сегмента детских товаров может стать заслуженной прерогативой специализированных торговых сетей, развивающих омниканальную модель продаж.

Розничные торговые организации индустрии детских товаров в современных рыночных условиях вынуждены конкурировать за потребителя, исходя из формирования перспективных сегментов на рынке детских товаров. Ввиду давления со стороны транснациональных игроков, имеющих возможность формировать более выгодное ценовое предложение, единственным путем, который поможет компаниям адаптироваться к внешней среде, является акцентирование внимания на потребительском сервисе.

В целях сохранения и увеличения темпов роста торгового бизнеса представляется целесообразным активное внедрение технологий омниканальности в практику функционирования розничных торговых организаций, специализирующихся на реализации детских товаров. Такая модель позволит им решать следующие задачи:

- увеличение покупательского потока, привлечение новых покупателей в физический (офлайн) магазин;
- увеличение среднего чека;
- удовлетворение потребностей покупателей и формирование лояльности путем эмоционального воздействия на потребителя (что имеет особую значимость в сегменте детских товаров).

Следует отметить, что, используя контент-анализ, исследователи изучают большие выборки телевизионных программ, онлайн-сайтов и игр, уделяя особое внимание характеру рекламируемых продуктов, используемым технологиям производства и, в случае телевизионной рекламы, длине рекламных роликов.

Контент-анализ детских телевизионных программ, транслируемых крупными вещательными компаниями, в течение многих лет выявил сильную зависимость от некоторых ключевых продуктов: хлопьев с сахарной

глазурью, ресторанов быстрого питания, конфет, безалкогольных напитков и игрушек.

По мере того, как кабельное телевидение становилось все более распространенным в американских семьях, исследователи сравнивали виды продуктов, рекламируемых на крупных национальных радиопередачах, независимых станциях и кабельных каналах.

Они обнаружили, что 75% всех рекламных объявлений, которые они исследовали, содержали засахаренные хлопья, подслащенные напитки и закуски, а также фаст-фуды. Засахаренные хлопья, закуски и напитки доминировали в рекламе на крупных вещательных каналах; игрушки – на независимых станциях. Продукты, рекламируемые детям в кабельных сетях, варьировались более широко, чем те, что на двух других носителях, включали и телефонные услуги для детей, чтобы позвонить.

Контент-анализ практики интернет-маркетинга выявляет сходные закономерности. Одно исследование детских онлайн-игр показало, что на этих сайтах преобладают хлопья с сахарной глазурью и что рекламодатели используют анимацию, чтобы обеспечить перцептивно интересный и приятный опыт онлайн-игр. Сайты использовали перцептивно захватывающие методы, включая анимацию, смелый и красочный текст и фирменные символы [2].

С учетом введения в действие с 1 января 2018 года национального стандарта «Руководство по добросовестной практике продажи товаров дистанционным способом с использованием сети Интернет»⁵ формализация требований ко многим аспектам работы торговых организаций в интернет-пространстве позволит компаниям формировать набор услуг, стандартизованных для потребителя. А это, в свою очередь, позволит укрепить позиции отдельных

предприятий отрасли, в том числе тех, кто рассматривает омниканальную модель продаж в качестве перспективного инструмента развития розничного торгового бизнеса [3].

Заключение. Таким образом, предметом исследования выступили в статье признаки сегментации рынка детских товаров и определены перспективные сегменты развития рынка детских товаров в изменяющихся рыночных условиях. Методологическую основу данной статьи составили эмпирические методы исследования, а именно изучение источников информации, касающихся теоретических и практических вопросов формирования и развития рынка детских товаров, а также определения перспективных сегментов в условиях изменяющихся рыночных отношений под влиянием отдельных факторов, в том числе и признаков сегментации. В статье рассмотрены состояние рынка детских товаров за анализируемый период 2013-2018 гг. и рассмотрены перспективы развития рынка под влиянием различных факторов. Определены признаки сегментации рынка детских товаров, представлена сегментация рынка детских товаров и характеристика групп, дифференциации рынка и выделены перспективные сегменты рынка детских товаров. Выделены два больших сегмента на рынке детских товаров – «рациональный» и «эмоциональный». Первый сегмент («рациональный») – товары, которые относятся к числу необходимых, но не слишком интересных для покупателя, и поэтому для него важно затрачивать как можно меньше времени, денег и эмоций на их покупку. Второй сегмент («эмоциональный») составляют детские товары, требующие тщательного личного выбора покупателем, реализуемые с использованием всех инструментов коммуникаций с покупателем и способов организации покупки.

⁵ Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 57489-2017 «Руководство по добросовестной практике продажи товаров дистанционным способом с использованием сети Интернет».

Список источников

1. Зверева А.О., Леонова Ю.Г. Омниканальные продажи в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. 2016. № 6(71).
2. Calvert S. Children as Consumers: Advertising and Marketing. The Future of children / Center for the Future of Children, the David and Lucile Packard Foundation. Iss. 18. 205-34. doi: 10.1353/foc.0.0001.
3. Афанасьева Э.М. Современное состояние и тенденции развития мирового рынка детских товаров // Инновационная наука. 2015. №12-1. С. 55-60.

References

1. Zvereva, A. O., & Leonova, Yu. G. (2016). Omnikanal'nye prodazhi v roznichnoj trgovle [Omni-channel retail sales]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and Entrepreneurship]*, 6(71). (In Russ.).
2. Calvert, S. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of children / Center for the Future of Children, the David and Lucile Packard Foundation*, 18, 205-34. doi: 10.1353/foc.0.0001.
3. Afanasieva, Ye. M. (2015). Sovremennoe sostojanie i tendencii razvitija mirovogo rynka detskih tovarov [Current state and development trends of the world market for children's goods]. *Innovacionnaja nauka [Innovative Science]*, 12-1, 55-60. (In Russ.).