

УДК 339.13:658.62-053.2

КОНТЕНТ–МАРКЕТИНГ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ПОНЯТИЙНОЙ АТРИБУТИКИ ПРОБЛЕМАТИКИ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Малыгина В. Д., Чепелева И. А.

*Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,
Донецк, Российская Федерация
E-mail: chepeleva05@yandex.ru*

В статье приведены результаты изучения и систематизации ключевых понятий категориально-понятийного аппарата в рамках исследования рынка детских товаров. В процессе исследования применены методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза. Проанализированы дефиниции с акцентом на «детство», «рынок детских товаров», «детский маркетинг», «безопасность детских товаров», «игрушки». Систематизированы некоторые подходы к определению термина «детский маркетинг» и дополнены авторским видением данного понятия. Сформулирована обосновательно-доказательная база актуальности исследуемой проблематики. Расширено наполнение дефиниции «детский маркетинг». Приведенные данные упоминаний ключевых дефиниций рынка детских товаров могут быть использованы при теоретическом изучении и уточнении терминологического аппарата.

Ключевые слова: детство, рынок детских товаров, детский маркетинг, контент–маркетинг, безопасность детских товаров, игрушки.

ВВЕДЕНИЕ

Потребительский рынок товаров детского назначения в настоящее время характеризуется как социально значимая отрасль развития экономики. Актуальность исследования рынка детских товаров обусловлена высоким спросом на детские товары и его значительными перспективами развития. Для подтверждения актуальности данной проблематики проведено изучение и обобщение научных направлений исследования, связанных с ключевыми понятиями в области данной проблематики

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Анализом рынка детских товаров, эволюции и его проблем функционирования занимались многие исследователи: М. Цой [1], Д. Минаева [2], А. Цицулина [3], К. Татаринцов [4], Н. А. Ольмезова [5], Е. В. Шелепова [6], М. В. Дубенкова [7]. Вопросы проблематики контент–маркетинга изучают такие исследователи, как Д. Пулищич [8], Т. Хёрнер [9], Ю. А. Мальцева [10], М. Стелзнер [11], К. Зеррес [12], А. Хэндли [13]. Анализ литературы и периодических изданий подтверждает малоизученность детского маркетинга, что обусловлено многогранностью данного рынка, позволяющей объединить интересы нескольких сегментов потребителей – детей и родителей. Это создает обширные возможности и ресурсы для решения проблематики детских товаров продовольственной и непродовольственной групп, поскольку акцентируется внимание не только на эмоциональных потребностях детей,

но и учитываются возможности и ожидания родителей. Некоторые подходы к трактовке понятий «детский маркетинг» и «контент–маркетинг» представлены в таблице 1.

Таблица 1

ДЕТСКИЙ МАРКЕТИНГ		КОНТЕНТ–МАРКЕТИНГ	
Автор	Сущностное содержание	Автор	Сущностное содержание
М. Е. Цой	Наладить маркетинг и продажи по любой детской продукции очень просто, установив контакт ребенка с ней посредством визуализаций. Дети, особенно в малом возрасте, очень любят яркие цвета [1].	Д. Пулици	Это маркетинговый процесс привлечения и удержания клиентов путём постоянного создания и поддержания контента с целью изменения и усиления поведения потребителей [8].
		Т. Хернер	Стратегический подход, который реализуется на сайте, в социальных сетях и в различных форматах [9].
Д. Ю. Минаева	Автор замечает, что именно сфера детского маркетинга должна ориентироваться на тот факт, что родители почти всегда придерживаются принципа «давать детям самое лучшее» и поэтому зачастую не следуют принципу выгоды при покупке, а также готовы совершить покупку моментально, не откладывая ее до лучших времен [2].	Ю. А. Мальцева	Заключается в создании такого наполнения веб–ресурса, при котором будет привлечено внимание потенциального клиента к предложениям компании и будет способствовать его переводу из статуса потенциального в статус фактического. Содержание в данном случае может представляться в различных форматах: в виде текстового, графического, аудио либо видеоматериала [10].
А. В. Цицулина	Специфика детского маркетинга сегодня в том, что требуется «тонкая настройка ценового предложения для чувствительного к цене потребителя, соотношение ассортимента с детским бюджетом, и, конечно, постоянная работа над изучением своего любимого потребителя, его предпочтений, ожиданий и потребностей» [3].	М. Стелзнер	Это стратегический маркетинговый подход, основанный на создании и распространении ценного, актуального и последовательного контента, с целью привлечения и удержания определенной аудитории и побуждения потребителей совершать выгодные компании действия [11].
К. А. Татаринов	Детский маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность, адресованную детям, у которой есть специфические условия, учитывающие стадии развития ребенка [4].	К. Зеррес	Планирование, производство и распространение контента, подходящего для целевой группы [12].

КОНТЕНТ–МАРКЕТИНГ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ...

ДЕТСКИЙ МАРКЕТИНГ		КОНТЕНТ–МАРКЕТИНГ	
Автор	Сущностное содержание	Автор	Сущностное содержание
Н. А. Ольмезова	Специфический вид маркетинговой деятельности, направленный на работу с двумя типами клиентов: покупатели (взрослые) и потребители (дети) с целью удовлетворения потребностей в товарах и услугах, формирования лояльной к бренду будущей целевой аудитории и получение прибыли [5].	А. Хэндли	Метод, при котором маркетологи концентрируют свое внимание не только на самом цикле покупки, но и на аналогичном уровне на цикле продаж. Есть несколько вопросов, связанных с надлежащей реализацией стратегии, которые они должны учитывать в своей деятельности, такие как: обслуживание клиентов, управление репутацией, узнаваемость бренда, позиционирование и связи с общественностью в Интернете, привлечение будущих клиентов и забота о клиенте [13].
Шелепова Е. В.	Концепция и вид социально-экономической и управленческой деятельности, в соответствии с которыми точкой отсчета для принятия решений участниками рынка детских товаров являются интересы потребителей (детей, родителей, бабушек и дедушек, нянь, патронажных организаций, социальных служб, частных и государственных приютов, интернатов, приемных семей и т. д.) и общества на основе использования инновационного потенциала социума, что позволяет в наилучшей степени реализовывать социальные интересы и бизнес–цели факторов управленческого процесса [6].		
Дубенкова М.В.	Рассматривает детей как особую группу потребителей, активно влияющую на расширение потребительской корзины семьи, со своими нуждами и потребностями [7].		

Разработано авторами на основе источников [1–13]

Стоит отметить, что общепризнанного подхода к определению детского маркетинга не существует, поскольку исследователи опираются на различные содержательные, функциональные, инструментальные и управленческие критерии, поэтому в процессе исследования предложена авторская трактовка данного термина: «Детский маркетинг – это социально значимая специфическая маркетинговая деятельность, совокупность закономерностей и процессов которой ориентирована одновременно на удовлетворение эмоциональных потребностей детей–потребителей различных возрастных групп и родителей–покупателей с целью получения прибыли».

Для изучения проблематики исследования и подтверждения её актуальности проанализированы дефиниции «детство», «рынок детских товаров», «детский маркетинг», «безопасность детских товаров», «игрушки».

Поиск информации о количестве публикаций по заданным дефинициям в наиболее известных научных базах осуществлялся на основе данных электронной библиотеки КиберЛенинка, основной парадигмой которой является «Open Science», то есть открытость науки. В круг задач данной электронно-библиотечной системы входят популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний [14].

Полученный массив информации о количестве публикаций за 2010–2022 годы, количестве публикаций по типам статей, а также публикаций в отечественных и зарубежных журналах основан на данных международной мультидисциплинарной системы ScienceDirect, являющейся ведущей платформой рецензируемой научной литературы издательства «Elsevier» [15].

Динамика количества публикаций по заданным дефинициям в базе данных ScienceDirect и КиберЛенинка представлена на рисунках 1–5.

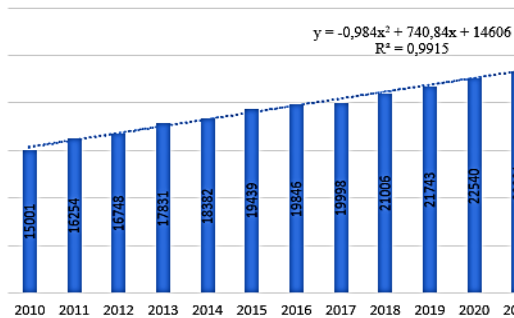


Рис. 1а. Количество публикаций по годам (по данным ScienceDirect)

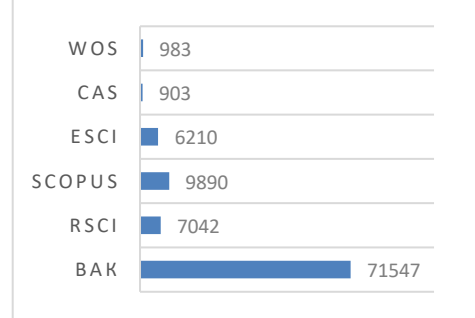


Рис. 1б. Количество публикаций в научных базах (по данным КиберЛенинка)

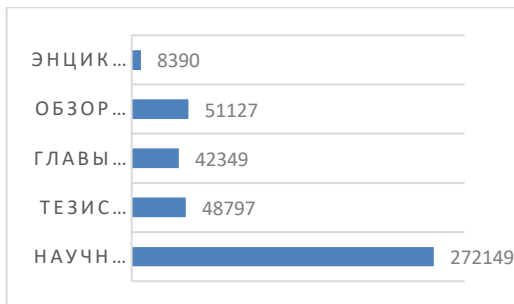


Рис. 1в. Количество публикаций по типам статей (по данным ScienceDirect)

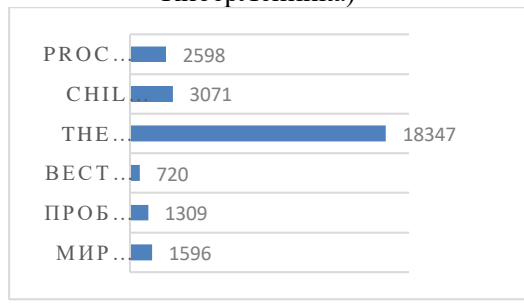


Рис. 1г. Количество публикаций в журналах (по данным ScienceDirect и КиберЛенинка)

Рисунок 1. Динамика количества публикаций дефиниции «детство» (а–г)
Разработано авторами

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ...

В представленной информации (рис. 1) о публикациях с использованием дефиниции «детство», где по годовым показателям наблюдается положительная динамика как в научных статьях – 272149 публикаций, обзорных статьях – 51127 публикаций, так и в тезисах докладов – 48797 публикаций. Наибольшее использование понятия «детство» в таких ведущих научных базах, как ВАК, SCOPUS и RSCI свидетельствует о высоком научном интересе к изучаемой категории в разрезе проблематики детских товаров на потребительском рынке.

Наиболее часто категория «детство» встречается в следующих научных изданиях: Мир науки, культуры, образования; Проблемы современного педагогического образования; Вестник Челябинского государственного университета; The Lancet; Children and Youth Services Review; Procedia – Social and Behavioral Sciences; Social Science & Medicine. Данные показатели свидетельствуют о том, что исследования вопросов детства в мировой экономике играют важную роль в дальнейшем её развитии.

Что касается публикаций, имеющих отношение к дефиниции «рынок детских товаров», отмечается наибольшее количество публикаций в категории «научные статьи» – 262856 публикаций, «главы книг» – 55973 публикаций, «обзорные статьи» – 47383 публикаций. Однако наблюдается некоторый спад интереса к заданной дефиниции в 2016–2017 годах, но уже в 2018 году ситуация изменилась в лучшую сторону. По данным электронной библиотеки КиберЛенинка, статьи по проблематике «рынок детских товаров» чаще всего встречаются в базах ВАК, AGRIS и SCOPUS – 5923, 903 и 724 публикации соответственно. Результаты исследования фиксируют в таких международных журналах: World Development; Ecological Economics; Journal of Public Economics; Journal of Development Economics; Journal of Business Research; Journal of Economic Behavior & Organization; Региональная экономика: теория и практика.

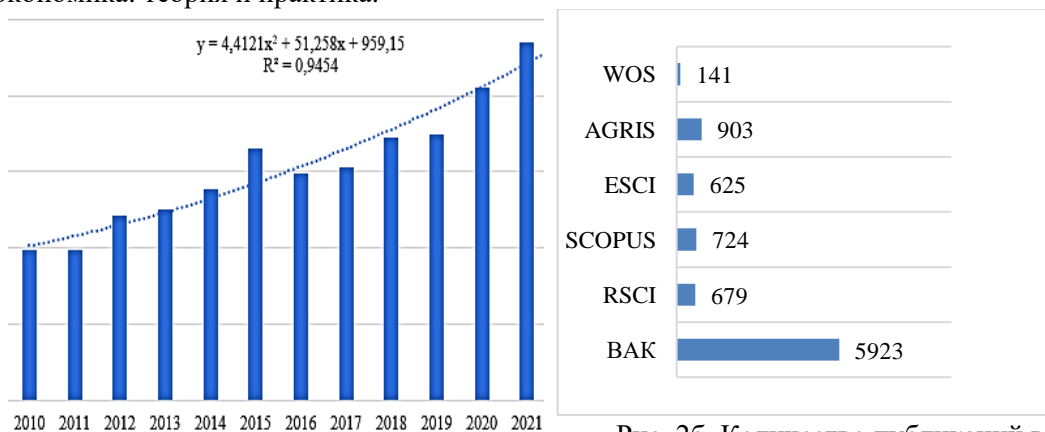


Рис. 2а. Количество публикаций по годам (по данным ScienceDirect)

Рис. 2б. Количество публикаций в научных базах (по данным КиберЛенинка)



Рис. 2в. Количество публикаций по типам статей (по данным ScienceDirect)

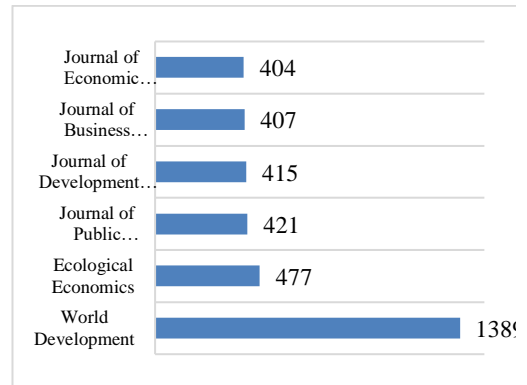


Рис. 2г. Количество публикаций в журналах (по данным ScienceDirect и КиберЛенинка)

Рисунок 2. Динамика количества публикаций дефиниции «рынок детских товаров» (а–г)

Разработано авторами

Систематизированы и результаты исследования по активности публикаций по дефиниции «детский маркетинг» (рис. 3). Наблюдаемая ежегодная положительная динамика роста говорит о высоком научном интересе к данной проблематике. Наибольшее количество публикаций отмечается в научных базах ВАК – 5272 публикации, SCOPUS – 501 публикация и RSCI – 427 публикаций. Наибольшее количество работ относятся к научным статьям – 32888, главам книг – 9115 и обзорных статей – 5393 работы.

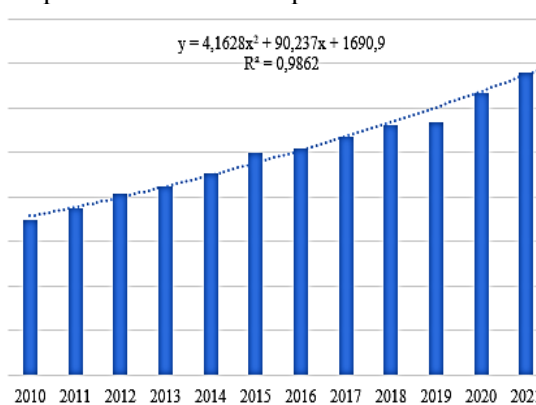


Рис. 3а. Количество публикаций по годам (по данным ScienceDirect)

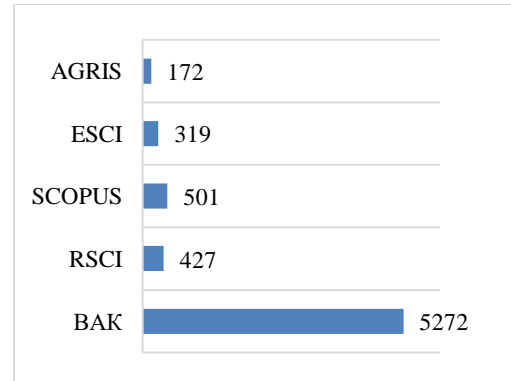


Рис. 3б. Количество публикаций в научных базах (по данным КиберЛенинка)

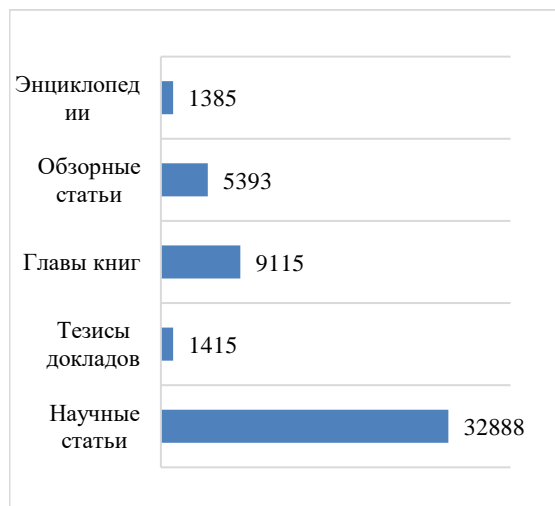


Рис. 3в. Количество публикаций по типам статей (по данным ScienceDirect)



Рис. 3г. Количество публикаций в журналах (по данным ScienceDirect и КиберЛенинка)

Рисунок 3. Динамика количества публикаций дефиниции «детский маркетинг» (а–г)

Разработано авторами

Актуальным акцентом в исследованиях рынка детских товаров является позиция «безопасность детских товаров» (рис. 4). Интерес к безопасности детских товаров подтверждается научными публикациями, в которых отражается данная дефиниция, а именно в базах ВАК размещено 6793 публикации, в SCOPUS – 825 публикаций, RSCI – 802 публикации. Самыми популярными видами публикаций с исследуемой дефиницией являются научные статьи – 10685, главы книг – 4031 и обзорные статьи – 1606. Информация нашла свое отражение в научных журналах Региональная экономика: теория и практика; World Development; Children and Youth Services Review; Journal of Cleaner Production; Children and Youth Services Review; International Journal of Disaster Risk Reduction.

Что касается термина «игрушки», то здесь (рис. 5) также наблюдается рост научного интереса к изучаемой проблематике. Наибольшее количество публикаций приходится на базы ВАК, SCOPUS и ESCI – 11994, 1319 и 1045 публикаций соответственно. По типам статей популярными являются научные статьи – 62532 публикации, главы книг – 11978 и энциклопедии – 10109 публикаций. Стоит отметить, что в 2016 году наблюдался незначительный спад публикационной активности по заданной дефиниции.

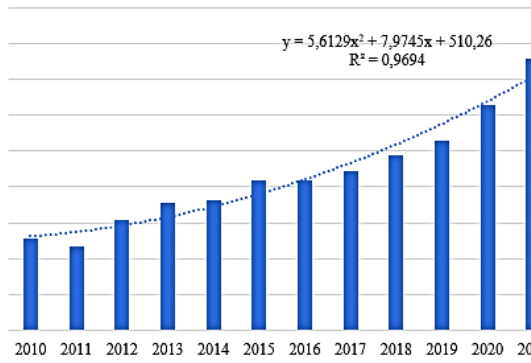


Рис. 4а. Количество публикаций по годам (по данным ScienceDirect)

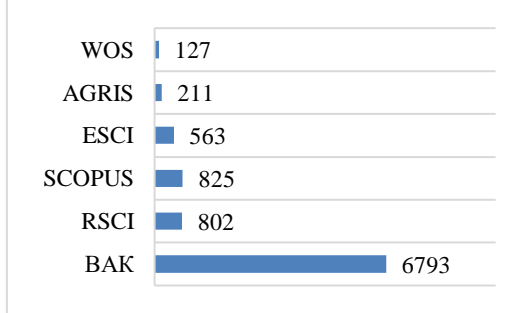


Рис. 4б. Количество публикаций в научных базах (по данным КиберЛенинка)

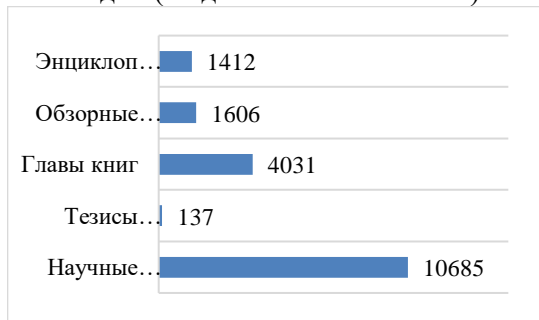


Рис. 4в. Количество публикаций по типам статей (по данным ScienceDirect)

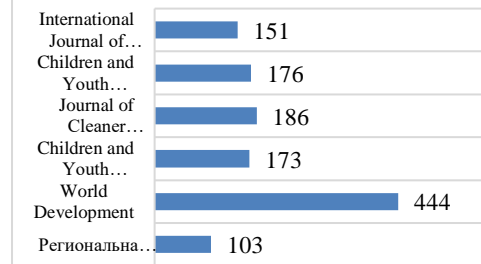


Рис. 4г. Количество публикаций в журналах (по данным ScienceDirect и КиберЛенинка)

Рисунок 4. Динамика количества публикаций дефиниции «безопасность детских товаров» (а–г)
Разработано авторами

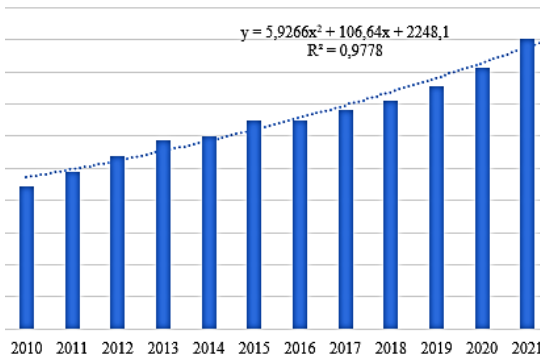


Рис. 5а. Количество публикаций по годам (по данным ScienceDirect)

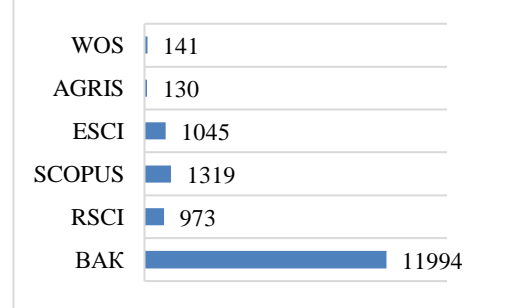


Рис. 5б. Количество публикаций в научных базах (по данным КиберЛенинка)

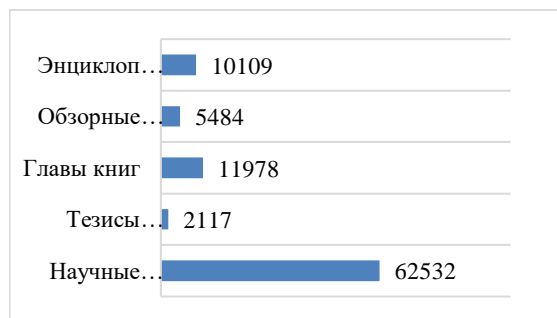


Рис. 5в. Количество публикаций по типам статей (по данным ScienceDirect)

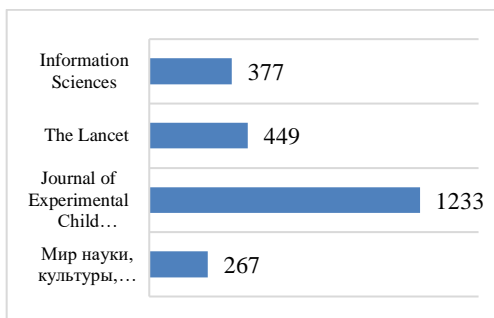


Рис. 5г. Количество публикаций в журналах (по данным ScienceDirect и КиберЛенинка)

Рисунок 5. Динамика количества публикаций дефиниции «игрушки» (а–г)
Разработано авторами

Таблица 2

Систематизированные данные научного интереса к проблематике рынка детских товаров с акцентом на ключевые понятия терминологического аппарата

Ключевое понятие	Научные базы						
	BAK	WOS	SCOPUS	ESCI	RSCI	AGRIS	CAS
Детство	71547	983	9890	6210	7042	-	903
Рынок детских товаров	5923	141	724	625	679	903	-
Детский маркетинг	5272	-	501	319	427	172	-
Безопасность детских товаров	6793	127	825	563	802	211	-
Игрушки	11994	141	1319	1045	973	130	-
Итого	101529	1392	13259	8762	9923	1416	903

Разработано авторами по данным [14]

Обработка данных в рамках исследования понятийно-терминологического аппарата по проблематике рынка детских товаров проводилась с помощью программного обеспечения Microsoft Office Excel. Полученные данные (рис. 1–5 и табл. 2) подтверждены полиномиальной линией тренда и расчетом коэффициента аппроксимации, который составляет от 0,9454 до 0,9915, что свидетельствует о высокой вероятности достоверности выявленных зависимостей.

При помощи функционала программы также осуществлены расчеты относительно прогноза динамики количества публикаций по изучаемым дефинициям, которые основаны на данных предшествующих лет (таблица 3).

Согласно прогнозным данным, в последующие 2023–2026 годы ожидается рост публикационной активности по изучаемым дефинициям. Однако стоит учесть, что

состояние внутренних и внешних рынков, государственная и международная экономическая политика, конъюнктура мирового рынка, демографические и геополитические процессы могут внести соответствующие коррективы.

Таблица 3

Прогноз количества публикаций по исследуемым дефинициям рынка детских товаров

Год	Прогноз	Привязка низкой вероятности	Привязка высокой вероятности
<i>Дефиниция «Детство»</i>			
2023	24921,584	24921,584	24343,61
2024	25649,57	25649,57	25003,12
2025	26377,557	26377,557	25668,98
2026	27105,543	27105,543	26339,65
<i>Дефиниция «Рынок детских товаров»</i>			
2023	2401,6363	2151,90	2651,37
2024	2514,2707	2262,53	2766,01
2025	2626,905	2373,15	2880,66
2026	2739,5394	2483,74	2995,34
<i>Дефиниция «Детский маркетинг»</i>			
2023	3649,3934	3472,07	3826,71
2024	3797,8408	3615,02	3980,66
2025	3946,2883	3758,09	4134,49
2026	4094,7358	3901,26	4288,21
<i>Дефиниция «Безопасность детских товаров»</i>			
2023	1556,3274	1357,82	1754,84
2024	1642,5934	1437,92	1847,26
2025	1728,8593	1518,17	1939,55
2026	1815,1253	1598,53	2031,72
<i>Дефиниция «Игрушки»</i>			
2023	4693,1301	4436,83	4949,43
2024	4882,7626	4626,46	5139,07
2025	5072,395	4816,09	5328,70
2026	5262,0275	5005,72	5518,34

Разработано авторами

ВЫВОДЫ

Понятийно-категориальный аппарат рынка детских товаров довольно обширен, поэтому выбранные и изученные дефиниции в полной мере не отражают актуальность проблематики по заданной теме. Большое научное внимание приковано к дефинициям «детство», «рынок детских товаров», «детский маркетинг», «безопасность детских товаров», «игрушки». Результаты полученных исследований доказывают актуальность проблематики и могут служить теоретической

информационной базой для последующих исследований вопросов рынка детских товаров: анализа и совершенствования понятийного аппарата, привлечения внимания к научным трудам отечественных и зарубежных специалистов, а также стимулирования интереса к малоизученным, но перспективным понятиям.

Список литературы

1. Цой М. Е., Щеколдин В. Ю. Исследование восприятия популярных брендов детской и подростковой целевой аудиторией // Практический маркетинг. 2015. № 7 (197). С. 4–15.
2. Минаева Д. Ю. Маркетинговое исследование макросреды факторов–регуляторов, характеризующих инвестиционную привлекательность рынка детских товаров Калининградской области // Молодой ученый. 2015. № 5. С. 292–296
3. Из интервью Антонины Цицулиной, президента Ассоциации предприятий индустрии детских товаров, перед Форумом по маркетингу индустрии детских товаров. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/report/tendencii-vdetskoi-roznice/>
4. Татаринов К. А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 307–312.
5. Ольмезова Н. А. Маркетинг на рынке детских товаров: специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг): автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Донецк, 2022. 38 с.
6. Шелепова Е. В. Брендинг в система маркетинга товаров для детей: специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг): диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Ростовский государственный экономический университет. Ростов–на–Дону, 2019. 237 с.
7. Дубенкова М. В. Брендинг как фактор социокультурных изменений в современном российском обществе: на примере индустрии товаров для детей // Труды Санкт–Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2015. Т. 208. С. 98–103.
8. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент–маркетингом. «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2014
9. Хёрнер Т. (2023). Основы контент–маркетинга. В: Влияние рекламы и контроль в контент–маркетинге. Шпрингер, Висбаден. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40551-9_1
10. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет–пространстве: монография / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская; [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю. А. Мальцевой]; Мин–во науки и высш. образования РФ. Екатеринбург: Изд–во Урал. ун–та, 2019. 73 с.
11. Стелзнер М. Контент–маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 25 с.
12. Зеррес К. Контент–маркетинг. Номос, 2023. 399 с.
13. Handley A., Scott DM, Chapman CC, Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business (New Rules Social Media Series), Wiley, John & Sons, Incorporated (2010)
14. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru>
15. Научная электронная библиотека «ScienceDirect» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sciencedirect.com/>

Статья поступила в редакцию 14.04.2023