

РАЗРАБОТКА МОДЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ТЕНДЕНЦИЙ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ПРОДУКТОВ ПО УХОДУ ЗА ДЕТЬМИ ДО 3 ЛЕТ



Шелепова Елена Викторовна,

аспирант кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б.Садовая, 69
elenashelepova1@gmail.com

Цель статьи – на основе вторичных исследований с использованием данных компании Nielsen, а также анализа основных факторов, оказывающих решающее влияние на рыночные процессы, представить основные тенденции развития глобального рынка продуктов по уходу за детьми до 3 лет и разработать модели маркетинга, включающие описание доминирующих ценностей, принципов, инструментов и средств продвижения с дифференциацией в зависимости от характеристик рынка и особенностей различных детских продуктов. Представленные модели могли бы использовать участники рынка детских товаров для решения маркетинговых задач, достижения соответствия инструментов и средств продвижения инновационным характеристикам продуктов для детей и изменившемуся потребительскому поведению родителей.

Ключевые слова: детский маркетинг; детские товары; рынок товаров по уходу за детьми до 3 лет; детские питание; подгузники; инновации.

Глобальными факторами, влияющими на рынок детских продуктов, являются: снижение рождаемости, урбанизация, рост среднего класса; более активное участие женщин, в том числе и в послеродовой период, в трудовой деятельности, изменение образа жизни и системы ценностей, повышение мобильности семьи, модернизация покупательского и потребительского процесса на основе инновационных технологий. По данным Всемирного банка, уровень рождаемости снижается во всех регионах в мире, в период с 1960—2013 гг. рождаемость, в среднем, снизилась на 45%, в 2013 году Всемирным банком зафиксирована рождаемость на уровне 11,2/1 000 чел. в развитых странах и 16,6/1 000 чел. в развивающихся странах [1].

По мнению Ю.В. Асташовой, рынок товаров для детей имеет следующие особенности: акцент потребителей на безопасность и качество товаров, специфичное ценообразование (автор не указывает, в чем заключаются особен-

ности ценообразования для детских товаров), спрос на детские товары не может быть отложенным, необходимость дифференциации взаимодействия с различными возрастными группами, естественная смена потребителей по мере взросления детей, что обуславливает необходимость привлечения все новых клиентов [2]. Важным свойством рынка детских продуктов является его высококонкурентный характер и доминирование нескольких международных брендов. Исследование Nielsen показывает актуальность следующей тенденции: знание потребителем детского продукта как бренда является одним из решающих факторов при выборе товара.

Особого внимания заслуживает такой сектор рынка детских продуктов, как товары и услуги для младенцев и детей до трех лет. В североамериканской маркетинговой литературе эти товары называются *baby care products* (товары по уходу за детьми до трех лет), рынок этих товаров называется *baby care market* (рынок то-

варов по уходу за маленькими детьми). Товары-лидеры на этом рынке:

- ♦ детское питание, в котором выделяются две подгруппы – *baby formula*, (молочные смеси) и *baby food* (питание для детей с 4 месяцев, например, детские пюре),
- ♦ подгузники.

Кроме детского питания и подгузников, в группу «товары и услуги для младенцев и детей до трех лет (*baby care products*)» входят, например, также следующие категории: игрушки, одежда, бутылочки для кормления и посуда, детская косметика, детские коляски, автомобильные кресла для детей до трех лет, детские кровати-качалки и др.

По оценке журнала *Fortune*, предпринимательская деятельность, связанная с производством товаров для младенцев, переживает бум: мировой рынок продуктов питания для младенцев составляет 35 млрд долл., подгузников – 27 млрд долл. На мировом рынке продуктов детского питания