

УДК 339.35

DOI: 10.57145/27128482_2023_12_01_07



©2023 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ РЫНКА ПРОКАТА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ Г. ВЛАДИВОСТОКА)

© Автор(ы) 2023

ЖОХОВА Валентина Владимировна, кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и торговли
Владивостокский государственный университет
690014, Россия, Владивосток, valentina.zhohova@vvsu.ru

SPIN: 5152-1918

AuthorID: 576338

ORCID: 0000-0001-9934-2702

ГАНДЖА Лада Сергеевна, бакалавр кафедры маркетинга и торговли
Владивостокский государственный университет
690014, Россия, Владивосток, gandzha.2016@mail.ru

ORCID: 0009-0002-2627-677X

Аннотация. В статье исследован рынок проката детских товаров Приморского края, выявлены актуальные характеристики целевой аудитории сервисного рынка Приморья и их предпочтения в предложенной услуге. Поднята проблема сложности сегмента анализируемого рынка с точки зрения правильного определения целевой аудитории, состоящей из двух категорий: покупателя и потребителя. Анализ рынка позволил подтвердить актуальность развития сервисных услуг. Изучение потребительских предпочтений в услугах «детского» рынка осуществлено с помощью глубинного интервью, оно способствовало выполнению сравнительного анализа основных характеристик покупателя и потребителя услуги и их потребностей. Рассмотрение полученных результатов проведенного исследования помогло в разработке портрета целевой аудитории регионального рынка проката детских товаров.

Ключевые слова: российский рынок, рынок услуг, прокат детских товаров, маркетинговые исследования, глубинные интервью, целевая аудитория, детский сегмент, сравнительный анализ, потребительские предпочтения.

PORTRAIT OF THE TARGET AUDIENCE OF THE CHILDREN'S GOODS RENTAL MARKET (ON THE EXAMPLE OF VLADIVOSTOK ENTERPRISES)

© The Author(s) 2023

ZHOKHOVA Valentina Vladimirovna, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Marketing and Trade
Vladivostok State University
690014, Russia, Vladivostok, valentina.zhohova@vvsu.ru

GANDZHA Lada Sergeevna, Bachelor of Marketing and Trade Department
Vladivostok State University
690014, Russia, Vladivostok, gandzha.2016@mail.ru

Abstract. The article examines the rental market of children's goods in Primorsky Krai, reveals the actual characteristics of the target audience of the Primorye service market and their preferences in the proposed service. The problem of the complexity of the segment of the analyzed market is raised from the point of view of the correct definition of the target audience, consisting of two categories: buyer and consumer. Market analysis allowed us to confirm the relevance of the development of services. The study of consumer preferences in the services of the "children's" market of Primorye was carried out with the help of an in-depth interview, it contributed to the comparative analysis of the main characteristics of the buyer and consumer of the service and their needs. Consideration of the results of the study helped in the development of a portrait of the target audience of the regional children's goods rental market.

Keywords: the Russian market, the market of services, rental of children's goods, marketing research, in-depth interviews, target audience, children's segment, comparative analysis, consumer preferences.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.

Сервисная деятельность является сложным многогранным процессом, который обеспечивается грамотным управлением персоналом и ресурсами предприятия, соблюдением требований стандартов обслуживания, соответствием оказываемых услуг запросам потребителя [1]. Организаций, занимающихся сервисной деятельностью, достаточно много на рынке услуг, и их конкуренция очень высока. Сервисные предприятия при выходе на рынок используют эффективные технологии обслуживания, качественное сырье, высококвалифицированный персонал.

Рынок проката детских товаров – специфичный сервисный рынок, активно набирающий свои обороты на территории Российской Федерации. Многие мировые бренды – Lego, Zara Kids, H&M, Next – приостановили работу в России или покинули рынок. ©

Из-за проблем с международными поставками в стране образовался дефицит детских товаров, соответственно увеличилось на них цены. Хотя арендный товар дорогостоящий, уникальный и нужен на короткий срок, спрос на аренду детских товаров на российских рынках возрос. Бизнес по прокату детских товаров, в настоящее время, наиболее актуален.

Успешности открытию бизнеса способствуют исследование и анализ целевой аудитории, знание их потребительских предпочтений. Качество предоставляемых услуг, чистота, упаковка, доброжелательное отношение к клиентам, быстрота реагирования на заказы – что является приоритетным при обращении в сервисное предприятие и выборе услуги? Каково потребительское предпочтение? Вот основные вопросы для проведенного исследования.

Целевая аудитория формирует группы людей, объединённых общими признаками или какой-либо целью. Выявление целевой аудитории способствует построению с ней коммуникаций и сформированности потребности в услуге; созданию канала продвижения услуги; образованию ассортимента товаров и услуг определенным образом, акцентируя внимание на наиболее востребованных позициях; обеспечению эффективной стратегии продаж.

Рынок детских товаров – один из сложных сегментов с точки зрения правильного определения целевой аудитории, состоящий из двух категорий: основной – покупатель и косвенный – потребитель [2]. Проблема в том, что решение о прокате данного товара принимает не всегда конечный потребитель. Потребителю товар должен казаться достаточно современным и интересным, а покупатель хотел бы быть уверен в его качестве, пользе

и безопасности, и при этом находить цену продукта приемлемой. Эта особенность обычно делает продвижение товара на рынке проката игрушек более сложным и затратным.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы.

Теоретической базой работы послужили научные труды по вопросам исследования сервиса и сервисной деятельности Е.П. Мутавчи, Н.О. Перепелкиной [3]. Авторы описывали качество услуг с точки зрения потребителя и рассматривали их потребительские индивидуально-психологические характеристики. Раскрывали взаимосвязи качества сервиса и условий реализации удовлетворенности потребителя.

Современные проблемы изучения потребителей и их ценностных ориентаций рассмотрены в работах Л.В. Каргашовой [4], Н.В. Поповой, О.В. Сосновой [5], Н.В. Алиперовой [6], В.Г. Шадрина, О.В. Коноваловой, М.А. Шемчук [7] и др.

Исследователи Г.Л. Азоев, В.И. Алешникова, Т.Н. Рыжикова, Б.Е. Токарев, А.В. Ольховников рассматривали целевые группы, основные их характеристики, потребности, а также методы их исследования и анализа [8].

Формирование принципов и определение особенностей сегментации рынка товаров для детей, брендинга детских продуктов были представлены в научных трудах А.М. Пономаревой, Т.С. Михеевой, М.М. Карповой, И.Ю. Глинской [9; 10; 11].

В настоящее время ученые и практики уделяют пристальное внимание изучению всех составляющих рынка детских товаров. Специалисты в сфере маркетинга считают, что продвижение товаров для детей является одной из важнейших составляющих экономики [12]. «Детский» рынок отличается от любых других потребительских рынков особенностями поведения покупателя. Это обусловлено тем, что покупатель в большинстве случаев не является потребителем детских товаров.

И.Ю. Глинская, полагает, что при исследовании «детского» рынка важно принимать во внимание эмоциональные особенности потребительского и/или покупательского поведения [11]. Основной составляющей, заявляет автор, является система ценностей родителей и детей, и данные ценности этих групп имеют существенные различия. Она же обращает внимание и на то, что обе категории целевой аудитории имеют и общие ценности, такие как известность бренда, игра и вовлеченность, внешний вид, новизна, эмоциональное одобрение детей-сверстников. Исследователь подчеркивает: «целевая аудитория неоднородна, что требует специального подхода при взаимодействии с ней». При этом, О.Н. Сараева и Е.А. Груздева отмечают, что традиционные методы, такие как скрытая реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, анимации и интерактивные игры, в новой среде способствуют повышению привлекательности представленных сообщений как у родителей, так и у ребенка-потребителя, и остаются, по-прежнему, эффективными [12].

Подчеркивая, идея бизнеса по прокату детских товаров очень актуальна. Интеллектуальное и личностное развитие ребенка зависит от того, какие игры его окружают. Какие именно товары становятся предметом потребительского выбора и по каким причинам именно эти виды детских игр пользуются повышенным спросом на российском рынке. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособным и заставлять потребителя делать выбор в пользу предприятия, необходимо определить целевую аудиторию и исследовать их поведение, обозначить ценность в услуге и выявить факторы, определяющие выбор между аналогичными предложениями, разработать паспорт покупателя-потребителя. Целевая аудитория рынка проката детских товаров представляет собой группу

людей, состоящих из покупателей и потенциальных потребителей, на которую должны быть направлены маркетинговые коммуникации сервисного предприятия.

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи.

Провести исследование российского рынка проката детских товаров. Выявить целевую аудиторию регионального сервисного рынка Приморского края, исследовать их предпочтения в сервисной услуге, разработать паспорт покупателя и потребителя.

Используемые методы, методики и технологии.

В исследовании применены методы сравнительного и системного анализа, индукция и дедукция. Выполнен анализ научных статей, опубликованных в академических базах данных, посвященных исследованию сервисной деятельности, целевой аудитории и потребительских предпочтений. Проведено глубинное интервью с покупателями владивостокского рынка проката детских игрушек. Предварительный опрос составил 20 респондентов – покупателей и 8 – потребителей.

РЕЗУЛЬТАТЫ

По данным сервиса Next2U.ru, в 2021 году детские товары оказались в списке одних из самых востребованных для аренды. Количество запросов в этой категории стало больше в 2,5 раза по сравнению с 2020 годом [13]. В процессе исследования было выявлено достаточно большое количество компаний, предоставляющих услугу проката детских товаров в России в крупных городах: Москве (около 20), Санкт-Петербурге (около 17), Новосибирске, Казани, Екатеринбурге. Наибольшую часть ассортимента составляют: развивающие игрушки; машинки, велосипеды, беговелы; коляски; автокресла; электрокачели, манежи [14].

Сфера проката детских товаров только начинает активно развиваться на Дальнем Востоке. 39 % компаний сконцентрированы в г. Владивостоке, среди них: «МамаПапаРУ», «Happy kids», «БэбиРай», «Туса бэби», компания ЛУЧИК и др.; 23 % – в г. Хабаровске, среди них: «Умный папа», «Счастливая мама», «Babyrent»; по 15 % г. Благовещенске, компании «БлагТима», «Забавва» и г. Южно-Сахалинске, компании «СахКидс» и «Улыбашка»; 8 % – г. Биробиджан, компания «Маленький Бука». Основным ассортиментом компаний по прокату детских товаров региона являются: игрушки для детей (развивающие, горки, домики, игровые столики, коврики); коляски детские (люльки, прогулочные); товары и принадлежности для малышей (весы для взвешивания новорожденных, манежи, прыгунки, ходунки, стульчики для кормления, электрокачалки, электрокачели, автокресла, автолюльки детские).

В городах Приморского края работают по данному направлению компании: «Левушка» (г. Уссурийск), «Куми парк» (Находкинский городской округ). «Левушка» занимается прокатом детских игрушек и предоставляет в аренду около ста товаров, для продвижения сервисной услуги использует канал Telegram. «Куми парк» предоставляет в аренду детские электромобили в пределах своей территории, наиболее активный сезон проката длится в период с апреля по октябрь. Во Владивостоке отмечены компании, работающие по данному направлению, среди них: «БэбиРай», «HappyKids», «Prokat-mamapapa.ru», «ТусаБэби», «Непоседа». Конкурентами данных компаний являются «ТусаБэби» (аренда костюмов для детей) и интернет-сервис объявлений Farpост (аренда товаров для детей через объявления от частных лиц).

Владивостокский рынок проката детских игрушек является развивающимся. Небольшое количество созданных предприятий дает низкий уровень конкуренции, что позволяет вступать в данную нишу новым компаниям при небольших затратах. В основе ассортимента компаний лежат электромобили. Это объясняется тем, что данный товар на протяжении долгого времени используется в качестве детского досуга в общественных местах.

Наиболее эффективной стратегией развития компаний в данной отрасли является расширение ассортимента, добавление товаров для малышей, игровых столиков, дундуков и т.п.

Для определения и анализа целевой аудитории была разработана программа маркетингового исследования для организации глубинного интервью, включающая: выбор сегмента, постановку гипотез, создание гайда с вопросами для интервью, поиск представителей сегмента для интервью, анализ ответов респондентов и актуализация видения.

Сегментирование рынка было проведено по методике 5W Марка Шеррингтона с использованием 5-ти ключевых вопросов:

What? Сегментация по типу товара/услуги: услуга – прокат детских товаров.

Who? Сегментация по типу покупателя/потребителя: молодая семья с детьми.

Why? Сегментация по типу мотивации к совершению приобретения услуги: экономный режим для покупки детских игрушек, предпочтение в прокате игрушек.

When? Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка: занять и развить ребенка, привлечь его интерес к играм, сэкономить на покупке дорогостоящего детского товара.

Where? Сегментация по каналам сбыта: поиск владивостокских компаний проката детских товаров по сайтам.

Был разработан сценарий глубинного интервью – гайд, представленный тремя основными направлениями исследования: «Портрет потребителя», включающий два блока вопросов «Описание родителей» и «Ребенок»; «Факторы, влияющие на выбор товара из основного ассортимента», включающий два блока вопросов «Ребенок и игрушка» и «Ребенок и смена игрушки», и направление «Факторы, влияющие на пользование услугами проката детских игрушек потребителем», включающий блок вопросов «Ваши пожелания в Прокате игрушек».

Анализ полученных результатов интервью помог сформировать следующий Портрет целевой аудитории, таблица 1.

Таблица 1 – Портрет целевой аудитории владивостокского рынка проката детских товаров

Основные признаки целевой аудитории				Отношение к сервисной услуге	
Демографический (покупатель)	Социальный (покупатель)	Географический (покупатель)	Психологический (покупатель)	Покупатель	Потребитель
Пол: - женский	Образование: - высшее	Населенный пункт: - Владивосток	Жизненная позиция: - активная - пассивная	Любая игрушка	
Возраст: - от 22-35 лет	Специальность: - экономическое - техническое - педагогическое	Территория Владивостока: - город - пригород	Ценности: - важность семьи - любовь в семье - наличие детей - личное развитие и ребенка	Отношение к покупке игрушки	
Национальность: - русская	Жилье: - собственная квартира - дом	Численность респондентов: - 20	Интересы: - прогулки с ребенком - катание на велосипедах - наличие собаки/кота	Отношение к арендованной игрушке	
Семейное положение: - замужем	Источник дохода: - работа мужа - работа жены - «декретный» доход	Период опроса в 2022 году: - сентябрь - декабрь	Образ жизни: - отношения заботы - опека - поддержка семьи - защита семьи - семейный достаток	Предпочтение в игрушке	
Возраст семьи: - от 3-6 лет, - от 10-14 лет	Уровень дохода: - средний - выше среднего		Социальная группа: - семья - детский сад для ребенка	Безопасность Средняя цена Скорость аренды Качество Развитие ребенка	
Кол-во детей: - от 1-2	Жилье ребенка: - собственная комната - нет своей комнаты		Мотивы: - «мой ребенок будет более развит чем его сверстник», «нет возможности покупать ребенку дорогие товары-возьмем в аренду», «мой ребенок не будет нуждаться ни в чем»	Сколько куплено игрушек / сколько хотел бы купить ребенок? (месяц) Куплено: 1-2 Хотел: 5-7	
Пол детей: - мальчик - девочка			Кулиры: - русские актеры и лица - мультипликационные персонажи	Сколько арендовано игрушек / сколько хотел бы арендовать ребенок? (месяц) Арендовано: 3-4 Хотел: 5-8	
Возраст ребенка: - мальчик: от 5-10; - девочка: от 2-7 лет				Отношение к качеству игрушки Положительное Нет реакции	
				Пожелание к услуге Увеличить ассортимент детских товаров Увеличить ассортимент детских игрушек	

Основные характеристики целевой аудитории рынка проката детских товаров: семейные родители, возраста 22–35 лет. 34 % респондентов находятся в декретном

отпуске, отсутствует работа, а вследствие, личный доход. 54 % – удовлетворены своим доходом, но в поисках возможности его увеличения. Респонденты утверждают – их доход «средний» (71 %), «выше среднего» (12%). Неправильно назвать прокат детских игрушек мерой, вызванной ограниченным бюджетом, потребители преследуют иные мотивы при совершении данной сделки.

63 % респондентов имеет одного ребенка, из них: 63 % – девочки; 37 % – мальчики. 31 % – имеют двух и более детей. У более 45 % респондентов дети возрастом до 2 лет. У 27 % респондентов дети в возрасте 5 лет. Средний возраст детей составляет 3,7 года.

Более 79 % опрошенных ответили – есть отдельная комната для ребенка, 13 % пояснили, что они планируют выделить комнату своему ребенку позже, в силу таких причин как: «возраст», «ремонт детской» и прочее.

Около 60 % потребителей ответили, что их дети пока не ходят ни в детский сад, ни в ясли, 33 % – что их дети посещают детские сады, у 12 % детей – няни и бабушки.

Наиболее определяющие мотивы на покупке детского товара/услуги у покупателя: «мой ребенок будет более развит, чем его сверстник», «нет необходимости покупать ребенку лучшие детские товары – возьмем в аренду», «мой ребенок не будет нуждаться ни в чем».

Респонденты утверждают – прослеживается наличие связи возраста их детей и предпочтений к играм. Чем старше ребенок, тем активнее он изучает развивающие игры, тем предпочтительнее быстрая их смена. 82 % респондентов отметили, что их дети предпочитают игрушки ежедневно. 11 % – родителей/бабушек маленького ребенка пояснили, что сами играют с детьми и придумывают им развлечение. Большинство респондентов ответили, что их дети-мальчики любят играть с машинками, 32 % респондента – что любимой игрушкой ребенка является телефон. Респондентами (63 %) отмечено: развивающие игры, карандаши для рисования – любимое хобби.

78 % опрошенных покупателей приобретают не более 2-х игрушек в месяц. 69 % – в прокат берутся до 4-х игрушек в месяц. Средняя частота использования проката игрушек 1–3 раза в месяц.

35 % респондентов ответили, что у детей нет особого отношения к игрушкам, чаще всего они замечают что-то новое, также уделяют арендованным игрушкам больше внимания. К арендованным товарам ребенок относится бережнее, так как понимает, что их надо будет вернуть – «так сказала мама». Опрошенные берут игрушки в прокат для повседневного пользования, вне зависимости от праздников, не выделяя особенный повод для использования услуги. Случаев, когда ребенок хотел оставить полюбившуюся арендованную игрушку, не отметил ни один респондент. С подобной проблемой никто из опрошенных не столкнулся. Потребители легко отдавали игрушки/меняли их на другие.

53 % респондентов ответили, что пользуются прокатом от 2–5 лет. Причиной начала использования услуг по прокату почти все респонденты называли целесообразность покупки некоторых категорий игрушек (из-за их размера игрушек и быстрой потери интереса к игрушкам у ребенка). 7 % назвали причиной желание проверить интерес ребенка к определенной игре перед ее покупкой. Покупатели-респонденты отмечают чистоту, аккуратность и целостность игрушек. Лишь 3 % заявили о наличии небольших потертостей на игрушках, однако это не отразилось на общем их впечатлении от услуг компаний. 100 % респондентов сказали об исключительно положительном впечатлении их детей от игр, взятых в прокат. Небольшой срок игр, частая смена их при аренде позволяют испытывать радость.

Анализ полученных данных показал – для покупателя наиболее важными аспектами предоставления услуги проката детских товаров являются «дезинфекция» и широта ассортимента. Респондентами были упомянуты условия аренды, качество игрушки и ее средняя стоимость.

Покупателя интересует состояние и качество товара, условия доставки, снижение цены и габариты; они заинтересованы возможностью прервать прокат, если игра не понравилась ребенку; им важен – внешний вид игры, наличие сайта, условия аренды (что делать, если ребенок повредит игрушку; возможно ли выкупить ее), наличие инструкции для сбора игр, сведения о материале, из которого изготовлена игрушка (возможность использовать ее на улице), максимальный вес для использования.

92 % респондентов (покупателей) подчеркивают – при наличии конкуренции потребители отдадут предпочтение той компании, в которой присутствуют скидки, акции, бонусные системы. Также немаловажным будет широта ассортимента, условия доставки, а также выполнение определенных договором требований.

32 % – покупатели сервисной услуги, которые пользуются ей на постоянной основе, в среднем берут до 5 товаров за квартал. 14 % респондентов берут игры в прокат на постоянной основе, то есть при окончании срока проката, они вновь арендуют новую игрушку. 21 % покупателей использовали услугу лишь 1 раз. 61 % респондентов активно задействуют систему лояльности компании и считают ее преимуществом. 47 % – не воспользовались поощрением, пользовались услугой лишь 1 раз и не осведомлены о данной возможности.

При опросе маленьких респондентов – потребителей (приняло участие 31 % – совместно с покупателем), были получены следующие результаты. Наиболее определяющие мотивы к покупке детского товара/услуги: «Ура! Моя игрушка», «В прокат? Не моя игрушка? А она мне нравится!», «Можно выбирать игрушки?», «Да – хочу в прокат игрушку», «Да, буду ее беречь!», «Мама, а ты еще ее возьмешь?». Потребители предпочитают игрушки ежедневно. Любят большой выбор игрушек, играть с друзьями. Утверждают – к арендованным игрушкам относятся бережно, так как понимают, что надо ее будет вернуть. Потребители хотят больше игрушек в прокат, вне зависимости от праздников. Понимают – надо вернуть вовремя арендованный товар. Любят развивающие и электронные игры. Хотят чистые, аккуратные и целые товары/игры. Доволен прокатом – что связано с частой сменой игр.

Как покупатель, так и потребитель считают – компаниям, предоставляющим услугу проката детских товаров/игрушек, следует расширять ассортимент, чтобы не создавать очереди на определенный вид товара, создать «душевность» в работе и с покупателем и потребителем, поскольку в дальнейшем это сказывается на настроении всех субъектов анализируемого рынка.

Исследование доказывает использование прокатных детских товаров может стать для ребенка хорошим навыком. Умение «распрощаться со старым и включиться в новое» за короткий период скорее всего будет полезнее ребенку. Нет необходимости в покупке дорогостоящего детского товара, если предварительно можно узнать – а не импульсивно ли это желание» [15].

ВЫВОДЫ

Научная новизна исследования заключается в уточнении понятия «целевая аудитория рынка детских товаров», в проведении сравнительного анализа и определения характеристик потребительских предпочтений покупателя и потребителя регионального сервисного рынка детских товаров, в разработке портрета целевой аудитории анализируемого рынка.

Рынок проката детских товаров Приморского края, в настоящее время, является активно развивающимся. Малое количество фирм, реализующих данную услугу, создает низкий уровень конкуренции, что позволяет активному выходу новым производителям сервиса на данный рынок.

Наиболее эффективной стратегией развития компаний в данной отрасли является расширение ассортимента, среди них: добавление товаров для малышей, игровые столики, ходунки и т.п.

По результатам проведенных глубинных интервью с потребителями проката детских товаров выявлено:

- целевой аудиторией регионального рынка являются покупатели и потребители, имеющие различия в потребительских предпочтениях;

- наличие собственного жилья и среднего дохода у покупателей позволяет наиболее полно использовать прокат детских товаров и их разнообразие (к примеру, крупногабаритные игрушки);

- покупатели наиболее часто заказывают товары, соответствующие возрасту ребенка; потребители – желают более совершенные или электронные, не соответствующие их возрасту игры;

- в качестве и безопасности арендованных товаров заинтересованы покупатели; потребители же – могут быть недовольны лишь его внешним видом;

- наличие скидок, акций, бонусной системы, широкого ассортимента, удобной доставки, гигиенической обработки игрушек, приемлемой стоимости аренды – основные параметры проката детских товаров для покупателя; для потребителя – размеры, цвета, влияние на его активность, современность арендных товаров, возможность коллективной игры;

- покупатель нуждается в необходимости по осведомленности о наличии системы лояльности, тогда он может обратиться в компанию несколько раз; потребитель – если понравится детская игра, попросит ее еще раз арендовать, в независимости от производителя услуги;

- покупатель считает – следует внедрить дополнительную услугу по сборке товаров и рекомендовать инструкцию по реализации данной услуги; потребитель в данном не нуждается;

- покупатель заинтересован в информации об арендной продукции, в наличии сайта компании, где представлено: описание внешнего вида предлагаемых товаров и их фото; материал, из которого изготовлена игра; ее максимальный вес при использовании; правила обращения с товарами на улице; наличие возможности прерывания услуги – если игрушка не понравилась ребенку; условия аренды – что делать, если ребенок повредит арендованный товар; возможность выкупа игрушки и др.; потребитель – в определенном возрасте может посмотреть сайт компании, но ему достаточно предоставленной информации от покупателя услуги;

- покупатель и потребитель обоюдно нуждаются в программе «душевности» в работе с клиентами, предложенной производителем сервисного предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Сервисная деятельность. – [caim]. – Режим доступа. URL: https://uzlit.com/1174562/servisnaya_deyatelnost (дата обращения 16.03.2023).
2. Продвижение детских товаров. 10 нюансов – [caim]. – Режим доступа. URL: <http://www.advertology.ru/article104583.html> (дата обращения 15.03.2023).
3. Мутавахи Е.П., Перепелкиной Н.О. Основные понятия и принципы обслуживания. // Мир науки, культуры, образования. 2016. № 5 (60). – Режим доступа. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-ponyatiya-i-printsipy-obsluzhivaniya-v-sfere-servisa/viewer> (дата обращения 13.03.2023).
4. Карташова Л.В. Организационное поведение / Л.В. Карташова. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 219 с.
5. Попова, Н.В. Поведение потребителей и маркетинговые коммуникации: ценностный подход / Н.В. Попова, О.В. Соснова // ТРАЕКТОРИА НАУКИ. Electronic scientific journal. – 2015. – № 5. – С. 2.6–2.11.
6. Алиперова Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды / Н.В. Алиперова // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. – 2019. – № 4. – С. 46–51.
7. Шадрин В.Г. Использование бессознательного в маркетинговых коммуникациях потребителя с брендом / В.Г. Шадрин, О.В. Коновалова, М.А. Шемчук // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. № 11. – С. 2289–2300.
8. Азов Г. Л., Алешникова В.И., Рыжикова Т.Н., Токарев Б.Е., Ольховников А.В., Александрова И.Ю., Бутковская Г.В., Горинская И.В., Конк В.Я., Кривошеев А.А., Старостин В.С., Старостин С.Ю., Сумарокова Е.В., Челенков А.П., Чернова В.Ю. Маркетинг освоение профессии. Учебник для вузов / под ред. Г.Л. Азова. – СПб.: Питер, 2020. – С. 101–107.
9. Брендинг детских продуктов как инструмент холистиче-