

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИТЯЧОГО МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

*Бояр Андрій Володимирович<sup>1</sup>*

**Метою статті** є розкриття необхідності дослідження формування бренду для дитячої аудиторії та визначення впливу дитячого бренду на розвиток споживчого ринку в Україні. Сучасні дослідження стверджують, що діти значною мірою впливають на покупки своїх батьків. Фахівці світового брендингу шукають засоби управління цією групою споживачів. Ринок поступово наповнюється товарними марками, розрахованими виключно на дитячу аудиторію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретико-методичні й прикладні аспекти дитячого бренду та брендингу досліджувались у працях відомих вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема: Д. Аакера, М. Ліндстрема, С. Пашутіна, Р. Колядюка, М. Римаренка, О.О. Шубіна, Б.А. Райзберга, Є.П. Голубкова, Е.В. Попова, та багатьма іншими. Ними розроблено концептуальні засади формування бренду для дитячої цільової аудиторії. І все ж неможливо однозначно зробити висновок про повне висвітлення цієї теми, особливо для сучасної України.

**Виклад основного матеріалу.** На думку багатьох спеціалістів та дослідників в цій області, дитина – це клієнт відразу декількох ринків: товарів безпосередньо дитячого споживання (продукти харчування, комп'ютерні розваги, іграшки), товарів для дорослих (на вибір яких він щодня впливає) і майбутнього ринку, який він визначатиме, коли сам стане дорослим. З одного боку, це дає можливість виростити лояльного в майбутньому споживача, але з іншого – уже на стадії створення дитячого бренду перед маркетологами постає проблема: діти занадто нестабільна аудиторія. Окрім того, в Україні є свої обмеження і, відповідно, підходи до формування дитячого бренду, що знайшли визнання в зарубіжній практиці, не завжди можна застосовувати в умовах України.

Сучасний стан споживчого ринку та аналіз структури покупок українців показує зменшення витрат на розваги та предмети розкоші. Сучасна українська сім'я 50% своїх статків витрачає на продукти харчування, одяг, а інші 50% - оплату комунальних послуг. Тут не до розваг. Але дітей це не стосується, вірніше, дітям, як і раніше, віддається перевага, але їх бажання задовольняються саме в цих рамках.

Західні маркетологи розглядають питання дитячих брендів уже в другому поколінні, тобто дослідження ведуться з 60-70-х рр. 20 століття, в той час, як українські тільки починають маркетингові дослідження даної аудиторії споживачів.

Думаю, всі погодяться, що власники дитячих магазинів України, а також виробництва дитячих товарів - це дорослі чоловіки й жінки, які є бізнесменами, вони замотані різними підприємницькими проблемами, і навряд чи пам'ятають свої дитячі пріоритети і мрії. А якщо навіть пам'ятають - це не спрощує завдання зрозуміти, чого хочуть сьогоднішні діти, тому що сучасні дітки зовсім інші. І якщо великі виробники дитячих товарів напевно мають штат маркетологів, то власники роздрібних невеликих дитячих магазинів змушені самі займатися дослідженням попиту, і рекламою, і закупівлями та товарознавством. А ще облік товару, податки, звіти, перевірки, інвентаризація... Тут про себе подумати ніколи, не кажучи про покупців. Але, для успішної торгівлі, підприємець просто зобов'язаний йти в ногу з часом, особливо в сегменті торгівлі дитячими товарами.

Діти є однією з найбажаніших категорій споживачів. Нічого дивного в цьому немає, так як ринок дитячих товарів обчислюється мільярдами гривень.

---

<sup>1</sup> студ. Світловодського політехнічного коледжу Кіровоградського національного технічного університету  
Науковий керівник: Дудник Анна Валеріївна, викладач спец. дисциплін, зав. технолого-економічним відділенням  
Світловодського політехнічного коледжу Кіровоградського національного технічного університету

Маркетинг, діяльність якого спрямована на дітей, найбільш складний у порівнянні з "дорослим" маркетингом.

Справа в тому, що маркетологам доводиться розглядати поведінкові процеси не тільки батьків, які здійснюють покупки, а й дитячі потреби і емоції. Крім цього, дитяча аудиторія занадто відрізняється залежно від віку. Починаючи з 11-12 років діти починають здійснювати купівлю самостійно. Зрозуміло це стосується дрібних кишенькових грошей, але ж кожного дня...

У сучасної дитини присутні і класичні бажання, які були притаманні дітям ще дуже давно - бажання бути багатим (більше 60% дітей мріють про це), мати владу. При цьому перше є скоріше містком до другого. Так, діти хочуть жити добре, але влада є ще й деяким протестом проти батьків, які занадто багато забороняють. Всі діти прагнуть незалежності, але при цьому лякаються самостійності. Тобто вони хочуть бути вільними, але в цей же час не люблять будь-яку відповідальність.

Хоча діти і прагнуть до влади, це не означає, що всі вони бажають бути білими воронами. Діти повинні бути частиною суспільства, бути "в темі": дивитися популярні мультфільми і кінофільми, обговорювати популярні бренди, використовувати технології, які популярні серед однолітків, грати в ігри, які обговорюють однокласники. Будь-яка дитина боїться опинитися білою вороною. Все це призводить до широкого поширення численних товарів, пов'язаних з популярними героями серед дітей, такими як Людина-павук. Статистика показує, що приблизно 80% міських підлітків признають важливим той факт, що вони є членами якоїсь групи.

Які ж знання повинні бути у сучасного українського підприємця, який прагне отримувати прибутки, відкриваючи "дитячий бізнес"?

По-перше, знання мультяшних персонажів, які в бренді кожного конкретного року. В останнє десятиліття бурхливе зростання кількості телевізійних каналів для дітей та інших медіа, націлених на цю аудиторію, істотно розширив спектр персонажів. Одночасно з цим істотно збільшилася практика використання героїв у просуванні продукції та мерчендайзингу. Результатом цього є конкуренція між собою за право з'явитися в рекламних кампаніях персонажів. У 1993 році провели соціологічне опитування серед дітей Великобританії у віці від 7 до 14 років з метою з'ясувати, які ж персонажі є у них улюбленими. Абсолютна більшість голосів було віддано на користь героїв Діснея і компанії Уорнер Бразерс. На сьогоднішній день ситуація змінилася, в рейтингах лідирують Сімпсони і Гаррі Поттер. З цього ми можемо зробити висновок, що мультяшні герої завжди відігравали і будуть відігравати важливу роль в житті дітей. У маркетингу, націленому на дітей, на мій погляд такі персонажі, змінюючи один одного, повинні поступово прищеплювати дитині лояльність до бренду і створювати асоціативний ряд між брендом і декларованими ним цінностями.

По-друге, обов'язково досліджувати рейтинг бажаних речей. Якщо взяти результати досліджень на сьогоднішній день, то на питання "Який подарунок бажаєте, наприклад, на День народження?" діти найчастіше обирають комп'ютери, мобільні телефони та планшети, іноді - гроші. Небагато дітей мріють про класичні іграшки.

Дослідження проведене Kids Marketing. Період: май, 2009. Географія: Київ, Дніпропетровськ, Донецьк, Одеса, Львів. Вибірка - 700 сімей з дітьми від 4 до 16 років.

**Висновок.** Таким чином можна визначити, що успіх дитячого бренду в сучасній економіці України залежить від широкої, гнучкої асортиментної політики, яка йде поряд зі споживачем, постійним аналізом потреб дитячої споживчої аудиторії, при формуванні певних знань і позитивного досвіду роботи й взаємодії. Створення дитячого бренду є досить складним процесом, що поєднує в собі довіру в батьків і яскраві емоції у дитячої аудиторії разом із фактичністю, акуратністю й психологічними аспектами. Будь-яка реклама дитячих товарів повинна підкріплюватися маркетинговими дослідженнями. У результаті багатьох досліджень можна стверджувати про не зовсім правильне позиціонування і просування існуючих брендів, орієнтованих на дитячу аудиторію. Більшість українських виробників не

вивчають потреби й емоційний фон дітей, що дозволило б забезпечити довгострокові взаємовідносини. Перспективами подальшого дослідження є детальний аналіз цільової аудиторії – дітей, поглиблений аналіз ефективності дитячого бренда на основі функціонального підходу, подальше розроблення критеріїв та їхньої оцінки.