

5. Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2011. — 288с.

6. Шильников И. А., Аканова Н. И. Проблема снижения подвижности тяжелых металлов при известковании // Химия в сельском хозяйстве. — 1995. — № 4. — С. 29—35.

Статтю подано до редакції 01.08.11 р.

УДК 339.138

О. Л. Шевченко, канд. екон. наук, доц.,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## БРЕНДИНГ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ

**АНОТАЦІЯ.** У статті висвітлено принципи розробки і підтримання брендів дитячої продукції. Автор розкриває особливості такого ринкового сегменту як «діти» та специфічні риси їхньої поведінки і сприйняття на прикладі різних вікових груп. Проаналізовано основні чинники, що створюють вплив на дитячу поведінку і приводить до відповідних купівельних рішень.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** дитячі товари, діти, брендинг, бренд, торговельна марка, бренд дитячих товарів.

**АННОТАЦИЯ.** В статье освещены принципы разработки и поддержки брендов детской продукции. Автор раскрывает особенности такого рыночного сегмента как «дети» и специфические черты их поведения и восприятия на примере различных возрастных групп. Проанализированы основные факторы, которые осуществляют влияние на детское поведение и приводит к определенным покупательским решениям.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** детские товары, дети, брендинг, бренд, торговая марка, бренд детских товаров.

**ANNOTATION.** The article presents the fundamental principles of building and supporting in area of children's brands. The author discusses the characteristics of such market segment as «children» and specific features of their behavior and perception according to example of different age groups. Basic approaches of influence for children's behavior which provokes corresponding purchase decisions have been considered.

**KEY WORDS:** children's goods, children, branding, brand, trade mark, brand of children's goods.

**Актуальність.** Ринок дитячих товарів є привабливою сферою для маркетологів. Особливо актуальним і помітним це стає

останнім часом. Це величезне поле для діяльності і в галузі брендингу, оскільки надає можливості для створення і реалізації великої кількості торговельних марок у різних асортиментних групах для різних вікових груп дітей з власними вподобаннями і потребами. Знайти шлях до серця дитини, примусити повірити у переваги свого товару, зробити бренд популярним — означає забезпечити успіх для компанії на багато років. Тому є безліч прикладів діяльності провідних світових компаній, що спеціалізуються виключно на дитячій продукції, що зуміли створити всесвітньо відомі бренди, які користуються попитом майже в усіх країнах. Таким компаніям вдалося розглянути незалежні від часу і місця емоційні бажання і запити дітей або їх батьків. Вони визначили напрям дитячих мрій і дитячої фантазії. І вони використовують указані знання для того, щоб створювати і управляти брендами, що зачіпають дитячі серця і задовольняють їх базові внутрішні потреби. Дуже важливо, що вони усвідомили: успіх брендів дитячих товарів залежить не тільки від зовнішніх, фізичних характеристик продукту — чи це шоколадний батончик, іграшка чи телевізійна програма. Насправді — це синтез людського відношення до світу і тієї ролі, яку відіграє бренд у житті дитини.

**Постановка проблеми.** Створення сильного і нестаріючого бренду — це вміння виробника товару зрозуміти незалежну від місця і часу правду про дітей, їх емоційні потреби і бажання, розкрити психологію мислення маленьких споживачів і, таким чином, спробувати побачити світ очима дітей.

За останні десятиріччя світ сильно змінився. Виявилось, що товари і послуги для дорослих неможливо розширювати нескінченно. Посилення конкуренції, розвиток технологій, поява інноваційних продуктів — усе це викликає необхідність для виробників шукати нові ринкові ніші та напрями діяльності. Демографічні зміни у світі породили справжній вибух на ринку товарів і послуг для дітей. Діти набули можливості величезного впливу у всіх сферах споживчого ринку — від купівлі товарів і продуктів у супермаркетах до світу моди і кінематографу. Ринок дитячих товарів відкрив шлях до значного джерела доходів, який оцінюється мільярдами доларів. Діти є однією із самих привабливих категорій споживачів для маркетологів. Так, наприклад, два роки тому ринок російських товарів складав приблизно 7,5—9 млрд доларів, при цьому він засвідчував щорічне зростання на 20—25 %.

Вітчизняні виробники до початку 2000-х років не створювали спеціальних торговельних марок для молодшого покоління, вва-

жаючи, що купівельна спроможність малюків дуже мала. Але потім, слідуючи прикладу західних компаній, вирішили, що на підростаючому поколінні можна заробити. При чому заробити неограно, адже з'ясувалось, що українці витрачають на дітей як мінімум 15 % сімейного бюджету.

Зростання народжуваності протягом останніх років ще більше підігрів зацікавленість виробників і продавців. Це зробило «дитячий» ринок дуже привабливим. У 2008 році обсяг українського ринку дитячих товарів сягав приблизно 9 млрд доларів [12].

Виходячи зі сказаного, дитячий сегмент ринку може бути вдало використаний у маркетинговій стратегії компаній, але для цього потрібно розуміти особливості, специфіку, принципи дії на вказаному сегменті, особливо в питаннях, що стосуються розробки і просування брендів. Тут необхідним є не тільки розуміння особливих рис дитячої поведінки, а з'ясування усіх можливих факторів, які формують дитяче сприйняття світу і позиції дитини у цьому світі. Вказаним питанням і присвячується зміст даної статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Переважну більшість досліджень у галузі дитячого брендингу можна зустріти у працях зарубіжних дослідників. Це зумовлено більш активними діями західних компаній у цьому напрямі, що викликає необхідність відповідної систематизації і досліджень у науковій сфері. Публікації вітчизняних дослідників носять несистематизований характер, хоча їх кількість у періодичних джерелах зростає рік від року. З боку вітчизняних виробників товарів для дітей зростає зацікавленість у даній інформації, оскільки з розвитком ринку і підвищенням вимог споживачів, постає необхідність у застосуванні нових, ефективніших технологій ведення маркетингової діяльності.

Питанням дитячого брендингу присвячені праці Жене дель Веккьо «"Киндерсюрприз" для маркетологов. Как создать долгоиграющий бренд для детей», який вказує шлях до дитячого серця і висвітлює основні фактори створення успішних брендів.

Мартін Линдстрон і Патріція Б. Сейболд у книзі «Детский брендинг» піднімають питання управління впливом підлітків і врахування цього впливу у брендинговій діяльності дитячих товарів.

Існує багато російських публікацій на тему дитячого брендингу, зокрема Маріанни Корнілової, Константина Длуцького, Павла Кулікова та ін.

Вітчизняні публікації у більшій своїй масі стосуються ситуації на ринку, споживання різних категорій товарів, у меншій мірі особливостями дитячої поведінки і сприйняття.

Майже всі нещодавні дослідження схиляються до того, що дитячий ринковий сегмент є таким, що сильно залежить від психологічних характеристик дітей і вимагає відповідного індивідуального підходу на основі цих характеристик. Це залежить від віку, оточення, сімейних цінностей. У будь-якому разі дитина очікує чогось особливого, неперевершеного, того, що здійснить її приховану мрію. І саме це слід враховувати при розробці ідей бренду.

**Методологія.** Методологічною базою дослідження є методи аналізу та синтезу основних інформаційних матеріалів, метод узагальнень та формування висновків. У ході дослідження використовувалась статистична інформація, метод порівняння та взаємозв'язку.

**Викладення основного матеріалу.** Дитячий сегмент є особливою групою споживачів. Вони можуть здійснювати вибір самостійно, купуючи товари на свої кишенькові гроші, але здебільшого вони створюють вплив на батьків, схиляючи до купівлі тієї чи іншої продукції. Яким чином це відбувається? По-різному: вони просять, благають, потребують, ставлять умови, маніпулюють. І треба сказати, сучасні діти досягли у цьому питанні великої майстерності. З моменту, коли дитина навчилася показувати пальцем, а пізніше говорити, вона починає демонструвати свої переваги, сидячи в колясці і розглядаючи товари на полицях магазинів. Крім цього, діти є дуже перспективними споживачами маси інших товарів у майбутньому. Тобто, діти як споживачі цікаві за різними напрямками, але робота з дітьми, вибір засобів маркетингового впливу на дітей потребує особливого підходу, який полягає у врахуванні специфіки окремих вікових груп, спрямування здібностей та зацікавленості дітей стосовно різного роду занять, розуміння їхнього світосприйняття та психологічних рис. Наприклад, вибір трьохрічної дитини зазвичай є випадковим. Він просить купити йому все, що потрапляє на очі, миттєво забуваючи прохання, що були промовлені хвилину тому, і потребуючи ще чогось. Вимоги маленьких дітей у переважній своїй кількості носять загальний характер.

По мірі дорослішання дитини зростають й уточнюються і її вимоги. З віком дитина формує конкретніші переваги, вона знає, чого хоче і вмє це правильно сформулювати. Наприклад, семирічна дівчинка може попросити точно визначену марку ляльки з усіма притаманними для неї деталями. Вона може змінити свою позицію за деяких обставин, але принаймні вона точно знає, чого хоче і як цього досягти. Таким чином, це вже цілком сформова-

ний покупець, який достатньо володіє інформацією і впливає на рішення щодо купівлі. Співвідношення між віком дітей їх впливом на вибір товару продемонстровано на рис. 1 [2].

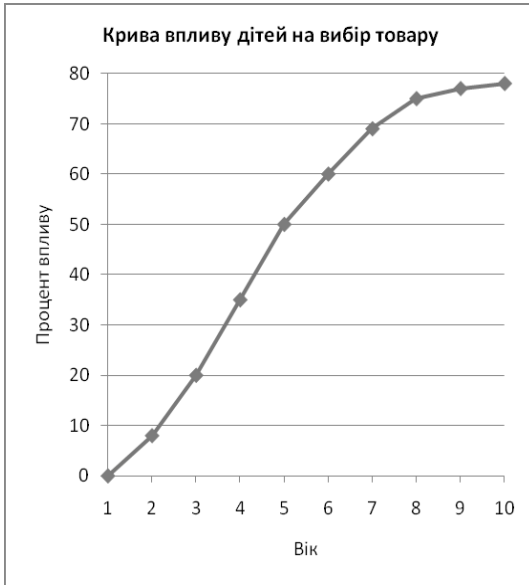


Рис. 1.

Як бачимо з рис. 1, процент впливу дітей на вибір товару зростає прямопропорційно з віком. Це обумовлено фактором дорослішання дитини і підвищенням його розумових здібностей. Вплив дорослих на дітей є вторинним, тим не менш, маркетологам його також слід враховувати, оскільки батьки є тією останньою інстанцією, яка остаточно приймає рішення. Припустимо, що попит на певний бренд серед дітей вікової групи від 4 до 5 падає. У цьому разі маркетолог має вивчити побажання і дітей, і батьків, щоб за результатами досліджень сформувавати обсяги випуску товару, комунікаційні і фінансові заходи.

У багатьох випадках прагнення дітей обумовленні прагненнями дорослих. Одні з них можна назвати вродженими, інші — набутими. Будь-яка дитина має право на їжу і дах на д головою, а також відчуття захищеності. Окрім цього, діти потребують любові, піклування, розуміння і дружби. Вони намагаються самостверджуватися, щоб відчути повагу до себе і гордість. Усі ці характеристики, їх прояв і формування залежать від умов довкілля, в

якому росте дитина, від оточуючих людей, від інформації, яка потрапляє зовні. Це в кінцевому підсумку визначає позицію дитини, особливості її світогляду, що визначає конкретний напрям поведінки. Якщо подивитися на цей факт з точки зору емоційності, або через призму дитячого серця і душі, можна помітити, що потреби дитини задовольняються різними шляхами. Але ті бренди дитячих товарів, що не втрачають своєї популярності десятиріччями і набули надзвичайної популярності, досягли цього саме через розуміння тонкої дитячої душі і задоволення відповідних потреб. У чому успіх ляльки «Барбі»? «У тому, що він відповідає фундаментальній потребі всіх дівчаток», — стверджує Мак-Кензі, виконавчий віце-президент фірми Mattel і генеральний менеджер проекту Worldwide Barbie. Вона показує їм, яким вони стануть, коли виростуть. Граючи з цією лялькою, дівчатка мають можливість мріяти про свої майбутні досягнення, романтику, красоту, пригоди. Такі мрії заторкують їх глибинні бажання, і найголовніші з них — придбання почуття гордості і успіху, а також любові батьків. Mattel дивиться у корінь цих бажань і намагається задовольнити їх різними шляхами: Барбі-вчителька, Барбі-супермодель, Барбі-подруга, Барбі-астронавт.

McDonald's робить те ж саме, пропонуючи Happy Meal, який задовольняє традиційну потребу дитину у смачній і веселій їжі і одночасно відповідає сьогоденній моді, пропонуючи у доповнення різнорідні іграшки, що нагадують персонажів з улюблених мультфільмів.

Отже, можна зробити висновок, що виробники товарів для дітей повинні задовольняти їх базові нужди і в той же час проявляти гнучкість, розробляючи маркетингові програми, просуваючи новий товар на ринок, рекламуючи і підтримуючи його для того, щоб він не втрачав «свіжість» і актуальність.

Сучасні діти — це діти нового зразку, які мислять новими категоріями. Вони є більш кмітливими, енергійнішими, відкритими до новизни. Вони набагато краще і швидше розбираються у техніці. Вже давно відомо, що користуванню мобільними телефонами у більшості сімей всіх вчать діти (або підлітки). І вони ж, при цьому, займають не останнє місце у прийнятті рішення щодо купівлі тієї чи іншої марки мобільного телефону. Такий ритм життя приводить до того, що діти звикають до швидкості і динамізму. Для них уже є недостатньо цікавими старі мультфільми, фільми, книги. Вони шукають і прагнуть нового: Губка-Боб, Гарі Потер та ін. Величезний вплив на дитину створює тотальна комп'ютеризація. Нинішні діти не тільки виростили з комп'ютером, але й із мережою

Інтернет. Для них є цілковитою нормою гра в комп'ютерні ігри, швидкий зв'язок з друзями по ICQ чи мережі «В контакте».

Діти не звикли чекати, вони вважають, що все відбувається швидко, як у кіно. Тому сьогодні великою популярністю користуються готові іграшки. Відомі конструктори Lego останнім часом набули серйозних змін. Деталі конструктора стали істотно більшими або пропонуються іграшки з готовими схемами, які дітям складати дуже просто. Варіантів для фантазії при цьому залишається значно менше. Діти грають у комп'ютерні ігри, де створюються повноцінні віртуальні світи, при цьому цікавіше доміслити щось, ніж розробити це з нуля.

Вивчаючи психологію дітей, можна знайти ключ до джерел формування багатьох їхніх бажань і потреб: любові, ненависті, свободи, самостійності та ін. Дібравши такий ключ, відкривається шлях до створення великого розмаїття продукції, яка принесе маленьким споживачам незрівняне задоволення, створити нові бренди та зберегти існуючі.

Життєвий простір дитини постійно розширюється. Спочатку він обмежений дитячим ліжечком, потім зростає до розмірів квартири чи будинку. Але ось дитина виходить у межі сусіднього двору, і скоро перед ним відкриваються ціле місто або міста. Із збільшенням простору збільшуються знання дитину про множинну речей як позитивних, так і негативних. Вона починає усвідомлювати, що світ може бути і жорстоким і не завжди підкорюється їй. Виникає страх.

*Страх* найруйнівніша емоція, яка виникає внаслідок раптового болю, небезпеки, спричиненого зла і т. п., а може бути, ілюзії одного з цих явищ. Яким же чином ця емоція може впливати на питання брендингу дитячих товарів? Насамперед, «безпечний» страх може надавати задоволення — адже саме це почуття відчуває дитина, спостерігаючи як у мультфільмі Бетмену загрожує Джокер. Ця небезпека і робить кінцеву перемогу героя посправжньому цінною в очах глядача, до чого, власне, і прагне кожний поважаючий себе кінорежисер. Окрім того, для маркетолога це можливість навчитися боротися з дитячими страхами і використовувати цю здібність при виробництві і рекламі іграшок, фільмів, книг та інших дитячих товарів. Деякі бренди стали успішними саме тому, що допомогли пом'якшити дитячі страхи.

Звичайні страхи дитини легко передбачити: вони зростають у арифметичній прогресії по мірі того, як дитина стає старшою і більш досвідченою. Деякі з таких страхів, без сумніву, є вічними, зокрема, страх смерті, а інші пов'язані з повсякденним життям. У

таблиці 1 представлений вік, в якому найпоширеніші страхи досягають свого піку. У той же час необхідно пам'ятати, що кожна дитина — неповторна особистість і в неї можуть бути свої, нікому більше не властиві страхи.

Таблиця 1

**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СТРАХУ І ВІКУ, В ЯКОМУ ВОНИ ПРОЯВЛЯЮТЬСЯ [2]**

Вік дитини			
0—5 років	6—9 років	10—12 років	13—16 років
Розлука Втрата батьків Розлучення батьків Шум Звірі Чудовиська	Соціальна відчуженість Критика Нова ситуація Нічні грабіжники Тілесні ушкодження Розлучення батьків Війна Звірі (тварини) Чудовиська	Викрадення Розлучення батьків Війна Самотність У темряві	Сексуальні відносини Наркотики Натовп Чутки Викрадення Тероризм Розлучення батьків Війна

Як бачимо, у дітей до п'яти років найбільші страхи виникають із повсякденних ситуацій, що пов'язані з батьками. Ці діти занепокоєні з приводу розлуки з близькими і бояться втратити одного з батьків.

Інші види страхів пов'язані з шумом, звірами (тваринами) і чудовиськами. Перед вступом до школи світ дитини стає ще більшим, страхи набувають нового виміру у випадку, якщо взаємовідносини із однолітками складаються драматично. Діти починають боятися набути статусу об'єкту критичного відношення з боку товаришів. Список страхів дітей у цьому віці починається із страху соціальної відчуженості, критики, а також побоювання опинитися в новій, неочікуваній і незвичній ситуації. Коли діти більше дізнаються про оточуючий світ, вони починають боятися таких речей, які можуть негативно вплинути на психіку, таких як тілесні ушкодження, нічні грабіжники і війна. Діти більш старшого віку (від 10 до 12 років) все ще є залежними від батьків, але все ж таки відмічається свобода, яка характерна для тинейджерів. В цьому віці вони вже не бояться чудовиськ і шуму, але набувають страхів, що породженні оточуючим довкіллям. Тинейджери ж більш стурбовані страхами перед сексуальними відносинами,



наркотиками, натовпом, чутками, і знову ж таки — розлученням батьків.

Виробники товарів для дітей допомагають багатьом подолати страхи різнорідними способами. Якщо, наприклад, дитина боїться засинати одна, можна дати йому щось обійняти, до чого можна притулитися. При страху темряви можна дати щось, що світиться у темряві. Якщо ж вони бояться вторгнення, можна запропонувати щось, що може злякати небажаний гостей. Звучить занадто просто, але світова практика свідчить, що багато брендів досягли успіху, зробивши ставку саме на це.

Веселі м'які іграшки завжди допомагали дітям боротися з нічними страхіттями. Обіймаючи улюбленого ведмедика чи собаку, малюк відчуває себе захищеним, уявляючи, що поряд з ним справжній друг. Фірма Mattel зробила «Сторожову собаку» (My Watch Dog) із спеціальними сенсорами. Які починають рухатися, коли хтось входить у кімнату дитини. Якщо собака «помітила», вона подає хазяїну сигнал (у шолом, що одягнений на собаку, вмонтована лампочка і пристрій, які починають світитися і видавати звук сирени). Собака вміє також ричати і гавкати. Дитина в цьому випадку може спати спокійно і бути впевненим, що ніхто не проникне у кімнату непомітним.

Наступним чинником, на який потрібно звернути увагу виробникам дитячих брендів, є контроль. Ісі діти різних вікових груп попадають у сферу контролю батьків і дорослих.

*Контроль* пов'язаний з прагненням позбутися тиску і підштовхування. Діти у малій мірі можуть керувати світом, у якому живуть. Саме це зумовлює прагнення до самостійності у будь-якій сфері свого існування. Контроль зачіпає сильну потребу дитини бути незалежним, самому робити вибір і приймати рішення. Спеціалісти називають таку ситуацію набуття права. Потреба у набутті права посилюється з віком, вона щоденно підживлюється будь-якою ситуацією, яку дитина не може контролювати. Бренди, що задовольняють потребу дитини у розширення ступеня своєї свобод, дозволяють їй відчути себе наділеним таким правом, безумовно формують потенціал успішності.

Небагато дітей дійсно можуть контролювати неконтрольоване. У цьому випадку вищим ступенем впливу для них стає можливість контролювати те (або тих), що (або хто) знаходиться поряд. Це не є маніпуляцією, а просто відчуттям власної сили. Люди, вплив на яких є найважливішим для дитини, — це батьки. Кожного разу, коли дитина просить маму і папу зайти в McDonald's, а не кудись ще, і ті погоджуються, вона набуває ще трохи

влади над ними, відчуваючи власну значущість. Дитина має власну думку, і старше покоління, що володіє авторитетом, прислуховується до нього. Кожен з батьків знає, що, якщо запропонувати дитині на вибір декілька завдань, то результат буде кращий, ніж без надання права вибору. Наявність альтернативи не тільки дає відчуття значущості, але й розвиває розум, примушує робити усвідомлений вибір, відкриває простір для самовираження.

Дорослі добре пам'ятають, як у продажу з'явилися перші дистанційно керовані машинки. Вони мали шалений успіх, оскільки вперше дозволили дітям контролювати те, що знаходиться на відстані від них. Електричні гоночні автомобілі створили такий само ефект. Вписатися у поворот, почати обгін, зробити петлю — все це робило дитинну спроможною контролювати хід гри.

Існує багато дитячих брендів, що задовольняють потребу дитини у контролі над чимось чи кимось. Цукерки у спеціальній упаковці, з якої сиплються цукерки при тисненні на кнопку чи повертанні, льодяники на обертаючих паличках, що працюють на батарейках, йогурти з гранулами, які дитина самостійно додає до йогурту та ін. Все це робить споживання продукту цікавим, додає емоційності, створює переваги перед аналогічними товарами.

Коли дитина усвідомлює, що не в змозі контролювати оточуючих, її єдиним ресурсом залишаються фантазії і мрії. Дорослі, в принципі, роблять те саме. Але для дітей фантазії відіграють значно більшу роль, тому що їх прагнення контролю сильніше. Ці фантазії стають частиною повсякденного життя дитини. Батьки можуть багаторазово нагадувати дитині, що пора робити домашнє завдання, а потім виявити, що вона нерухомо сидить над підручником і дивиться в одну точку. У такий момент вона знаходиться дуже далеко, у світі, де нема підручників, ні розкладу, на правил. У цьому світі не діють фізичні закони Землі, але там збуваються мрії — це країна фантазій.

*Фантазія* — це уява, що відрізняється незвичайністю і нестриманістю. Виробники товарів, які знають про їх фантазії, завжди будуть успішними. Вони розуміють, що дитячі мрії — це не просто бажання отримати задоволення чи реалізувати своє бажання, через них ми пізнаємо душу дитини. Історія Попелюшки — одна із самих відомих на тему «хто був ніким, тому достанеться усе». Ця казка і її не спадаюча популярність обумовлена тим, що вона зачіпає струни дитячої душі. Попелюшка здійснює мрію про свободу, незалежність, контроль і справедливість.

Часи змінюються, а разом з ними і фантазії. Перелік фантазій настільки великий, як і кількість дітей на планеті, і у кожної з них

є свої життєві обставини, які обумовлюють особливі мрії. Якщо дитині здається, що вона недостатньо розумна у порівнянні з однокласниками, вона намагається стати розумніше, а якщо вважає себе негарною, мріє про красу. Відчуваючи слабкість, прагне буди сильнішою, не вміє літати, мріє про те, щоб вирости крила.

Фантазії не можуть втілитися у життя, якщо не враховувати одну обставину — віру в можливість змін. Це свого роду каталізатор фантазій, який дозволяє їм здійснитися.

Сильний бренд займає особливе місце в мірі фантазій і магії, що допомагає здійснитися мріям. «Попелюшка», «Білосніжка і сім гномів», «Красуня і Чудовисько» — кожен з цих мультфільмів базується на фантазії, трансформації і казці, що зачіпають серця. Кожен рік компанія Walt Disney представляє дітям нових героїв, разом з якими вони можуть пережити душевний біль, страх, прийняти виклик і перемогти, при чому все це щедро зобразено магією. Хоча Уолт Дісней і не є автором кожної з показаних історій, він знав, як подати її у грандіозному і вражаючому стилі. Діснейленд — це місце, де всі казки оживають перед очима дітей. Там можна зустріти улюбленого казкового героя, полетіти в космос і покататися з гірки — і все це в один день. Дісней зробив одне важливе відкриття: втілюючи дитячі надії, мрії і фантазії потрібно звернутися до дитини, що живе у душі кожного з нас.

Ось чому зобов'язані своїм успіхом такі мультфільми, як «Аладін», «Король-лев» і багато ін. Дорослі по всьому світу дивляться ці мультфільми і згадують свою молодість. Ніякий інший бренд не наблизився до Діснея у цій сфері. «Дісней» — це фантазія у чистому вигляді, «довгограючий» бренд, що глибоко і міцно пов'язаний з дітьми різних вікових категорій завдяки тому, що зрозумів їх мрії, торкнувся глибини їхніх сердець.

Наступним важливим чинником створення дитячих брендів є *задоволення* або отримання приємних відчуттів за рахунок споживання того чи іншого товару. Дорослі забувають, яке задоволення їм надавав перший досвід. З часом ми забуваємо, яке захоплення викликало у нас перше споживання шоколаду, дитяча гра, спостереження за унікальними явищами природи. Іноді наші дитячі почуття нагадають про себе, але переважно у випадках, коли ми стимулюємо їхню появу. Наприклад, вважається, що запах є відчуттям, яке людина ніколи не забуває і при взаємодії із знайомим запахом у неї завжди виникають певні спогади і формується стійкий асоціативний ряд.

Переваги людини у сприйнятті солодкого смаку формуються у дуже ранньому віці. Дуже часто від споживачів можна почути,

що ці цукерки є їхніми улюбленими, тому що вони обожнювали їх у дитинстві. Таким чином, вплив на відчуття — ефективний спосіб розвитку і створення дитячих брендів. Основними сферами впливу при цьому є:

- ◆ слух і звук;
- ◆ зір;
- ◆ нюх (запах);
- ◆ дотик;
- ◆ смак.

Існують бренди, які здавалися нам чарівними, тому що впливали на наш слух особливим чином. Коли дитина чує мелодію у рекламному ролику ведмедика «Барні», в неї виникають почуття і емоції, пов'язані з даним брендом. Іграшки, які вмінють пищати, цукерки, цукерки, що лопаються, ляльки, що говорять і співають — типові приклади таких брендів.

Багато виробників використовують візуальний ряд для привернення уваги дітей до своєї продукції. Наприклад, виробники відеоігор змагаються, підвищуючи якість графіки. Найцікавіші речі відбуваються там, де, здавалося б, вже нічого нового не вигадаєш. Один булочник, наприклад, випікав хліб усіх кольорів радуги і він дуже користувався попитом у дітей. Бренд Geox пропонує кросівки з монтованими у підшву лампочками, які світяться при ході і тим самим викликає захоплення у дітей.

У 1980 році на ринок була випущена лялька Strawberry Shortcake doll («Лялька із полуничного печива»), яка пахла полуницею. Дівчатка бігли за нею в магазини, щоб відчутти її запах і грати з нею нескінченно довго. Це був нетрадиційний, добре продуманий крок у виробництві ляльок. Цукерки, жувальні гумки, морозиво, йогурти з різними запахами — все це додає неперевершеності і оригінальності бренду та підвищує його успіх серед дітей.

Харчові продукти для дітей можуть підвищити свою популярність, якщо їх виробники візьмуть у розрахунок їх сенсорне сприйняття. Наприклад, цукерки і мармелад, які спочатку можна розділити, пограти з ними і тільки потім з'їсти. Все це дуже подобається дітям, хоча з погляду дорослих це не дуже гігієнічно. Фарби для малювання пальчиками, пластилін різного гатунку, електронні ігри — всі ці товари враховують тактильні відчуття дитини і за рахунок цього диференціюються на ринку серед конкурентів.

Смак займає чи не одне з провідних місць, особливо у сфері розробки і підтримання дитячих брендів харчової продукції. Для того, щоб дитині сподобалась якась їжа, їй має сподобатися її смак. До того ж це відчуття. Що залишається майже на все життя,

оскільки смакові переваги формуються здебільшого у дитячому віці. До того ж виробники мають враховувати той факт, що маленські споживачі сьогодні — це потенційні дорослі споживачі у майбутньому. За рахунок формування лояльності до своїх брендів, вони мають можливість уже сьогодні формувати майбутні цільові сегменти. Грі зі смаками, поєднання смаків. Пропозиція чогось незвичайного — всі ці речі широко розповсюдженні у харчовій індустрії для дітей. Небезпеку викликає застосування небезпечних добавок, барвників, консервантів, які можуть зіпсувати формування природних смакових відчуттів, викликати звикання до них та негативно вплинути на здоров'я та життя дитини. Останнім часом це питання набуває широкої розголосу, і поважаючи себе бренди і їх виробники мають пильно стежити за цими питаннями.

Орієнтація на вікові особливості дітей, зміни у їхньому ставленні до оточуючого середовища, психологічні зміни створюють сильний вплив на політику розробки, просування і підтримання позицій брендів дитячої продукції. З кожним роком дорослішання дитини відбувається зміна понять, установок, вражень мотивацій і відповідно ставлення і вибору товарів у різних торговельних категоріях. Для кожного віку надзвичайно «крутим» буде щось своє і тому виробники мають орієнтуватися на чітко визначену вікову групу дітей, враховуючи її специфічні характеристики. Наприклад, вказівка на дитячому товарі, що він призначений для віку від 5 до 12 років є занадто широким визначенням, і насправді має мало загального із внутрішнім світом дитини.

Діти є довірливими споживачами. Вони частіше помиляються і використовують речі не за призначенням. Це специфічна аудиторія. У природному маркетинговому процесі створення товарів для дітей не слід забувати про те, що діти, безумовно, мають бути захищеними. Це стосується питань якості продукції, безпеки і відповідальності рекламних та інших заходів впливу на дитину.

Якість дитячої продукції є одним з першочергових чинників побудови довготривалого бренду. В основі будь-якого бренду, не тільки дитячої продукції, знаходиться товар з усіма необхідними показниками якості, функціональності і безпеки. Якщо ці параметри відсутні, навряд, бренд може розраховувати на свій ринковий успіх. В Україні це питання постає надзвичайно гостро, оскільки на ринку представлено безліч дитячої продукції сумнівної якості і безпеки. Це зумовлено, насамперед, законодавчими прогалинами у процесах допуску продукції на ринок, а також систем і технологією контролю за обігом такої продукції. Бренди, що мають види на

довготривале існування на вітчизняному ринку, мають з усією повнотою відповідальності враховувати даний факт.

На чолі компаній, що випускають бренди світового рівня, стоять люди чи групи людей, які по-справжньому розуміють, що вони роблять. Вони знають, яку роль відіграють їхні бренди у житті дітей, яким емоційним потребам дітей має відповідати даний бренд, вони зосереджені на тому, щоб їх бренд не втратив права на існування.

За даними сайту Global Brand, який належить дослідницькій компанії Millward Brown Optimor, публікує рейтинг найсильніших і найвідоміших світових брендів (табл. 2). Кожен бренд оцінюють за двома критеріями. Перший критерій — кількість людей, котрі стійко асоціюють ім'я з певною категорією продуктів, називаючи й решту аналогічної продукції інших торговельних марок під цією назвою. Другим критерієм є фактор надання переваги бренду покупцем. Наприклад, обираючи мобільний телефон, переважна більшість людей зупинялась на Nokia (40 % покупців у 30 країнах, де проводилось опитування стосовно цієї категорії товару). За сумою цих двох критеріїв і визначали місце в загальному рейтингу [10].

Таблиця 2

#### НАЙСИЛЬНІШІ СВІТОВІ БРЕНДИ

Найсильніші бренди		
Місце	Бренд	Лояльність споживачів, %
1	Pampers	> 40
2	Nokia	30—40
3	Microsoft	30—40
4	Colgate	30—40
5	Coca-Cola	20—30
6	Nike	20—30
7	Sony	20—30
8	McDonald's	20—30
9	Adidas	10—10
10	IBM	10—20

Джерело: Global Brand, 2009.

За результатами таблиці перше місце дісталось дитячому бренду «Pampers». Він затьмарив навіть Nokia, що опинився на другому місці. До трійки лідерів також увійшов бренд Microsoft.

Успіх Pampers обумовлений, насамперед, незмінною якістю товару, досвідом, репутацією і роллю першопрохідця, першого винахідника одноразового підгузку. Першочерговість і обумовила перехід назви Pampers у загальну назву, коли цим іменем називаються усі інші торговельні марки. Це, на нашу думку, підвищило рейтинг цього бренду у вказаному дослідженні.

**Висновки.** Підводячи підсумки, слід наголосити, що дитячий сегмент ринку набуває і надалі високої привабливості для маркетологів. Детальні маркетингові дослідження даного цільового сегменту є запорукою ефективної маркетингової діяльності, винаходу, розробки і просування потужних брендів дитячої продукції. Все починається з розуміння дитини, вміння знайти або відгадати приховані прагнення, бажання, мотивації. Далі починається реалізація таких прагнень, бажано у цікавій, неординарній формі або у вигляді казки, що створена для конкретної вікової групи, враховуючи умови і тенденції розвитку довкілля дитини. Основні переваги спрямування дій компанії на дитячий сегмент ринку можна охарактеризувати наступним чином:

- ◆ діти є емоційними та імпульсивними споживачами і достатньо легко витрачають гроші;
- ◆ діти мають можливість потужного впливу на дорослих, що приводить до активних купівель;
- ◆ діти більш уважно спостерігають за рекламою і є більш схильними до її впливу;
- ◆ діти у змозі приймати самостійні купівельні рішення;
- ◆ позиція дитини може бути вирішальною при здійсненні багатьох сімейних купівель;
- ◆ діти є майбутніми дорослими споживачами і можуть зберігати лояльність до багатьох брендів.

Найпростіша функція маркетингу полягає в тому, щоб створювати і продавати бренди, які задовольняють раціональним та емоційним потребам споживача. У випадку з дітьми ці потреби включають наступні компоненти: якість, безпека, комфорт, контроль, задоволення. Можна звертатися і намагатися подолати багато дитячих комплексів і страхів за рахунок створення бренду, що буде вирішувати глобальну потребу для дитини, доповнювати їх різномірними елементами, що підвищуватимуть статус бренду в очах дитини, але завжди пам'ятати про основоположні істини, що формують основу сильного бренду. Вона виражається за чотирма основними напрямками: 1) функціональна якість бренду (відповідність основним функціональним показникам та якості товару); 2) комунікативна якість (вміння бренду вести діалог із

споживачем); 3) соціальна якість (значущість і визнання бренду для певної групи споживачів); 4) індивідуальна якість (пропозиція унікальної ідеї, що створює своєрідну родзинку для бренда і співвідноситься з індивідуальними рисами особистості).

### Література

1. *Аакер Д. А.* Создание сильных брендов. — М.: Издат дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. *Веккьо, Жене дель.* «Киндерсюрприз» для маркетологов: как создать «долгоиграющий» бренд для детей. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. — 256 с.
3. *Келлер К.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. — М.: Вильямс, 2005. — 704 с.
4. *Комисарова Т.* Моделирование поведения потребителя как стратегический инструмент формирования брендинга // Бренд-менеджмент. — 2001. — № 4.
5. *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2007. — 448 с.
6. *Мартин Линдстрон, Патриция Б.* Суйболд. Детский брендинг. — Изд. “Нева”. — 2004. — 320 с.
7. *Славин Л. А.* Бренд сегодня: діалог с «внутренним ребенком» // Бренд-менеджмент. — 2007.
8. <http://mmr.net.ua>
9. [www.dp.ru](http://www.dp.ru)
10. [www.theglobalbrandonline.com](http://www.theglobalbrandonline.com)
11. [www.babyhit.com.ua](http://www.babyhit.com.ua)
12. <http://bconsult.com.ua>

Статтю подано до редакції 01.08.11 р.

УДК 339.13:138.100

*А. І. Яковлев, д-р екон. наук, проф.,  
Л. С. Ларка, канд. екон. наук*

### ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

**АНОТАЦІЯ.** Систематизовано ознаки класифікації інформації для маркетингових досліджень. Наведено основні види постачальників маркетингової інформації та її зміст залежно від мети маркетингового дослідження.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетингове дослідження, інформація, постачальник, місткість ринку, кон'юнктура, конкуренти, споживачі.

**АННОТАЦІЯ.** Систематизированы признаки классификации информации для маркетинговых исследований. Приведены основ-