

4. Звіт Антимонопольного комітету України за 2010 рік. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua>.
5. Микола Присяжнюк Спиртову галузь врятує тільки приватизація / Микола Присяжнюк // Дзеркало тижня. – 2010, 06 листопада [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.dt.ua>.
6. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Ключові слова: спирт, спиртова промисловість, галузь, гнучкість, конкурентоспроможність, мультифункціональність, приватизація.

Ключевые слова: спирт, спиртовая промышленность, отрасль, гибкость, конкурентоспособность, мультифункциональность, приватизация.

Keywords: alcohol, alcohol industry, industries, flexibility, competitiveness, multifunctionality, privatization.

УДК 659.126-053.6

Кривоніс А.О., асистент
Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського

УПРАВЛІННЯ ДИТЯЧИМИ БРЕНДАМИ

Кривоніс А. О. Управление дитячими брендами. У статті приведені особливості створення брендів для дитячої аудиторії. Надано рекомендації щодо управління дитячим брендом, розглянуто вплив дітей на покупку та забезпечення потенційної прихильності дитини до торгової марки.

Кривоніс А. А. Управление детскими брендами. В статье приведены особенности создания брендов для детской аудитории. Даны рекомендации по управлению детским брендом, рассмотрено влияние детей на покупку и обеспечения потенциальной привязанности ребенка к торговой марке.

Kryvonis A. Managing of children's brands. This article is devoted to studying the features of a brand for children's audience. Recommendations for the management of children's brand, the influence of children on the purchase and provision of potential commitment to the child's trademark.

Постановка проблеми. Сьогодні помилкове позиціонування бренду може обійтися дуже дорого. Тому експерти в області маркетингу рекомендують переходити від інтуїтивного підходу до наукового і розробляти бренди з урахуванням статистичного аналізу і моделювання. Основою наукової побудови брендів є поєднання таких компонентів, як далекоглядна ринкова сегментація, краще розуміння потреб та індивідуальність бренду. Вважається, що науковий підхід дає надійні інструменти для більш точного прогнозування та обліку інформації про споживачів, їх перевагах і поведінці, допомагає будувати ефективнішу систему брендингу, виводячи комплекс маркетингу на абсолютно новий рівень. До того ж це дозволяє уникнути серйозних витрат, до яких призводить застосування методу проб і помилок, традиційне для багатьох компаній при управлінні брендами.

Формуванню бренду як і раніше приділяється недостатньо уваги. Як наслідок,

маркетингові дослідження в бренд-будівництві орієнтовані найчастіше на вирішення локальних завдань, що не призводить до очікуваних результатів. Бурхливий розвиток багатьох брендів, збільшення кількості способів комунікацій, загострення конкуренції, зростання вимог споживачів і багато інших чинників ведуть до того, що компаніям стає все важче і важче донести до цільової аудиторії думку, що саме їх бренди є кращими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема брендингових досліджень в даний час досить актуальна і багатогранна. Теоретико-методичні та прикладні аспекти дитячого брендингу досліджувались у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Д. Аакер [1], С. Кумбер [2], М. Ліндстром [3], С. Пашутін [4], Р. Колядюк [5], О.О. Шубіна [6] та ін.

Метою статті є розкриття сутності дитячого бренду та обґрунтування ролі маркетингових досліджень у формуванні дитячого бренду, дослідження й детальний аналіз дитячого ринку споживчих товарів, розробка перспектив подальшого просування успішного бренду.

Викладення основного матеріалу. Стратегічна гнучкість у всіх сферах бізнесу, необхідна в існуючих ринкових умовах, не можлива без маркетингових досліджень. У будь-якого бренду завжди чітко визначений споживач, який є його цільовим ринком, що не дивно, якщо задуматися про основну смислової характеристики бренду - сукупності споживчих очікувань, властивих як усім споживачам, так і різним соціальним групам.

Для розробки дитячого бренду необхідне розуміння бренду споживачем, тому що саме він споживає, використовує і вибирає бренд серед інших.

Бренд стає головним активом компанії, певним символом, який є для споживача джерелом концентрованої інформації та стійким емоційним імпульсом, які змушують його робити вибір на користь товару, що пропонується під цим брендом, забезпечує створення додаткової вартості та посилює ринкові позиції фірми-власника бренду.

Діти є однією з найбільш затребуваних категорій споживачів для маркетологів. Це пов'язано, перш за все з тим, що ринок дитячих товарів знаходиться на етапі становлення, а сегмент продуктів харчування, призначений для дітей, є найбільш розвиненим. Одними з перших дитячим сегментом зацікавилися компанії, що виробляють продукти харчування. Тенденція абсолютно зрозуміла - йде процес насичення основних "дорослих" харчових ринків, прибутковість яких поступово починає скорочуватися, та багато виробників замислюються про пошук нових перспективних ніш.

Дитяча аудиторія цікава не тільки іграшками. Діти набувають різні дрібні товари на свої кишенькові гроші, впливають на батьків при виборі тієї чи іншої продукції. Але крім цього вони є дуже перспективними споживачами маси інших товарів в майбутньому, коли виростуть.

Як приклад дитячого бренду з унікальними ціннісними аспектами продуктів харчування можна привести какао напій «Несквік», вироблений компанією «Нестле». Цей бренд є інтернаціональним, дозволяє збалансувати маркетингові витрати на просування бренду серед багатьох країн. Завдяки цьому вирішується проблема необхідності постійного рекламного впливу на цільову групу. Рекламні повідомлення не містять обіцянок, які можуть бути неадекватно сприйняті дітьми. У всьому іншому збережені необхідні атрибути дитячого бренду: казковий персонаж і сама казкова пригода.

Провівши аналіз потреб дитячої цільової аудиторії можна сказати, що дитина - це клієнт відразу трьох 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 почне визначати, коли сам стане дорослим. Тобто з точки зору маркетингу діти цікаві в трьох різних напрямках, над кожним з яких варто працювати.

З одного боку, це прекрасна можливість виростити лояльного в майбутньому споживача, але з іншого - вже на стадії створення дитячого бренду маркетологи впираються в проблему: діти занадто нестабільна аудиторія, яка зараз захоплена і

продуктом і каналом просування, а завтра цей продукт, торгова марка йому не цікаві.

Існує ряд особливостей, яких необхідно дотримуватися, при створенні дитячих брендів.

По-перше, потрібно розуміти, що не завжди за вибір дитячих товарів відповідають самі діти. Тут може бути кілька абсолютно різних ситуацій. Так, дитячі товари можуть просуватися з урахуванням того, що за покупку відповідає дорослий, дитина і дорослий, або тільки дитина (насправді дорослий відповідає за покупку товарів, коли мова йде про зовсім маленьких дітей).

По-друге, потрібно зрозуміти, як вони міркують, що цінують і чого хочуть. Треба зрозуміти, яким чином змінилося життя сучасних дітей. Тут найбільший вплив робить повсюдна комп'ютеризація. Сучасні діти вирости не тільки з комп'ютером, але і з мережею Інтернет. Для них є досконалою нормою комп'ютерні ігри, швидкий зв'язок з друзями по ICQ або мережі «В Контакте» (так, там останнім часом спостерігається велика кількість дітей), можливість завантажити реферат з Інтернету, знайти будь-яку цікаву інформацію дуже швидко.

Сучасні діти набагато краще дорослих знаються на техніці. Вже відомо, що в більшості сімей користуватися мобільним телефоном всіх вчать діти (підлітки). І вони роблять далеко не самий останній вплив на покупку конкретної моделі цього самого телефону.

Все це призводить до того, що діти звикають до швидкості. До того, що все відбувається швидко, і отримати все можна так само швидко. На цей факт накладається ще й звичайне небажання юних споживачів чекати і нудьгувати. Звідси впливає перша особливість маркетингу для дітей - діти не люблять чекати. Вони вважають, що все відбувається швидко, як в кіно. Вони звикли до цього. При цьому крім швидкості вони хочуть отримувати все в готовому вигляді. Так, найбільшою популярністю сьогодні користуються готові іграшки. А знамениті конструктори Lego за останнє десятиліття серйозно видозмінилися. Деталі стали помітно більше. Варіантів для фантазії залишилося набагато менше. Але це тенденція, яка простежується в суспільстві. Діти не хочуть додумувати все самі. Вони грають в комп'ютерні ігри, де створюються повноцінні віртуальні світи. Це не читання книжки, де потрібно підключати свою уяву. Ми маємо справу з дітьми, які вміють домислювати фантазію, а не створювати її з нуля.

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

Якщо говорити про владу, то тут відмінно підходять комп'ютерні ігри. Вони дозволяють дітям відчувати себе дійсно владними. Наприклад, перемогти натовп нежиті в якому-небудь Warcraft, а потім завоювати ціле королівство. Майже у всіх іграх присутні які-небудь бали, очки або місії. Згодом гравець стає сильнішим - зростає його влада.

Хоча діти і прагнуть до влади, це не означає, що всі вони хочуть бути білими воронами. Навпаки, діти хочуть бути частиною суспільства: 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 по за суспільством. 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 вважають важливим той факт, що вони є членами якоїсь групи.

Страх є невід'ємною частиною життя дитини. Вони бояться багато чого. Наприклад, вони не хочуть жити бідніше, але при цьому в деяких випадках діти люблять боятися. Практично будь-яка класична історія популярна серед дітей має якихось негативних

персонажів, яких треба боятися. Але підсумок завжди один - добро перемагає зло. Завжди є герой, здатний кинути виклик негідникові і перемогти. Раз вже мова зайшла про героя, то варто сказати пару слів про це явище. Герой часто є тим механізмом, який дозволяє підняти продажі якогось товару, орієнтованого на дітей. Адже вони йому довіряють. Свого часу мережа ресторанів швидкого харчування Burger King активно просувала себе разом з фільмом «Зоряні війни: Помста Сітхів». У свій час в ресторанах навіть продавалися іграшки з персонажами з фільму і їх розкуповували.

Ще однією важливою рисою будь-якої дитини є бажання колекціонувати. Згадайте тільки популярність знаменитих шоколадних яєць Kinder Surprise. Усередині кожного яйця завжди знаходилася іграшка. Але щоб дізнатися, що за іграшка там знаходиться, потрібно було відкрити це саме яйце. Іграшки поставлялися в серіях. Наприклад, було 20 крокодильчиків. Природно, діти захоплювалися тим, що починали збирати подібні серії, вимагаючи своїх батьків купити їм нове шоколадне яйце.

Нарешті, не варто забувати про веселощі. Більше 90% дітей вважають, що гумор є однією з найважливіших складових їх життя. Немає нічого дивного в тій популярності, яку так швидко набувають різні розважальні товари. Вони веселять дітей, а це дуже важливо. При цьому треба розуміти, що дитячий гумор не завжди відповідає уявленням дорослих. Діти можуть абсолютно вільно сміятися над однолітками, або веселитися над якоюсь дурницею, абсолютно незрозумілою дорослій людині.

Висновок. Отже, всі ці особливості дітей, як споживачів, важливо враховувати. Вплив дітей на покупки дуже високий. Так, статистика показує, що 55% батьків запитують у своїх дітей поради перед вчиненням будь-якої покупки. Ну а сам ринок дитячих товарів не можна недооцінювати. Насправді багато марок і не намагаються проникнути в сферу потреб і емоцій дітей, щоб забезпечити довгострокові взаємини. Досвід залучення у взаємодії з брендом, при якому останній відіграє провідну роль, є ключовим фактором у встановленні успішних взаємин з дітьми. Взаємодія допомагає прискорити розвиток брендovих відносин.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Кумбер С. Брендинг / С. Кумбер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 170 с.
3. Мартин Линдстром - Buuology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя – 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.docme.ru/doc/8830/martin-lindstrombuyology.uvlekatelnoe-puteshestvie>>
4. Пашутин С.Б. Нечетная логика оценки стоимости бренда / С.Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №1 (51). – С. 29-37.
5. Колядюк Р. Брендинг: головокружение от успехов / Р. Колядюк // Маркетинг и реклама. – 2002. - № 5-6. – С. 81 – 85.
6. Шубин А.А. Маркетинг менеджмент: новые решения / А.А. Шубин, Р.К. Перепелица, Г.И. Бритченко. – Донецк: ДонНУЕТ, 2007. – 326 с.

Ключові слова: бренд, цільова аудиторія, просування, дитячий бренд, обсяг ринку, сегментація, потреба.

Ключевые слова: бренд, брендинг, детский бренд, целевая аудитория, продвижение, потребительский рынок, рынок кондитерских изделий.

Key words: brand, branding, children's brand, target audience, promotion, consumer market, confectionery.