

1. *Баскакова М.Ю.* Характеристика етапів реалізації комплексу просування інновацій // Збірник статей по матеріалам 13-ї міжнародної науково-практичної конференції, Алушта. – 2006.

2. *Баскакова М.Ю.* Поняття «комплекс просування інновацій» в концепції стратегічного маркетингу // Збірник тез науково-методичної конференції викладачів, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту.- Суми, СумДУ. – 2006.

3. *Ян В. Виктор.* Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и ринком / Пер.с польського – Х.: Гуманітарний центр, 2003, – 480 с.

4. *Федько Н.Г., Федько В.П.* Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия». Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 384 с.

5. *Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.* Коммуникации стратегического маркетинга/ Пер.с англ. Л.Ф. Никулина. – М.: Юнити-Дана, 2001 – 415с.

6. *Нсмцов В.Д., Довгань Л.С.* Стратегічний маркетинг. Начальний посібник. – К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2002. – 560 с.

7. «Трое в лодке инноваций, или сила трех «не». По материалам книги Clayton M.Christensen, Seeing

What's Next. Using the Theories of Innovation to Predict Industry Change // Стратегии, 12 – 2005

8. *Мелентьева Н.И., Бичун Ю.А.* Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы) / Под ред.проф. Г.Л. Багиева: Учебное пособие. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 98 с.

9. *Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О.* Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.

10. *Расвнева Е.В., Тонсва К.В.* Модель ефективного розподілу обсягу асигнувань на рекламу // Маркетинг в Україні - № 3. – 2004. – С.24 – 26.

11. *Россиер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.

*The basic methods of definition of distribution of expenses for marketing communications of a complex of promotion of the goods are analysed in the article, their lacks and advantages are certain. Also the author's technique of definition of assignments for tools of a complex of promotion of innovations at a level of region in view of specificity of the innovative goods is offered.*

*Башук Т.А.*

## ВРАХУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДИТЯЧОГО МАРКЕТИНГУ В ПОТЕНЦІАЛІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*У статті запропоновано визначення дитячого маркетингу, наведені причини необхідності розвитку дитячого маркетингу з історичного, психологічного та економічного погляду, узагальнено види покупок, здійснюваних дитячою аудиторією, запропоновано підхід до мерчандайзингу дитячих товарів.*

**Ключові слова:** дитячий маркетинг, соціальна група, мерчандайзинг дитячих товарів, дитячі покупки, товарні категорії, дитяча психологія, цільова аудиторія.

**I. Вступ.** На сьогоднішній день в Україні залишається неопрацьованим напрямок дитячого маркетингу. Менеджмент українських компаній не відносить дітей до своєї цільової аудиторії тому що, на їхню думку, ухвалення рішення про покупку покладається не на дитину. Дитинство – це період, що триває від народження до повної соціальної й, отже, психологічної зрілості; це період становлення дитини повноцінним членом людського суспільства.

**II. Постановка завдання.** Ринок дитячих товарів в Україні щорічно збільшується на

15-20% як у натуральному так і в грошовому вираженні. Це пов'язане не тільки з ростом добробуту покупців. Диференціація віків людського життя у тому числі і дитинства формується під впливом соціальних інститутів, тобто нових форм громадського життя, породжуваних розвитком суспільства. Так, раннє дитинство вперше з'являється усередині родини, де воно пов'язане зі специфічним спілкуванням, ніжністю та пестощами до дитини. Дитина для батьків - гарненьке, забавне маля, з яким можна розважатися, із задоволенням грати й при цьому вчити його й виховувати. Батьки стали вимогливіше ставитися до якості товарів для дітей і воліють заплатити дорожче, але придбати якісну продукцію. Історично поняття дитинства зв'язується не з біологічним станом незрілості, а з певним соціальним статусом, з набору прав і обов'язків, властивому цьому періоду життя, з набором доступних для нього видів і форм діяльності.

**III. Результати дослідження.** Дитячий маркетинг – це управління системою розробки й просування товарів, які по своїх спожив

чих властивостях (склад, призначення), по зовнішніх атрибутах (назва, упакування, слоган, реклама) націлені на дитячу аудиторію. Товари для дітей до 3 років не є предметом дитячого маркетингу тому що в цьому віці рішення про покупку завжди приймається дорослими, тобто маркетингові зусилля повинні бути націлені на батьківську аудиторію.

З історичної точки зору такий період розвитку особистості як дитинство не завжди існував і в різні часи в різних країнах мав різну тривалість.

Якщо розглядати процес дитячих покупок з психологічної точки зору, у раннім дитинстві принцип задоволення панує без внутрішнього опору. У старших дітей він усе ще володіє такими сторонами психіки, як несвідоме. Той, хто перебуває під владою принципу задоволення, керується у своїх діях винятково своїм прагненням до задоволення бажань. Лише принцип реальності створює, за словами Анни Фрейд, простір для відстрочки, затримки й обліку соціального оточення і його вимог. Становлення принципу реальності, з одного боку, і розумових процесів, з іншої, відкриває шлях для нових механізмів соціалізації і таких, як наслідування, ідентифікація, інтроекція, що сприяють утворенню дитячої особистості. Дитина тепер здатна не тільки підкорятися моральним вимогам свого соціального оточення, але й самостійно приймає в них участь і може почувати себе їхнім представником. Однак, ця внутрішня інстанція ще дуже слабка й довгі роки потребує підтримки і опори з боку авторитетної особи (батьки, вчитель) і може легко зруйнуватися через сильні переживання і розчарування в ньому. Далі повинні бути зроблені нові кроки «назовні»: з родини в школу, зі школи в громадське життя. І кожний із цих кроків супроводжується відмовою від особистих переваг, від «індивідуально-уважного» відношення до себе.[2]

Види покупок здійснюваних цільовою аудиторією дитячого маркетингу:

- *самостійні покупки* – відбуваються з кишенькових грошей (особливість, на думку більшості психологів, полягає в тому, що із власними грошима дитина розстається легше, ніж дорослий або чим з будь-якими іншими грошима);

- *покупки на прохання дорослих;*

- *покупки дітям* спільно з дорослими;
- *сімейні покупки* – відбуваються дорослими при впливі думки дітей.

Товарні категорії, перспективні для розвитку дитячого маркетингу:

- кондитерські вироби;
- молочні продукти;
- напої;
- бакалійні товари;
- одяг;
- засоби косметики й гігієни;
- мобільний зв'язок;
- заклади швидкого харчування[3].

Дитячий інтерес рухливий і недовгий, для завоювання популярності в цьому сегменті виробник повинен бути гнучким і вгадувати тенденції ринку, тому вивчення потреб дитячої аудиторії не може бути припинене ніколи. Необхідні маркетингові дослідження - опитування, дитячі фокус-групи, тестування продукту, упакування, назви, героя й інших елементів при створенні дитячого бренду.

Продаж товарів для дітей – справа вигідна, хоча б тому, що діти швидко виростають й їм потрібні новий одяг й іграшки. Можливо, нових гравців на ринку дитячого маркетингу стримує низька народжуваність в країні, хоча, з огляду на останні ініціативи президента, що запропонував доплачувати родинам за виправлення демографічної ситуації, у цій сфері згодом можуть відбутися зміни. Наприклад, в США виникло поняття Бебі-бум наприкінці 80-х років, а потім він перекинувся на країни Європи, вже з 2000-го року він охопив великі міста Росії і наближується до України.

Особливість мерчандайзингу дитячих товарів полягає в тому, що потрібно відмовитися від стереотипних стандартів компанії щодо викладення – товар повинен розташовуватися на полицях на рівні очей дитини, де звично розташовуються в нинішній практиці або дешеві товари або товари великої фасовки, як показано на *рис. 1*.

Існуючі промо-компанії також повинні враховувати особливості дитячої психології при розробці подарунків і тактики рекламних акцій. Правильно розроблена стратегія просування й позиціонування дозволить збільшити продажі товарів багатьох сегментів ринку, якщо враховувати думку дитини як повноцінного члена родини.

### Особливість мерчандайзингу товарів для дітей



Рис. 1. Мерчандайзинг дитячих товарів

**IV. Висновки.** Запропоноване визначення дитячого макетингу, наведені причини необхідності розвитку дитячого маркетингу, що при правильному застосуванні на практиці в діяльності торговельних підприємств пріоритетних для розвитку дитячого маркетингу призведе до збільшення обсягів продажу товарів, орієнтованих на дитячі покупки. Для правильного розуміння терміну дитячих покупок узагальнені види покупок, здійснюваних дитячою аудиторією. Запропонований підхід до мерчандайзингу дитячих товарів буде покладений в основу подальших розробок стандартів мерчандайзингу для різних

соціальних груп та різних товарних категорій.

1. Шайгородская Л. Осторожно – дети! // Бизнес № 47, 23.11.05.– 43с.

2. ОБУХОВА Л. Ф. Детская (возрастная) психология. Учебник. – М., Российское педагогическое агентство. 1996, – 374 с.

3. Кабирова Н. Все лучшее – детям...// Бизнес №30, 28.07.03 р. – 58с.

*Author gives a description of marketing for children, shows how it is necessary to develop principles of marketing for children on trade enterprises to increase profitability, to use different merchandising standards to promote goods for kids' shopping.*

Троян М.Ю.

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В РЕГІОНІ

*В роботі визначено зміст інструментів просування інновацій, що існують та розвиваються. Систематизовано традиційні та новітні інструменти просування за перспективою розвитку.*

**Ключові слова:** просування інновацій, традиційні інструменти просування, перспективні інструменти просування.

**I. Вступ.** Концепція маркетингу відносин, що зараз розвивається вимагає від сучасного виробника встановлення діалогу зі споживачем. В умовах високої конкуренції та швидкого видозмінення самих інструментів просування, їх галузей застосування та глибини впливу на споживача вміння сформулювати найбільш ефективний комплекс просу-