

ОСНОВНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ДІТЯЧІ ТОВАРИ

Сафонова В.О., гр. МР-30

Науковий керівник – ст. викл. Афанасьєва О.П.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

На сьогоднішній день діти складають 20% населення України. 65% грошей, які виділяють батьки на своїх дітей, отримують виробники продуктів харчування, одягу та взуття. Річний оборот ринку дитячих товарів і послуг в Україні досяг 25 млрд. грн. Щорічно цей показник збільшується на 15-20%. Діти є однією з найбажаніших категорій споживачів для маркетологів. Діти купують дрібні товари на свої кишенькові гроші, роблять вплив на батьків при виборі тієї або іншої продукції. Але для того, щоб залучити дітей до купівлі товару, маркетолог повинен враховувати особливості потреб різних вікових груп дітей. Для кожної групи - різні пріоритети, і повинні використовуватися різні канали комунікацій, різні методи формування попиту. І з кожної групи діти швидко виростають, а на зміну їм приходять нові, ще більш «просунуті». Більш-менш стабільні інтереси у наймолодших, бо новонароджені поки єдині у своєму бажанні поспати, поїсти, тому тут свої рекламні послуги можна адресувати тільки їх мамам. Для всіх інших вікових категорій рекламне повідомлення потрібно розділяти: для мам - раціональне, для дітей - емоційне. Дитячі інтереси йдуть в ногу з часом. Колись дітей приваблювали томагочі, покемони і кепси, а нині вже цікавлять інші герої (Маша і ведмідь, лего Ниндзяго тощо), комп'ютери, телефони, планшети.

З метою визначення дитячих уподобань, нами проведено дослідження бажань дітей відносно подарунків на їх день народження. Найчастіше діти хочуть комп'ютери і мобільні телефони, іноді - гроші. Деякі діти мріють про класичні іграшки. Результати дослідження: мобільний телефон - 13,1%; комп'ютер - 10,4%; велосипед - 6,9%; ляльки 5,3%; гроші - 2,1%, домашній вихованець - 1,9%.

Діти залишаються дітьми і головне для них - це емоції. Тому не менш важливо враховувати їх бажання спільно з їхньою увагою. Іноді дітям не настільки важливий товар, як його упакування чи «начинка», наприклад, «Kinder Surprise». Головне для маркетолога - зацікавити дитину і привернути її увагу. А далі, випрошувати у батьків те, що їм подобається, діти вміють просто на «відмінно».