

**А.А. Шубин**, д-р экон. наук (ДонНУЭТ, г. Донецк)

**А.А. Харт**, асп. (ДонНУЭТ, г. Донецк)

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКОГО БРЕНДА НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

*Описано особливості просування дитячого бренду на прикладі ринку продуктів харчування. Вивчено потенціал дитячого ринку, розроблено рекомендації щодо побудов успішного сильного дитячого бренду на ринку продуктів харчування і його подальшого просування.*

*Описаны особенности продвижения детского бренда на примере рынка продуктов питания. Изучен потенциал детского рынка, разработаны рекомендации по построению успешного сильного детского бренда на рынке продуктов питания и его дальнейшего продвижения.*

*In the article the features of advancement of child's brand are described on the example of market of food stuffs. Potential of child's market is studied, developed recommendation on the construction of successful strong child's brand at the market of food and hisfurther advancement stuffs.*

**Постановка проблемы в общем виде.** Очень часто при разработке и продвижении брендов на рынок специалисты по маркетингу ориентируются в основном на интуицию, однако в современных условиях такой подход не всегда оказывается наиболее эффективным. Среди специалистов и менеджеров разных компаний постепенно возрастает интерес к использованию более сложных инструментов управления брендами. В частности, с помощью статистического анализа удается четче определять взаимосвязи между характеристиками продукта, потребительскими предпочтениями и преимуществами бренда, что приносит компании дополнительные прибыли и выгоды вследствие повышения эффективности бренд-менеджмента. Построение сильных брендов – совсем не простое занятие. Бурное развитие многих брендов, увеличение количества способов коммуникаций, обострение конкуренции, возрастание требований потребителей и многие другие факторы ведут к тому, что компаниям становится все труднее и труднее донести до целевой аудитории мысль, что именно их бренды являются лучшими.

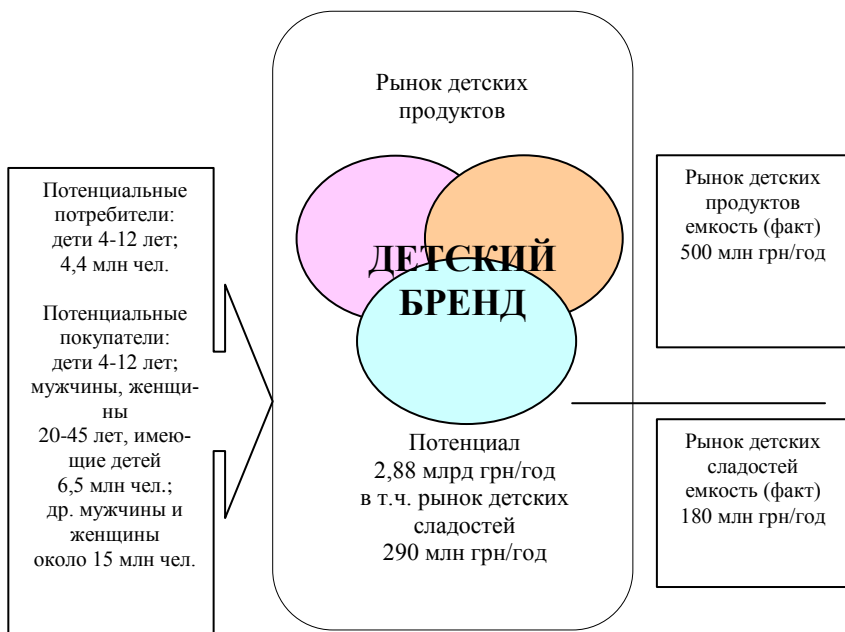
**Анализ последних публикаций и исследований.** Новым направлением в маркетинге XX века стал брендинг, который активно стал развиваться в Украине последние годы. Основателем данного на-

правления является Д. Аакер. Брендинг используется в разных отраслях, но с учетом того, что на современного потребителя традиционный маркетинг и рекламные кампании уже не предоставляют прежнего действия, в брендинге маркетологи начали развивать различные направления исследований, занялись поиском новых целевых групп. Были выделены перспективные рынки с точки зрения скорости оборачиваемости, проанализированы внешние факторы и как следствие был отмечен динамичный и быстрооборачиваемый рынок продуктов питания, на котором появилась новая целевая группа – дети и подростки. Современные исследования утверждают, что дети в значительной степени влияют на покупки своих родителей, поэтому специалисты мирового брендинга ищут любые способы продвижения товаров для детей. И рынок постепенно наводняется сотнями товарных марок, рассчитанных исключительно на детскую аудиторию. Основатель теории детского брендинга – Мартин Линдстром. Он подсчитал, что мнение детей и подростков определяет решение родителей, как это ни покажется абсурдным, при покупке, к примеру, мобильных телефонов — в 45% случаев, а автомобилей и того больше — в 60%. Дети распоряжаются большими собственными наличными капиталами, которые тратят на различные продукты питания. Поэтому на его взгляд изучение данной целевой аудитории для использования и построения маркетинга носит актуальный характер.

**Цель и задачи статьи.** Главная цель работы – это определение потребностей детской целевой аудитории, изучение потенциала детского рынка и разработка рекомендаций по построению успешного сильного детского бренда на рынке продуктов питания и его дальнейшего продвижения.

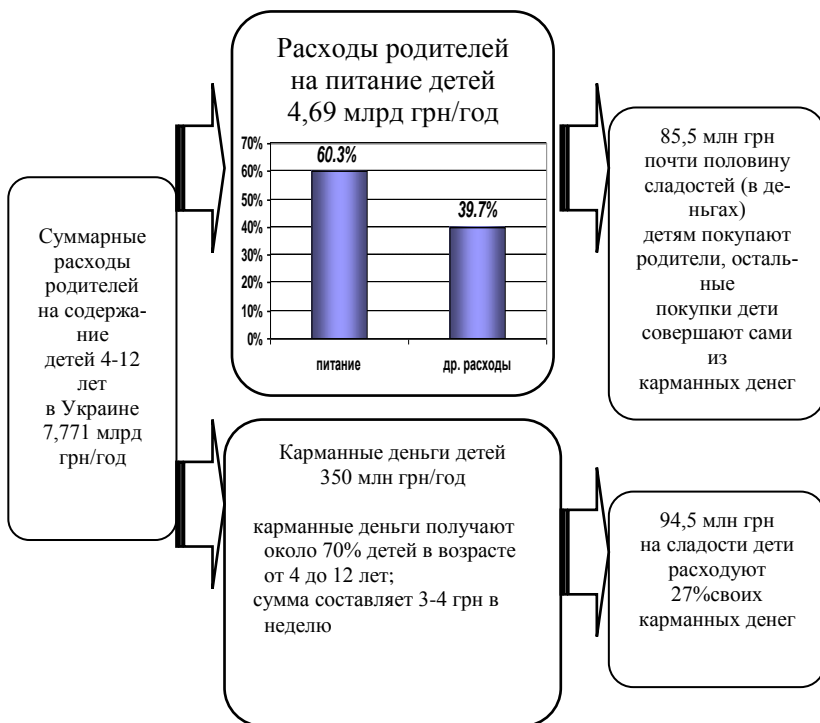
**Изложение основного материала исследования.** Проведя анализ потребностей детской целевой аудитории можно сказать, что ребенок – это клиент сразу трех рынков: товаров непосредственно детского потребления (продукты питания, компьютерные развлечения, игрушки), товаров для взрослых (на выбор которых он ежедневно влияет) и будущего рынка, который он начнет определять, когда сам станет взрослым (рис.1).

С одной стороны, это прекрасная возможность вырастить лояльного в будущем потребителя, но с другой — уже на стадии создания детского бренда маркетологи упираются в проблему: дети слишком нестабильная аудитория, которая в настоящий момент увлечена и продуктом и каналом продвижения, а завтра данный продукт, торговая марка ему не интересны.



**Рисунок 1 – Структура рынка детских продуктов**

Детский потребитель обеспечивает большие денежные обороты в экономике любой страны. Например, на Западе продажи товаров для детей возрастом до года составляют около 50% продаж всех детских товаров. Первые месяцы и годы после рождения ребенка – самый расходный период, и необходимость приобретения того или иного предмета даже не обсуждается. Просто систематически покупается необходимый комплекс для нормального развития малыша (от белья до тележки). После трех лет покупка детских товаров остается постоянной статьей расходов, но уже не составляет львиной доли дохода семьи. Проследить сегодня динамику расходов довольно тяжело, поскольку анализом отечественного рынка никто не занимается. Поэтому после проведенного анализа были рассчитаны карманные расходы детского потребителя для возможности оценки потенциальности данного рынка (рис. 2).



**Рисунок 2 – Объем средств, расходуемых детьми и их родителями на детские сладости**

Таким образом, данная модель отображает, что потенциал данного рынка существует. Целевая аудитория – дети – это перспектива. Тщательное качественное маркетинговое исследование показывает, что существует шесть основных характеристик, обеспечивающих наибольший успех брендам на рынке продуктов питания. Это комплекс, в который входят в определенных пропорциях: страх, фантазия, власть, юмор, любовь и стабильность. Подростковые рынки очень динамичны. Дети быстро растут, поэтому производители мировых брендов особенно тщательно следят за изменением поведения современного подростка, постоянно проводят маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования с детьми имеют ряд своих особенностей, которые обязательно необходимо учитывать при составлении дизайна исследования. Мы выделяем следующие особенности:

1. Основной момент, на который необходимо ориентироваться, составляя дизайн исследования, — возраст детей. Это, конечно же, учитывается и в исследованиях со взрослыми, однако у детской аудитории дробление фокус групп по возрастам более частое (мелкое), чем у взрослых. Это связано с постоянным развитием психо-социальных функций, которое происходит год от года.

Однако необходимо отметить, что возраст не является гарантией достижения определенного уровня развития, так как одни дети развиваются быстрее, другие медленнее. Поэтому при отборе респондентов для участия в исследовании мы бы рекомендовали использовать тесты, позволяющие определять уровень развития.

2. Для того, чтобы получить необходимую информацию, а также чтобы респонденты чувствовали себя комфортно, важно подбирать вопросы и задания так, чтобы они соответствовали возможностям детей того или иного возраста. Кроме того, необходимо помнить, что в силу несформированности внимания и необычности ситуации исследования, следует построить план дискуссии таким образом, чтобы внимание детей переключалось с одной деятельности на другую каждые 10-20 минут (в зависимости от возраста).

3. Отличительной чертой детской аудитории является то, что для детей в большей степени, чем для взрослых является значимым мнение референтных личностей или групп (в зависимости от возраста). Для детей в возрасте до 11 лет референтными личностями являются взрослые (родители, учителя, старшие братья и сестры), для детей старше 11 лет становится более важным мнение сверстников (одноклассников, дворовой компании и т.д.). То есть в идеале детей до 11 лет стоит интервьюировать отдельно от родителей или других значимых взрослых. Детей старше 11 лет лучше опрашивать индивидуально или в парах.

4. Кроме того, для детей всех возрастов значимой личностью является сам модератор.

5. От модератора зависит и то, насколько психологически комфортной для детей будет обстановка во время дискуссии. Подобные беседы со взрослым на определенную тему не привычны для детей. Они не знают как себя вести в этой ситуации и поэтому боятся ответить неправильно. Подобное восприятие ситуации исследования не приемлемо, так как ведет к подсознательному или сознательному сокрытию необходимой информации. Поэтому модератор должен позаботиться о том, чтобы все участники дискуссии чувствовали себя уверенно.

Сегодня потребности рынка не покрыты, особенно если учесть, как быстро дети растут - буквально через полгода ребенку необходимо покупать что-то новое. Это идеальная ситуация для выхода новых компаний, когда рынок потребления постоянно растет и постоянно меняется. Поэтому маркетинговые исследования должны применяться не только для анализа и изучения потребностей, но и средств продвижения, рекламных концепций.

**Выводы.** Таким образом, рынок детских товаров существует. Он динамично развивается. Для изучения потребностей детской целевой аудитории достаточно использовать только качественные маркетинговые исследования, результаты которых необходимо применять в концепции продвижения. Модель концепции продвижения можно представить с помощью шести характеристик: страх, фантазия, власть, юмор, любовь и стабильность. Потенциал определения детского рынка необходимо рассчитывать на основе имеющихся карманных денег у подростка, т.к. это является его покупательской способностью. Необходимо в дальнейших исследованиях проанализировать основные сегменты детского рынка и выявить сильные и слабые стороны для разработки рекомендаций по созданию сильного бренда.

#### *Список литературы*

1. Линдстром, М. Детский брендинг [Текст] / М. Линдстром. – Санкт-Петербург, 2004. – 315 с.

УДК 658.87

**О.Ю. Біленький**, канд. екон. наук (*ДонНУЕТ, м. Донецьк*)

### **ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ КОМБІКОРМОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

*Здійснено аналіз розвитку комбікормової галузі України, обґрунтовано практичні засади розвитку та ефективного функціонування комбікормової галузі в системі ринкових відносин.*

*Осуществлен анализ развития комбикормовой отрасли Украины, обоснованы практические основы развития и эффективного функционирования комбикормовой отрасли в системе рыночных отношений.*

*The analysis of development of mixed fodder industry of Ukraine is carried out, practical bases of development and effective functioning of mixed fodder industry are grounded in the system of market relations.*