

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ, ОРІЄНТОВАНОЇ НА ДІТЕЙ

Анотація. Розглянуто особливості маркетингу, орієнтованого на дітей, його негативні та позитивні риси. Проаналізовано мислення дитини, її поведінка, бажання та бачення стосовно товарів дитячого призначення.

Аннотация. Рассмотрены особенности маркетинга, ориентированного на детей, его отрицательные и положительные черты. Проанализированы мышление ребенка, его поведение, желание и виденье относительно товаров детского назначения.

Annotation. This article describes the specifics of marketing as for as children are concerned, its positive and negative traits. A child's thinking, behavior, desire and vision for children's products use are examined.

Ключові слова: дитина, маркетинг, мислення, бажання, споживач.

У сучасних умовах можна стверджувати, що дослідження застосування маркетингової концепції розвитку підприємства виробниками продукції, що призначена для споживачів молодшої вікової групи, є дуже актуальною темою, тому що виробники сприймають дитину як споживача, що має власні кошти і готовий їх витратити.

Метою дослідження є аналіз використання маркетингових концепцій при реалізації товарів, що орієнтовані на дітей. Перш за все, виробник повинен сприймати дитину як людину з власними бажаннями, думками, мріями про світле життя і, виробляючи свою продукцію, орієнтуватись на те, що дитина – це наше майбутнє, що дітям треба давати все найкраще, а не губити її неякісними товарами. Цю проблему розглядають такі науковці, як: М. Ліндстром, П. Сейболд, Ю. Василькіна та ін.

Діти є однією з найбажаніших категорій споживачів для маркетологів. Нічого дивного в цьому немає, бо ринок дитячих товарів обчислюється мільярдами доларів. Так два роки тому ринок українських дитячих товарів становив приблизно 7,5 – 9 мільярдів доларів. І при цьому він показував щорічне зростання на 20 – 25 %.

Крім того, не варто забувати, що діти є особливою групою споживачів. Вони цікаві не тільки іграшками. Діти купують якісь дрібні товари на свої кишенькові гроші, впливають на батьків під час вибору тієї чи іншої продукції. Але, крім цього, вони будуть дуже перспективними споживачами маси інших товарів у майбутньому, коли виростуть. Тобто, в принципі, з точки зору маркетингу діти цікаві в трьох різних напрямках, над кожним з яких варто працювати. Але як працювати із самими дітьми? Адже це зовсім особлива група споживачів [1].

По-перше, потрібно розуміти, що далеко 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. Ми будемо говорити про ситуації, коли все лягає на плечі дитини (насправді дорослий відповідає за купівлю товарів, коли мова йде про зовсім маленьких дітей).

По-друге, потрібно зрозуміти, як вони мислять, що цінують і чого хочуть. Зробити це, на перший погляд, складно. Але це тільки здається. Для початку треба зрозуміти, яким чином змінилося життя сучасних дітей. Тут найважливіший вплив робить всеохоплююча комп'ютеризація. Сучасні діти виростили не тільки з комп'ютером, але і з мережею Інтернет. Для них досконалою нормою є: комп'ютерні ігри, швидкий зв'язок з друзями по ICQ або мережі "В Контакте", можливість скачати реферат з Інтернету, знайти будь-яку цікаву для них інформацію практично блискавично [2].

Сучасні діти набагато краще дорослих знаються на техніці. Вже давно відомо, що в більшості сімей користуватися мобільним телефоном всіх учать діти (підлітки). І вони роблять далеко не останній вплив на покупку конкретної моделі цього самого телефону. Але це не дуже хороша ситуація, тому що мобільний телефон негативно впливає на здоров'я людини, тож якщо дитина так добре на них знається, означає, що вона багато ними користується. І тут вже вплив реклами має негативні наслідки, – своїми яскравими роликками і новітніми технологіями рекламодавці привертають увагу дитини, яка потім вимагає від батьків апарат, що руйнує її життя.

Використання сучасних технологій 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 випливає перша особливість маркетингу, що орієнтований на дітей: діти не люблять чекати. Вони вважають, що все відбувається швидко, як у 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 у комп'ютерні ігри, де створюються повноцінні віртуальні світи. Ми маємо справу з дітьми, які вміють домислювати фантазію, а не створювати її з нуля. Це ще один негативний вплив сучасного світу, коли все довкола автоматизоване, коли вже нічого не треба робити і це відобразилось на товарах для дітей. Виробники дитячих іграшок роблять їх такими, щоб дитина докладала мінімум зусиль, хоча треба навпаки стимулювати їх рухливість [3].

При цьому у сучасної дитини присутні і класичні бажання, які були притаманні дітям дуже давно – це бажання бути багатим (більше 60 % дітей мріють про це), мати будь-яку владу. Таким чином, діти хочуть добре жити, але влада

кураються 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 відчути себе дійсно владними. Наприклад, перемогти натовп нежиті в якому-небудь Warcraft, а потім завоювати ціле королівство. Майже у всіх іграх присутні будь-які бали, окуляри або місії. Згодом гравець, зазвичай, 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. Бути "у темі": дивитися популярні мультфільми та кінофільми, обговорювати популярні бренди, використовувати технології, які є популярними серед однолітків, грати в ігри, які обговорюють однокласники. Будь-яка дитина боїться опинитися білою вороною. Все це призводить до широкого поширення численних товарів, що пов'язані 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 в деяких випадках діти люблять боятися. Практично будь-яка популярна історія серед дітей має якихось негативних персонажів, яких треба боятися. Але підсумок завжди один – добро перемагає зло. Завжди є герой, що здатний кинути виклик негідникам і перемогти. Раз вже мова зайшла про героя, то варто сказати пару слів про це явище. Герой часто є тим механізмом, який дозволяє підняти продаж якогось товару, що орієнтований 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 у ресторанах навіть продавалися іграшки з персонажами з фільму. І їх розкупували. Але, незважаючи на те, що на цих продажах виробник заробив багато грошей, добре, коли дитина вірить у казку і вважає, що якщо трапиться біда – є якась вища сила, що врятує усіх [5].

Ще однією важливою рисою будь-якої дитини є бажання колекціонувати. Згадайте тільки популярність знаменитих шоколадних яєць Kinder Surprise. У середині кожного яйця завжди перебувала іграшка. Але щоб дізнатися, що за іграшка там знаходиться, потрібно було відкрити це саме яйце. Іграшки поставлялися в серіях. Наприклад, було 20 крокодилчиків. Природно, що діти захоплювалися збиранням подібної серії, вимагаючи своїх батьків купувати їм нові шоколадні яйця. Але ж якість шоколаду залишає бажати кращого, і якщо вже виробник вирішує заробляти на основних дитячих бажаннях, то треба продукцію робити якісною і відстоювати свій авторитет не лише унікальністю, а й безпечністю [5].

Зрештою, не варто забувати про веселощі. Більше 90 % дітей вважають, що гумор є однією з найважливіших складових їхнього життя. Немає нічого дивного в 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 якою-небудь дурницею, абсолютно незрозумілою дорослій людині.

Отже, з деякими особливостями дітей як споживачів ми розібралися. Вплив дітей на покупки дуже високий. Так, статистика показує, що 55 % батьків запитують у своїх дітей поради перед купівлею будь-якого товару, а сам ринок чисто дитячих товарів недооцінювати взагалі безглуздо. За вивченими даними, в середньому витрати на дитячі товари в сім'ї з однією дитиною в Україні складають 650 грн на місяць. Аналітики припускають, що до 2012 року даний ринок досягне 12 мільярдів доларів.

Можна зробити висновок, що виробники заробляли, заробляють і будуть заробляти на дітях, але кожний виробник – це людина, у якої також є своя родина, і, руйнуючи здоров'я чужої дитини не можна забувати й про свою рідну. Ми повинні дарувати малятам щасливе та безпечне дитинство, адже використовуючи сучасні технології можна виробляти якісну продукцію. І якщо вже розглядати дитину як споживача, то треба враховувати її інтереси і бажання, а не набивати кишені грішми.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Мартин Линдстром. Детский брендинг / Мартин Линдстром, Патриция Б. Сейболд. – СПб. : Нева, 2004. 2. Marketing to Kids Where They Live, Rachael King // Business Week. September 2006. 3. How Marketers Target Kids [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.media-awareness.ca>. 4. Василькіна Ю. Дитячий маркетинг [Електронний ресурс] / Ю. Василькіна. – Режим доступу : <http://www.advertology.ru /article63330.htm>. 5. Диснейський MySpace шпигує за карапузами, травень 2007 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : telnews.ru.