

Висновки Реалізація запропонованих маркетингових заходів в рамках політики комунікацій стосовно покращення реклами, стимулювання та мерчандайзингу та інших аспектів організації діяльності компанії призведе до підвищення інформованості цільової аудиторії про продукцію «Харківського жирового комбінату», збільшить частоту і об'єми закупівель, буде стимулювати додаткові пробні покупки, спонукає до неодноразових покупок, сформує і укріпить імідж «лідера якості і продажу» і як результат призведе до підвищення обсягів продажів продукції, збільшення прибутку і зміцнення лідируючих позицій на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Перелічені заходи впливатимуть на діяльність організації як в довгостроковому, так і в короткостроковому періоді.

Список літератури: 1. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. з французької. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О.Примак. – К. : Експерт, 2001. – 387 с. 3. Уебстер Ф. Основи промислового маркетингу / Ф. Уебстер. – М.: Видавничий дім Гребенікова. 2005. – 416 с.

Подано до редакції 11.04.2011

УДК 658.8:658.6-053.5

К.О. ЛУЦЕНКО, магістр, НТУ «ХПІ», Харків
О.П. КОСЕНКО, доц., НТУ «ХПІ», Харків

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ ТА ДИТЯЧИХ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ

В даній статті розглядаються особливості маркетингу орієнтованого на дітей. Проводиться аналіз проблем маркетингу дитячих товарів та українських дитячих брендів.

In this article the features of marketing targeted at children. An analysis of marketing problems of children's goods and Ukrainian children's brands.

Ключові слова: маркетинг орієнтований на дітей, сучасні діти, дитячі бренди, вітчизняні виробники, український ринок.

Вступ. Маркетинг, орієнтований на дітей - не нове явище, однак сьогодні воно має більш широкий розмах у всьому світі, ніж будь-коли. Актуальність даної статі полягає в тому, що сьогодні сучасні діти стали привабливою аудиторією для маркетологів, тому що вони придбали велику купівельну спроможність, а також більший вплив на своїх батьків в порівнянні з попереднім поколінням. Дитина, кажучи рекламною мовою, - це споживач «три в одному»: він витрачає свої кишенькові гроші, впливає на покупки батьків, а у майбутньому дорослому житті витратить вже зароблені гроші на улюблені бренди. Згідно з даних компанії «Kids Market Consulting» в Україні зростає кількість дітей, котрі витрачають більше 30 гривень на тиждень. Структура кишенькових грошей у дітей на вересень 2010 р. представлена на рисунку 1:

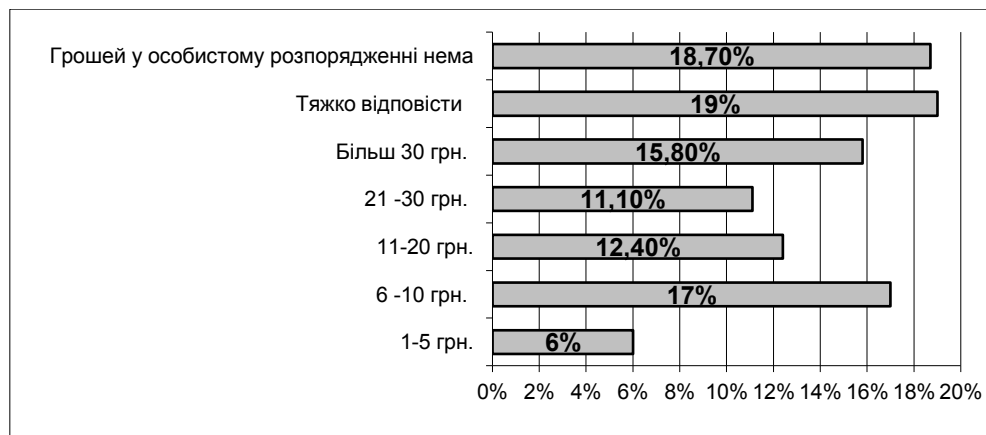


Рис. 1 - Структура кишенькових грошей у дітей

Слід зазначити, що дитяча аудиторія є привабливою ще тому, що діти дуже імпульсивні при здійсненні покупок і їм відносно легко розлучитися з грошима, діти - лояльніші й уважніші глядачі реклами, вони в змозі здійснювати покупки для спільного родинного столу, приймаючи самостійне рішення про купівлю тих чи інших марок, голос дитини може бути вирішальним при здійсненні багатьох великих сімейних покупок [7].

Постановка задачі. Наявність попиту на дитячі товари за більш ніж скромною пропозицією привертає до експериментів з "маленькими" ТМ все більше вітчизняних компаній. Для ефективної праці на ринку України вітчизняним виробникам треба чітко усвідомлювати усі особливості та специфічні проблеми саме цього ринку. Якщо українські компанії зможуть розібратися в них і взяти до уваги, вони зможуть отримати найвдячніших і найвідданіших споживачів. Задача статті полягає у виявленні існуючих проблем українських дитячих брендів та маркетингу дитячих товарів, їх аналіз та можливі шляхи вирішення.

Методологія. Для написання даної статті використовувалися методи дослідження: спостережний і аналітичний, та методи обробки інформації: збір, систематизація, аналіз найвагоміших фактів [1].

Результати досліджень. Варто підкреслити - коли ми говоримо про дитячі бренди, ми ясно розуміємо, що їх цільовою споживчою групою є діти. Якщо в якості цільової групи обрані батьки дітей, це вже не дитячий бренд.

Діти вже стають незалежними від будинку. Вони живуть своїм життям в стороні від мам і тат. Вони вже достатньо дорослі, щоб сформувати свою власну ясну думку про різні бренди. Це досить самостійна ринкова група, щоб сформувати робочий профіль, корисний для довгострокових планів будь-якого фахівця з маркетингу.

У своїй книзі Мартін Ліндстром поділив дітей на 4 основні групи: екстремісти, ті, що переконують, послідовники, рефлексивні.

Екстремісти - незалежні, бунтівні. Вони налаштовані проти моди, і ймовірно, проти брендів. Тим не менше, вони часто ототожнюють себе з брендами, які відображають їх бунтівний характер. Вони знайомляться з продуктами і брендами задово до інших та комбінують старі продукти по новому, винаходять їх наново і роб-

лять їх модними.

Ті, що переконують – найбільш популярна група дітей. Їх рішення приймаються групою. Це група, з якою спеціалісти з маркетингу працюють разом. Їх вплив безцінний в будь-якому випадку. В деякій мірі, причина їх неперевершеності лежить в здатності до швидкого прийняття нових тенденцій.

Послідовники - являють собою окрему течію і складають велику частину сучасних дітей. Вони слухають, тих хто переконує. Ніколи нічого не пробувають першими. Їх почуття власної гідності не дуже високе і вони не вважають себе модними.

Рефлексивні - ця група намагається підвищити свою популярність і доступність серед своїх однолітків часто без особливого успіху. Вони є яскраво вираженими послідовниками, яким не вистачає відчуття власної гідності. В них мало друзів, але вони прагнуть до соціального визнання.

Незважаючи на спроби класифікувати дітей за чіткими категоріями, в рамках цих груп можливі різні варіанти. Проте категоризація допомагає нам зрозуміти, що діти мають відмінності та внутрішню ієрархію, яка, більшою мірою, визначає їх взаємини з брендами та їх коефіцієнт прийняття. Знання цієї ієрархії найцінніше, коли необхідно визначити найбільш підходящу підліткову групу для певного бренду. Неправильний вибір, неправильне звернення або неправильний імідж можуть легко підірвати ефект компанії [2].

Ще на початку дев'яностих американський маркетинголог Джеймс МакНіл сказав: «Діти більше не сини і дочки споживачів. Вони і є споживачі!». Років 10 тому ця фраза могла викликати здивування у керівників українських компаній, котрі не помічали цей сегмент споживачів, але вже сьогодні вони готові розглядати їх у якості цільової аудиторії своїх товарів і послуг.

Зараз на українському ринку існує багато агентств різних видів. Деякі з них готові працювати і просувати дитячі марки. Наприклад, компанія «BrandAid», котра спеціалізується в основному на створенні брендів. В її арсеналі праця з такими вітчизняними торговельними марками: «Лакомка», «Хрещатик», «Бім-бім» [3].

Важливим поштовхом розвитку маркетингу, котрий спрямований на дитячі товари стало відкриття в Україні з 2002 року першого і єдиного спеціалізованого маркетингового агентства «Kids Market Consulting». Воно працює виключно із дитячою аудиторією. Його клієнтами є такі вітчизняні бренди як: «Жувіленд», «Сандорік», «Живчик», «Фанні», «Конті». Також, його клієнтами є і відомі іноземні компанії: «MacDonalds», «KIDDITOP», «Rainford», «Nesquik», «Crayola» [4].

Проаналізувавши різні погляди (як науковців, так і спеціалістів маркетингових агентств, котрі безпосередньо працювали і працюють в цій галузі) на тему розвитку дитячих брендів в Україні, методів їх просування та проблем, що з ними пов'язані, можемо виділити основні напрямки, на які слід звернути увагу в першу чергу.

1. *Дитячий ринок не сегментований* - В журналі «Компаньйон» за 01.06.2005р. Лілія Мамлеєва, керівник департаменту «BrandResearch» групи компаній BrandAid у статті «Соляріс дитячого маркетингу» відмічає: «Загальні принципи створення

дитячих і дорослих брендів багато в чому схожі. Складність же полягає у визначенні та аналізі цільової аудиторії, вузькою сегментації та постійної генерації ідей, які найбільш ефективно будуть стимулювати дітей до вибору того або іншого продукту. Якщо говорити про дитячий ринок, в Україні він не сегментований більшістю виробників, а регіональна специфіка ще мало ким враховується.

Вирішуючи це завдання, можна застосовувати як західну, так і вітчизняну класифікацію. Провідні світові виробники виділяють такі вікові категорії: kids (4-8 років), twins (8-12 років) і teens (13-16 років). В Україні ж ще з радянських часів дитячу аудиторію поділяють на 4 групи: дошкільнята (4-6 років), молодші школярі (7-9 років), молодші підлітки (10-12 років) і підлітки (13-16 років). Такі розділення є досить формальними, оскільки враховують лише загальні характеристики вікової групи, а не особливості сприйняття і психологію дітей. Наприклад, діти 4-8 років більше схильні до пошуку спільних інтересів, у віці 8-12 років - до незалежності та індивідуальності, тоді як для 13-16-річних важлива приналежність до певної групи» [5].

2. *Нерозуміння на кого орієнтований бренд* - Як відмічає Наталя Березівська – директор компанії «Kids Market Consulting» в статті «Дорослі проблеми дитячих брендів» (журнал «Дзеркало реклами»), одна з головних проблем вітчизняного дитячого брендінгу - нечітке розуміння того, на кого ж орієнтований бренд, оскільки, як правило, платять за дитячі продукти одна аудиторія, а стимулює прямо чи опосередковано покупку і споживає - інша. Основна помилка виробників продукції для дітей у тому, що багато в чому вони покладаються на дорослих, мовляв, платять однаково батьки. Найчастіше вибір креативу реклами, каналів комунікації ґрунтується на думці дорослих, а не на відчуттях і особливостях поведінки дітей. А дитячій аудиторії не приділяється належної уваги. Не можна скидати з рахунків, що головний споживач дитячих продуктів - дитина. Потрібно вивчати їх потреби, запитувати в них, що подобається, що ні, розмовляти з ними [6].

3. *Відсутність дитячих каналів* - У якості комунікації, котра використовується для просування дитячих товарів, найдієвішою є, в першу чергу, як і для інших споживчих товарів, телебачення. Але проблема полягає в тому, що жодна компанія в Україні не знає точної відповіді на питання, коли і де краще розміщувати рекламу для дітей. Це пов'язано з відсутністю українських дитячих каналів, необхідної кількості телепередач, низкою законодавчих обмежень. У той же час більшість дітей є постійними глядачами дорослих програм, через які дитячі виробники поки не наважуються говорити з дітьми.

4. *Неготовність вітчизняних виробників займатися створенням бренду*. - Нами було виявлено, що локальні виробники не намагаються активно працювати з дитячою аудиторією. Вони більшою мірою проводять маркетингові та рекламні кампанії, котрі спрямовані на дитячу та молодіжну аудиторію, чим створюють окремі бренди та займаються їх просуванням. Дитячих брендів «вітчизняного виробництва» на українському ринку, як було мало, так і залишилося. Зараз ключові тренди на ринку товарів та послуг для дітей формуються в першу чергу міжнародними

брендами, наприклад такими як: «LEGO», «Danone», «McDonalds».

Більшість іноземних виробників, навіть не створюючи окремі дитячі бренди, стратегічно виділяють дітей і підлітків як єдину цільову аудиторію, тоді як українські компанії, навіть створюючи сильні дитячі бренди, із часом гублять завойовані риночні позиції, допускаючи прості помилки. По-перше, це непослідовність і переривчастість комунікацій. По-друге, неготовність виробників займатися створюваним брендом та розвивати його в рамках єдиної стратегії десятиліттями. Друга проблема пов'язана також із негараздами вітчизняного ринку праці. На нашому ринку існує велика плінність кадрів, а особливо управлінського напрямку. Бренд – менеджери, приходячи на нове місце, прагнуть ствердитися і самоствердитися, додавши щось своє в розвиток бренду, отримати особистий досвід і, заради кар'єрного просування, змінити бренд. Це далеко не завжди позитивно позначається на товарі чи послугі. Але дана проблема є загальною для українського маркетингу, і дитячі товари - її окреме проявлення.

Висновок. Для того щоб не допускати помилок вітчизняним компаніям треба намагатися слідувати наступним вимогам: не вирішувати за дитину, не покладатися тільки на думку батьків, питати думку самих дітей, підтримувати високу частоту комунікацій, ставитися до дітей з повагою та говорити з ними на їхній мові. Також, як ми бачимо, майже всі найбільш типові проблеми українських брендів - це проблеми, пов'язані з їх ростом і розвитком.

Список літератури: 1. *Методологія і організація наукових досліджень. Крушельницька О.В.* Науковий посібник -К.: Кондор, 2009 - 192с. 2. *Линдстром, Мартин и Сейболд, Патрисия.* Детский брендинг. / Пер. с англ. Под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Издательский Дом “Нева”, 2004. – 320 с. 3. <http://blogbrandaid.com/ourbrands/>. 4. <http://www.kids.com.ua/clients>. 5. <http://www.companion.ua/Articles/Content?Id=6370>. 6. <http://www.kids.com.ua/publications/15>. 7. http://www.torgsoft.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=250&Itemid=109

Подано до редакції 14.04.2011

УДК 658.001.8

Ю.В. ШАПОВАЛОВА, магістр, НТУ «ХПІ», Харків
М.В. МІРОШНИК, к.е.н., доцент, НТУ «ХПІ», Харків

ОПТИМІЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У роботі розглядаються роль служби маркетингу в управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві в сучасних ринкових умовах, основні форми структурної організації служби маркетингу на підприємстві, а також на прикладі українського промислового підприємства розглядається існуюча служби маркетингу та пропонуються заходи щодо її оптимізації.

The paper examines the role of the marketing service in the management of marketing activity at the enterprise in the current market conditions, the main forms of structural organization of