

УДК 339.138

Борейко У. - ст. гр. БК-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: доц. Бурліцька О. П.

Сьогодні в Україні неопрацьованим є напрямок дитячого маркетингу. Менеджмент українських компаній не відносить дітей до своєї цільової аудиторії. Проте ситуація на ринку свідчить про протилежне. Роль дитини за останні роки зросла і це підтверджують факти: дітей стає більше, дитячий споживчий кошик розширюється, зростає кількість дитячих товарів на вітчизняному ринку. Дитячий маркетинг – це керування системою розробки та просування товарів, які за своїми споживчими властивостями та зовнішніми атрибутами (назва, реклама, упаковка) націлені на дитячу аудиторію. Виділяють наступні види покупок за участю дітей: покупки на прохання батьків; покупки дітям спільно з дорослими; самостійні покупки за участю кишенькових грошей; сімейні покупки.

Перспективними категоріями товарів для розвитку дитячого маркетингу є кондитерські вироби, молочні продукти, напої, одяг, засоби косметики та гігієни, мобільний зв'язок.

Для завоювання популярності серед дітей виробник має бути гнучким та повинен вгадувати тенденції ринку. Саме тому велика увага приділяється вивченню потреб дитячої аудиторії.

Поряд із вибором дитячих товарів сучасні батьки починають звертати увагу безпосередньо і на саме місце купівлі. Тому й не дивно, що сьогодні однією із конкурентних переваг дитячих магазинів є комфорт і приємна атмосфера.

Керівники дитячих відділів і супермаркетів все частіше звертаються до принципів мерчандайзингу дитячих товарів. Останні полягають у наступному:

1. Важливу роль при створенні дитячого магазину відіграють дизайн, вибір кольору, музичний супровід та освітлення, які мають забезпечувати максимально комфортну атмосферу для дітей і дорослих.

2. Планування торгової площі здійснюється шляхом поділу на зони, що дозволяє легко орієнтуватись в магазині і швидко знаходити потрібний товар.

3. Викладка дитячих товарів має стимулювати до покупки як дорослих так і дітей.

4. Торгове обладнання в дитячих магазинах має відповідати наступним умовам: потрібно уникати скляних полиць, гострих кутів і нестійких конструкцій. Це сприяє безпечному перебуванню маленьких споживачів в магазині.

5. Основним завданням працівників дитячих відділів є не тільки спонукання до покупки, але й вміння надати потрібну інформацію.

6. Для збільшення кількості покупок потрібно застосовувати різноманітні методи стимулювання збуту: дитячі конкурси, розіграші подарунків, безкоштовна роздача повітряних кульок і т.д.

Отже, дитяча аудиторія на вітчизняному ринку потребує детального вивчення. Досвід зарубіжних країн показує, що батьки прислуховуються до думки дітей і останні часто приймають остаточне рішення про покупку. Використання методів дитячого маркетингу і мерчандайзингу дозволить українським виробникам і магазинам дитячих товарів збільшити свої продажі до 20%.