

ДОСЛІДЖЕННЯ «ДИТЯЧОГО МАРКЕТИНГУ» ПРИ ФОРМУВАННІ АСОРТИМЕНТУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ

Вибір об'єктом дослідження «дитячого маркетингу» обумовлений тим, що сьогодні в Україні неопрацьованим є напрямок дитячого маркетингу. Менеджмент українських компаній не відносить дітей до своєї цільової аудиторії, тому що, на їх думку, ухвалення рішення про покупку покладається не на дитину.

Незважаючи на значну кількість джерел з питань мерчандайзингу, у вітчизняній економічній літературі, відсутні ґрунтовні дослідження, що стосуються напрямку дитячого маркетингу, зокрема, дослідження дитячої думки при формуванні асортименту дитячих товарів та створенні спеціалізованих магазинів для дітей.

Сьогодні дослідження дитячої думки набули великого поширення у всьому світі. Цей досвід корисно було б перейняти і українським компаніям, які з кожним роком збільшують асортимент дитячих товарів. Ситуація на українському ринку свідчить про наступне. Роль дитини за останні роки зросла і це підтверджують такі факти:

- дітей стає більше – при демографічному спаді рівень народжуваності зростає;
- дитячий споживчий кошик розширюється – зростання доходів населення і відносна економічна стабільність;
- зростає кількість дитячих товарів на вітчизняному ринку.

Дитячі товари зараз можна придбати в спеціалізованих дитячих магазинах чи супермаркетах. І не дивлячись на те, що в основному батьки приймають рішення про купівлю товарів, неможна недооцінювати вплив думки дітей.

Виділяють наступні види покупок за участю дітей:

- покупки на прохання батьків; покупки дітям спільно з дорослими;
- самостійні покупки – відбуваються з кишенькових грошей (особливість, на думку психологів, полягає в тому, що із власними грошима дитина розстається легше, ніж дорослий);
- сімейні покупки – здійснюються дорослими під впливом думки дітей.

Похід батьків до магазину з дітьми є трудомістким процесом для обох сторін. Більшість маленьких дітей погоджуються іти в магазин, тільки після того як батьки пообіцяють їм купити нову іграшку чи солодощі. Часто

батьки беруть з собою дітей в магазин, не задумуючись над тим, що дитині там може бути скучно і не цікаво. В таких випадках вона швидко втомлюється і починає капризувати. Тому батькам слід вибирати зручні магазини для сімейних походів. Так це може бути супермаркет з продуктовими візками, в які можна посадити дитину чи торгові центри з ігровими кімнатами, де діти можуть розважитись, поки дорослі здійснюють покупки. Це дуже просто і зручно [3, с.55].

Сьогодні батьки починають вибирати дитячі магазини за принципом – наскільки зручно тут закуплятися з дітьми. Тому й не дивно, що однією із конкурентних переваг в дитячих магазинах є комфорт і приємна атмосфера.

Важливу роль при створенні дитячого магазину відіграють дизайн, вибір кольору, музичний супровід та освітлення, які мають забезпечувати максимально комфортну атмосферу для дітей і дорослих. Адже відомо, що чим довше часу покупець проводить в магазині, тим більше покупок він зробить. Інтер'єри дитячих магазинів часто нагадують казку, де малюки можуть відчутися справжніми казковими героями. Тут вони схочуть залишитися довше, а батьки матимуть змогу уважно придивитися і вибрати потрібні товари. В більшості випадків в таких магазинах звучить музика із знайомих дітям мультфільмів, що позитивно впливає на настрій дітей. Дизайн дитячого магазину має бути цікавим як для дорослих так і для дітей.

Важливе значення при створенні дитячого магазину має планування торгової площі. У вхідній зоні найкраще розміщувати сезонні товари, які можна привабливо і цікаво викласти. Наприклад, це можуть бути надувні матраци чи м'ячі перед літніми канікулами, або новорічні костюми чи прикраси перед Новорічними святами. Часто при вхідній зоні розміщується зона іграшок – саме тут здійснюється найбільша кількість імпульсивних покупок. Вона може поділятися на зони іграшок для дітей до трьох років, іграшки для хлопчиків і для дівчаток, зона розвиваючих ігор і товари для творчості [1, с.77].

Далі розміщується зона з одягом. Тут важливо щоб примірочні були достатньо великими, адже часто батьки допомагають дітям перевдягнутись. Якраз біля цієї зони можна розмістити ігрову зону, щоб малеча не нудьгувала поки батьки будуть вибирати одяг. В кінці торгового залу доцільно розміщувати зони дитячого харчування і товари для новонароджених, оскільки вони мають цільовий попит. Важливо, щоб в цій зоні була особлива атмосфера, бо ці товари купуються в надзвичайно хвилюючий період життя. У біля касової зони можна розмістити різноманітні товари імпульсивного попиту: дитяча косметика, книжки, магніти у вигляді казкових героїв. Покупка таких товарів зумовлена тим, що дитині скучно стояти у черзі і вона хоче чимось погратись.

В дитячих магазинах потрібно приділяти значну увагу безпосередньо викладці товару. Товар не має загороджувати простір всього магазину, а навпаки має привертати увагу покупця – особливо дітей. Наприклад, з дитячих іграшок можна зробити цікаву композицію, яка буде нагадувати епізод з улюбленого мультфільму. Також дітям подобається коли великі м'які іграшки катаються на дитячих каруселях, а лялька спить на дитячому ліжечку. Це з одного боку привертає увагу дітей та дорослих, а з іншого – робить інтер'єр магазину більш цікавим і яскравим. Така викладка товару буде доцільна і у вітрині магазину.

Дитячий одяг і взуття ділиться на дві зони: одяг для дівчаток і для хлопчиків (можна і за віковою категорією чи за цільовим призначенням) . Тут же можна викласти різноманітні аксесуари, які дуже подобаються дітям: парасольки, сумочки, носовички тощо. Потрібно відмітити, що вікова сегментація у дітей є більш значущою в порівнянні з дорослою аудиторією. Це пояснюється психологією дитини і її прагненням бути дорослішою. Часто в магазинах вікову сегментацію здійснюють за допомогою кольору або спеціального торгового обладнання [3, с.77-79].

До торговельного обладнання в дитячих магазинах ставляться особливі умови: потрібно уникати скляних полиць, гострих кутів і нестійких конструкцій. Персонал має дбати про маленького споживача і сприяти безпечному перебуванню в магазині. Не потрібно забувати і про те, що торговельне обладнання має доповнювати інтер'єр і бути функціональним.

Сьогодні керівник магазину приділяє велику увагу підбору персоналу, особливо торгових консультантів. Їх основним завданням є не тільки спонукати до покупки, але й вміти надати потрібну інформацію батькам. Найчастіше така допомога потрібна у зоні дитячого харчування. Молодим батькам буває важко зробити покупку дитячого харчування для свого малюка: вони можуть просто не знати, що підходить їхній дитині, або розгубитись серед великого вибору. В такому випадку вони звертаються до консультантів за порадою.

Чим старша дитина, тим менше батьки здатні впливати на її вибір. Це стосується і споживання різних продуктів і купівлі більш дорогих товарів.

Часто діти здійснюють самостійні покупки з власних кишенькових грошей. Їх сума мала, але джерела отримання найрізноманітніші. Гроші легко дістаються дитині, а отже, їй легше з ними розлучитись. Гроші для дитини є засобом задоволення власних потреб, а їх наявність означає, що дитина може придбати бажану річ. Це може бути купівля йогурту, соку, шоколаду, жуйки чи чіпсів. Досвід деяких магазинів показує, що якщо грамотно розмістити ці товари, то обсяги їх продаж збільшаться до 15 %.

Біля дитячих відділів, особливо з товарами харчування, нерідко можна побачити рекламного героя, який закликає дітей і дорослих до купівлі

товару. Так у дитини виникає асоціація із побаченим і почутим у магазині і на телеекрані. Наприклад, живе „Яблоко-Живчик” пропонує спробувати його напій.

Діти, які вже вміють читати, активно реагують на товари з написом „Сюрприз”. Їм дуже подобається отримувати наклейки чи збирати з окремих деталей цікаву іграшку. Тому такі товари вигідно розміщувати на рівні очей дитини. В більшості випадків такі покупки здійснюються з метою отримання не основного продукту, а „сюрпризу”. Наприклад, „Кіндер-сюрприз” – вкладена іграшка є основним бажанням дитини, а шоколадне яйце вона віддає батькам.

Дуже часто в дитячих відділах проводять різноманітні акції. Діти залюбки беруть в них участь. Приз не завжди має основне значення і дитина отримує задоволення навіть від звичайного брелка. Беручи участь в акції дитина прагне бути оціненою власними батьками і оточуючими.

Виділяють наступні причини, чому дітям так подобаються акції:

- тут можна себе проявити – розказати вірш, заспівати пісню, взяти участь у вікторині, намалювати малюнок тощо;
- дитині дуже подобається товар, який можна виграти [1, с.56].

У великих торгових центрах часто для дітей створюють ігрові кімнати (з атракціонами і іграшками), дитячі кафе, розважальні клуби тощо. Це дає можливість батькам спокійно здійснювати покупки, в той час коли діти весело розважаються. Доцільним також є створення кімнат для матері і дитини, де малюка можна погодувати і перепелінати. Корисними будуть заняття для майбутніх мам і консультації батькам щодо виховання дітей. Ці прості заходи будуть створювати позитивне враження про магазин у клієнтів і покращувати його імідж [1, с.46-48].

Керівники дитячих магазинів чи дитячих відділів, прагнучи збільшення кількості покупок, застосовують різні методи. Наведемо деякі з них: діти мають можливість погратись іграшкою, яка їм сподобалась – такі дії менеджерів магазину сприятимуть тому, що дитина схоче прийти сюди частіше бодай для того, щоб пограти, а це у свою чергу безсумнівно призведе до здійснення покупки; дітям роздають надувні кульки з назвою магазину. Це можна робити при вході в торговий заклад, що буде настроювати покупців на хороший настрій, або ж при виході – покупець буде сприймати це як подяку за здійснену покупку. В будь-якому випадку акція буде приємна як для дітей так і для батьків; проведення дитячих конкурсів. Наприклад, можна організувати конкурс „Малюнок улюбленої іграшки”, переможники якої отримають намальовані ними іграшки; дегустація шоколаду і солодких напоїв – це буде приємним процесом для дітей і дорослих; проведення різноманітних святкувань. Багато магазинів запрошують на святкування своїх річниць клоунів або артистів, які

розважають малюків і дорослих; також угощають всіх великим святковим тортом; передсвяткове оформлення магазину. У період Новорічних свят вітрини прикрашають гірляндами, а в магазині ставлять ялинку; у відділі з одягом ставлять міні-подіум – це робить примірку одягу доволі веселим заняттям для дітей (особливо це подобається дівчаткам).

Діти мають бути основною аудиторією для менеджменту магазину. Батьки – це ті про кого не слід забувати, адже, погодьмось, що дорослому має теж сподобатись вибір дитини. Тут йде мова про якість і ціну товару, його необхідність на даному етапі.

Керівникам вітчизняних дитячих магазинів варто більше приділяти уваги дитячій аудиторії – батьки купують товари, але споживачами є діти. В більшості випадків, останні здійснюють вплив на дорослих, а не навпаки.

При розробці дитячого магазину чи відділу потрібно орієнтуватися на особливості дитячого сприйняття. Безпосередньо в магазині варто більше слідкувати за поведінкою та діями дитини, а не батьків.

Дитячий інтерес рухливий і недовгий, для завоювання популярності в цьому сегменті виробник повинен бути гнучким і вгадувати тенденції ринку, тому вивчення потреб дитячої аудиторії не може бути припинене ніколи. Необхідні маркетингові дослідження: опитування, дитячі фокус-групи, тестування продукту, упакування, назви героя й інших елементів при створенні дитячого брэнда.

Особливість дитячого мерчандайзингу полягає у відмові від стереотипних стандартів компанії щодо викладення – товар має бути розміщений на полиці на рівні очей дитини, де звичайно розташовують, в нинішній практиці або дешеві товари або товари великого фасування. Існуючі промо-компанії також повинні враховувати особливості дитячої психології під час планування подарунків і розробки тактики рекламних акцій.

Правильна стратегія просування й позиціонування дозволить збільшити продажі товарів багатьох сегментів ринку, якщо враховувати думку дитини як повноправного члена родини. А керівництву дитячих магазинів потрібно пам'ятати, що дитина – це Особистість, просто вона ще маленька.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг: Навчальний посібник / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. – 125 с.
2. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – Москва: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005.- 124 с.
3. Балабанова Л. В. Мерчандайзинг: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова– Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 290 с.