

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 659.126:339.166-055.1

Шубін О.О., д-р екон. наук, проф.,
Кривоніс А.О.

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Донецьк, Україна,
e-mail: 7307676@gmail.com

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДИТЯЧИМ БРЕНДОМ З УРАХУВАННЯМ ТИПОЛОГІЇ МАРКИ

Shubin A.A., Dr. Sci. (Econ.), Prof.,
Kryvonis A.A.

Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Ukraine, e-mail: 7307676@gmail.com

STRATEGIC MANAGEMENT OF CHILDREN'S BRAND BASED ON TYPOLOGY OF BRAND

***Мета.** Розробити рекомендації щодо формування бренда, розрахованого на дитячий сегмент, для посилення конкурентоспроможності підприємства.*

***Методи.** Визначено сутнісні характеристики брендингу на основі узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду. Виявлено особливості створення дитячого бренда на засадах маркетингового підходу. Обґрунтовано концептуальні основи стратегічного управління дитячим брендом. Удосконалено методичний підхід до оцінки переваг споживачів за умови здійснення вибору дитячих брендів. Розроблено науково-практичний підхід до механізму формування дитячого брендингу на підприємствах.*

***Результати.** Розроблено методичні та науково-практичні рекомендації, що можуть бути використані підприємствами для підвищення ефективності формування дитячого брендингу та посилення конкурентних позицій на ринку дитячих брендів. Запропоновано оптимальний варіант виявлення й задоволення емоційних потреб дитячої аудиторії та раціональних мотивів їх батьків.*

***Наукова новизна.** Основний науковий результат полягає в розробці теоретичних основ і обґрунтуванні методичних положень і практичних рекомендацій щодо вдосконалення механізму формування дитячого брендингу на підприємствах.*

***Практична значущість.** Розглянуті методичні та науково-практичні рекомендації дозволять підвищити рівень конкурентоспроможності підприємств, орієнтованих на дитячий сегмент. Найбільшу практичну значущість мають такі розробки: науково-методичний підхід до створення дитячої торговельної марки; науково-практичний підхід до механізму формування дитячого брендингу; методичний підхід до оцінювання переваг споживачів.*

***Ключові слова:** брендинг, дитячий бренд, стратегічне управління, конкурентоспроможність, дитячий сегмент.*

Постановка проблеми і її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями. Загострення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на дитячому ринку продуктів харчування обумовлюють нові вимоги до використання інструментів маркетингу, спрямованих на досягнення конкурентних переваг підприємств-виробників. Формування брендингу на цьому ринку забезпечує додаткову конкурентну перевагу як продукції, так і підприємству. Завдяки брендингу продукція підприємств, що виробляють продукти дитячого харчування, є пізнаваною та затребу-

ваною. Для того щоб створити популярний бренд, виробникам необхідно бути гнучкими до стратегічних змін, зумовлених станом і тенденціями розвитку ринку, вносити постійні корективи до стратегій просування на основі безперервних досліджень мінливих потреб дитячої цільової аудиторії. Застосування підприємствами сучасних механізмів формування дитячого брендингу є запорукою посилення їх конкурентних позицій на дитячому ринку продуктів харчування, активізації збутової діяльності та, як наслідок, підвищення прибутковості й ефективності функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні, методологічні та методичні механізми формування брендингу на підприємстві розглянуто в працях зарубіжних і вітчизняних учених, зокрема: Д. Аакера, О. Азарян, Л. Балабанової, В. О'Браєна, К. Келлера, Ф. Котлера, С. Ковальчук, О. Кужилевої, Е. Лук'янової, М. Лінстрома, Т. Максимової, Х. Прінгла, Л. Радкевич, А. Садекова, Б. Сейболда, В. Тамберга, Д. Файвішенко, А. Цапенко, О. Шубіна та ін.

Формування цілей статті. Результат аналізу наукових праць свідчить про те, що розробки вчених з питань формування брендингу зосереджені на окремих аспектах цього процесу, тому потребують подальшого науково-прикладного розвитку. Це стосується питань уточнення теоретико-методологічних засад формування дитячого брендингу, дослідження торговельних марок дитячих продуктів харчування в Україні, розробки дитячої торговельної марки.

Виклад основного матеріалу досліджень. Вітчизняні виробники до початку 2000-х років не створювали спеціальних торговельних марок для молодшого покоління, вважаючи, що купівельна спроможність малюків дуже мала. Але потім, йдучи за прикладом західних компаній, вирішили, що на підростаючому поколінні можна заробити. Причому заробити непогано, адже з'ясувалось, що українці витрачають на дітей як мінімум 15% сімейного бюджету [1, с. 393].

Діти стали для виробників повноцінною споживчою аудиторією зовсім недавно. На відміну від дорослих брендів, створення та виведення на ринок дитячих марок має свої особливості і труднощі. Якщо компанія зуміє їх урахувати, вона отримає найбільш вдячних і відданих споживачів. Діти для компанії виробника – не менш важлива аудиторія, ніж дорослі. Вони теж їдять, п'ють і одягаються. У поведінці дітей багато ірраціонального, і це великий плюс для виробника. Якщо доросла людина може відмовити собі в покупці, дитина просто каже, що саме вона хоче, і батькам дуже складно протистояти її вибору, навіть якщо цей продукт дорожчий за аналогічний, звичайно споживаний дорослими. Тому компанії, що випускають «дорослі» продукти, нерідко адаптують їх і перетворюють на дитячі бренди [2, с. 191].

На основі проведеного гносеологічного аналізу та узагальнення основних підходів вітчизняних і зарубіжних дослідників до визначення понять «бренд» доведено, що бренд – певний символ (як правило, візуальний або/і звуковий), який є для споживача джерелом концентрованої інформації і/або стійким емоційним імпульсом, які змушують його робити вибір на користь товару, що пропонується під цим брендом, забезпечує створення додаткової вартості та посилює ринкові позиції фірми-власника бренда. Особливістю дитячого бренда є те, що він є перш за все джерелом позитивної інформації та емоцій, засобом створення нової вартості.

Сьогодні помилкове позиціонування бренда може обійтися дуже дорого. Тому експерти в сфері маркетингу рекомендують переходити від інтуїтивного підходу до наукового та розробляти бренди з урахуванням статистичного аналізу і моделювання.

Основою наукової побудови брендів є поєднання таких компонентів, як далекоглядна ринкова сегментація, краще розуміння потреб та індивідуальність бренда. Вважається, що науковий підхід дає надійні інструменти для більш точного прогнозування та обліку інформації про споживачів, їх переваги та поведінку, допомагає будувати

ефективнішу систему брендингу, виводячи комплекс маркетингу на абсолютно новий рівень. До того ж це дозволяє уникнути серйозних витрат, до яких призводить застосування методу проб і помилок, традиційного для багатьох компаній за умови управління брендами [3].

Дитячий бренд володіє певними ціннісними аспектами для дитячої аудиторії: інформаційна основа для ухвалення рішень; позитивні асоціації та впевненість у правильності вибору; усунення ризиків купівлі неякісного товару.

Одним із успішних шляхів, що забезпечує стабільну дитячу увагу на тому чи іншому продукті, є постійні зміни рекламної стратегії одного й того самого товару. Іншими словами, спочатку компанія знімає динамічний анімаційний ролик про веселого Честера, потім вкладають у пачки з чіпсами цілі колекції жетонів і наклейок, дещо пізніше проводять розіграш дитячого mp-3 плеєра і роликів ковзанів. Товари для дорослих презентуються за тією самою схемою, але з різницею у швидкостях. Величезна удача для компанії, якщо розроблена динаміка розвитку дитячого бренду встигає за швидкою від природи зміною дитячих уподобань.

Аудиторія молодих споживачів витрачає сама, змушує витратити батьків на дитину та купувати для сім'ї речі, які їй сподобалися. Крім того, стаючи дорослішими, діти здатні зберігати частину своїх споживчих звичок: купувати улюблене печиво, заходити до знайомого фастфуду. Найчастіше дитина стає провідником, завдяки якому дорослі можуть ознайомитися з новим для себе продуктом [4, с. 107].

Стрімкий розвиток вітчизняних ринків промислових товарів і продуктів харчування в умовах ринкової економіки змушує виробників застосовувати все більш сплановані маркетингові стратегії просування власної продукції. При цьому стала очевидною першорядна роль маркетингу для полегшення процесу прийняття оптимального управлінського рішення. У цей час можна спостерігати більш глибоке вивчення системи маркетингу з боку підприємств – ринкових ланок різного рівня.

Для розробки дитячого бренду необхідне розуміння бренду споживачем, тому що саме він споживає, використовує та вибирає бренд серед інших. Бренд стає головним активом компанії, певним символом, який є для споживача джерелом концентрованої інформації та стійким емоційним імпульсом, які змушують його робити вибір на користь товару, що пропонується під цим брендом, забезпечує створення додаткової вартості та посилює ринкові позиції фірми-власника бренду.

Діти є однією з найбільш затребуваних категорій споживачів для маркетологів. Це пов'язано, перш за все, з тим, що ринок дитячих товарів перебуває на етапі становлення, а сегмент продуктів харчування, призначений для дітей, є найбільш розвиненим. Одними з перших дитячим сегментом зацікавилися компанії, що виробляють продукти харчування. Тенденція абсолютно зрозуміла – йде процес насичення основних «дорослих» харчових ринків, прибутковість яких поступово починає скорочуватися, і багато виробників замислюються про пошук нових перспективних ніш.

Дитяча аудиторія цікава не тільки іграшками. Діти купують різні дрібні товари на свої кишенькові гроші, впливають на батьків, обираючи ту чи іншу продукцію. Але крім цього вони є дуже перспективними споживачами маси інших товарів у майбутньому, коли виростуть.

Як приклад дитячого бренду з унікальними ціннісними аспектами продуктів харчування можна привести какао-напій «Несквік», вироблений компанією «Нестле». Цей бренд є інтернаціональним, дозволяє збалансувати маркетингові витрати на просування бренду серед багатьох країн. Завдяки цьому вирішують проблему необхідності постійного рекламного впливу на цільову групу. Рекламні повідомлення не містять обіцянок, які можуть бути неадекватно сприйняті дітьми. У всьому іншому збережені необхідні атрибути дитячого бренду – казковий персонаж і сама казкова пригода.

Аудиторії «діти» і «батьки» – не одне ціле. Для кожної з них необхідна своя комунікація. Із пріоритетами в комунікації слід визначитися в кожному конкретному випадку. Для цього треба проаналізувати ряд факторів: тип товарної групи, ставлення до продукту двох аудиторій, вік цільової аудиторії, відсоток дітей як купівельної аудиторії тощо.

Просування переважної більшості дитячих брендів, ураховуючи особливості дитячого сприйняття, суперечить елементарним нормам маркетингової етики, оскільки ці товари є обмеженою віковими рамками цільовою групою.

Виділення цільового маркетингового сегмента ніколи не повинне ґрунтуватися винятково на віці. Взагалі будь-які демографічні характеристики цільового сегмента – це так звані дескриптори другого рівня. Сегмент насамперед визначається на основі конкретних і усвідомлюваних самими споживачами цінностей і потреб. При цьому, що особливо важливо, ця усвідомлювана цінність має бути настільки чітко вираженою, що споживач буде готовий заплатити за неї більше, ніж за аналогічний продукт, який, однак, не пропонує такої цінності. Споживач має бути готовий платити протягом дуже довгого періоду часу, бажано до кінця життя. При цьому зовсім не обов'язково, щоб ставлення до бренду зберігало колишню захопленість і романтичність, адже найпотужніша складова лояльності – це звичка, що глибоко закріпилася.

Створюючи дитячий бренд, потрібно, у першу чергу, звернути увагу на рецептуру й упаковку. Остання повинна бути яскравою та інтерактивною, тобто мати якийсь ігровий елемент. Дітям цікаві продукти, споживаючи які вони можуть розважитися, проявити творчість. Наприклад, сирок в упаковці зі спеціальним відділенням для драже, яке можна перемішати з продуктом, або пластівці до сніданку в упаковці, що містить загадки та історії-комікси. Давно випробований прийом для залучення дитячої аудиторії – іграшка в упаковці продукту. Його ефективність довів нам усім відомий бренд «Кіндер-сюрприз» – шоколадне яйце з іграшкою всередині, випущений італійською компанією Ferrero. Сьогодні кіндер-сюрпризи користуються великою популярністю не тільки серед дітей, але й серед дорослих, які колекціонують іграшки із цих яєць. Таким чином, барвіста і стимулююча до гри упаковка дозволяє сформувати в дитини та її батьків симпатію, прихильність і лояльність, що впливають надалі на свідомий вибір саме цієї торгової марки [5].

Авторське розуміння дитячого брендингу полягає в такому. Дитячий брендинг – це маркетингова технологія позиціонування бренду щодо конкурентів на дитячому ринку продуктів харчування в поєднанні з розробкою напрямків, за якими будуть використовуватися ресурси підприємства для створення цінності бренду.

На основі дослідження думок споживачів встановлено, що головними атрибутами брендів, які впливають на споживчий вибір на ринку дитячих товарів, є певний образ, який викликає бренд у свідомості споживача (зацікавленість, престиж, комфорт і т. ін.), емоційний образ (викликає почуття надійності, кохання, поваги, радості, впевненості у собі), власне товар (його якість, зовнішній вигляд). Особливу роль для дитячої споживчої аудиторії відіграють такі атрибути бренду, як назва, шрифт, фірмові кольори, музичний супровід, форма пакування, що на відміну від дорослого споживача мають другорядну роль і виконують посилюючу функцію щодо головних атрибутів. Дослідження аксіології бренду дає можливість зрозуміти сильні та слабкі сторони, сконцентрувати ресурси в певному напрямку, досягти більш позитивного сприйняття бренду дитячим споживачем [2].

Створення дитячого бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Оскільки, ураховуючи складність створення бренду, помилкове рішення супроводжується певним ризиком, що призводить до додаткових витрат, більшість підприємств воліють для вирішення цього завдання залучати фахівців, а не вирішувати це самостійно.

Одна з головних проблем «дитячого» брендингу – це нечітке розуміння того, на кого ж орієнтований бренд, оскільки, як правило, платить за дитячі продукти одна аудиторія, а стимулює (прямо або побічно) покупку та споживає продукт – інша. Основна помилка виробників продукції для дітей полягає в тому, що здебільшого вони покладаються на дорослих, адже платять батьки. Не можна не брати до уваги те, що головний споживач дитячих продуктів – дитина. Потрібно вивчати її потреби, запитувати, що подобається, а що – ні, розмовляти з нею.

Створення дитячого брендингу на ринку дитячого харчування поєднує творчість, що базується на знанні ринку із знанням цільової дитячої аудиторії та запитів дорослих споживачів, які безпосередньо опікуються дітьми. Одна з головних проблем створення бренда на ринку дитячого харчування – нечітке розуміння його цільової орієнтації, оскільки, як правило, платником за дитячі продукти є одна аудиторія, а споживає продукти й тим самим стимулює покупку – інша. Отже, розробляючи певний бренд, необхідно враховувати запити й потреби дитячої аудиторії та зацікавленість дорослих у придбанні дитячого продукту.

На жаль, на українському ринку практично немає даних про причини лояльності дитини, її взаємодію з дорослими під час купівлі, про те, хто якою мірою впливає на здійснення покупки – дитина або батьки.

Дитяча цільова аудиторія – широке поняття. Для дитини кожен рік – це нові знання, нові вміння, новий рівень розвитку.

Вигідність дитячого сегмента полягає в тому, що створені моделі товарів не застарівають з часом, як, наприклад, мода в світі дорослих. Якщо виробнику дитячих товарів вдається винайти одну вдаль модель, то вона може залишатися актуальною для будь-яких поколінь дітей.

Водночас, на відміну від дорослих брендів, створення та виведення на ринок дитячих марок має свої особливості та труднощі. Компенсуючи недостатню увагу дорослих до формування споживчої культури, діти самі «освітчують» один одного, активно обговорюючи свої покупки та радячи друзям той чи інший товар. Крім того, діти переконані, що висока вартість аж ніяк не гарантує якість товару.

Комунікація з потенційним споживачем має бути безперервною. Діти та підлітки недовго тримають у пам'яті рекламні повідомлення та легко переключаються на нові бренди. До того ж 62% сучасних дітей мають порушення концентрації уваги (дані Міжнародного фонду захисту материнства). Тому важливо регулярно нагадувати юним споживачам про те, чому їм слід віддати перевагу тій чи іншій торговій марці. Причому медійної комунікації недостатньо, навіть якщо мова йде про масовий продукт. Експерти рекомендують розробляти для дитячих і підліткових ТМ насичені програми ВТЛ-заходів і «подарункових» акцій. Необхідність розробки сюжетних рекламних кампаній з яскравими характерними героями. Вибір героя залежить від вікового та гендерного складу цільової аудиторії [6].

Орієнтація на вікові особливості дітей, зміни у їхньому ставленні до оточуючого середовища, психологічні зміни сильно впливають на політику розробки, просування та підтримання позицій брендів дитячої продукції. З кожним роком дорослішання дитини відбувається зміна понять, установок, вражень, мотивацій і відповідно ставлення та вибору товарів у різних торговельних категоріях. Для кожного віку надзвичайно «крутим» буде щось своє, і тому виробники мають орієнтуватися на чітко визначену вікову групу дітей, урахувавши її специфічні характеристики. Наприклад, вказівка на дитячому товарі, що він призначений для віку від 5 до 12 років, є занадто широким визначенням і насправді має мало спільного із внутрішнім світом дитини [1, с. 403].

Багато виробників ураховують, разом із віковим сегментуванням, ще й гендерну різницю аудиторій.

Між хлопчиками та дівчатками 8-12 років існує величезна різниця. У світі є безліч брендів, які позиціонують себе як бренди тільки для дівчаток або тільки для хлопчиків. Це іграшки, косметика, канцелярські товари та багато іншого.

Бажання довідатися, чого насправді хочуть споживачі, стає останніми роками провідною ідеєю маркетологів із численних торговельних структур, особливо в сегментах ринку товарів широкого вжитку. Пов'язано це не тільки з очевидними труднощами щодо збуту товарної маси через посилення конкуренції, але і з розчаруванням у традиційних методах дослідження ринку. Адже мотиви здійснення покупок часто мають ірраціональний характер, тобто такий, що не може бути пояснений з позицій елементарної логіки. Однак саме традиційне вивчення спонукальних причин і людських пристрастей засноване на аналізі причинно-наслідкових зв'язків і спрямованості на активну зміну світу, які визначаються можливостями «домінуючого» логіко-вербального (знаково-символічного) мислення. При цьому можливостям не менш важливої стратегії обробки когнітивної інформації, властивої переважно образному мисленню, приділяється набагато менше уваги. Це неправильно, адже виявлення прихованого змісту установок у здійснених покупках може дати істотне відхилення від мотивів, передбачуваних виробником товару або послуги.

Бренд, на відміну від торгової марки, є гарантом майбутніх продажів, відповідно якщо марка стала брендом, отже, її добре знають і в неї наявна база покупців, що склали про неї позитивну думку. Як правило, бренди, на відміну від торгових марок, охоплюють значну частку ринку, яка перевершує головних конкурентів, що дозволяє встановлювати на ринку ціну, формувати ринкові тенденції.

Виділення цільового маркетингового сегмента ніколи не повинне ґрунтуватися винятково на віці. Взагалі будь-які демографічні характеристики цільового сегмента – це так звані дескриптори другого рівня. Сегмент насамперед визначається на основі конкретних і усвідомлюваних самими споживачами цінностей і потреб. При цьому, що особливо важливо, ця усвідомлювана цінність має бути настільки чітко вираженою, що споживач буде готовий заплатити за неї більше, ніж за аналогічний продукт, який, однак, не пропонує такої цінності. Споживач має бути готовий платити протягом дуже довгого періоду часу, бажано до кінця життя. При цьому зовсім не обов'язково, щоб ставлення до бренду зберігало колишню захопленість і романтичність, адже найпотужніша складова лояльності – це звичка, що глибоко закріпилася.

Створюючи дитячий бренд, потрібно з особливою ретельністю підходити до рецептури та упаковки.

Дослідження показали, що діти люблять молочні продукти без вкраплень типу шматочків фруктів, подрібнених горіхів. Через нерозвиненість смакових рецепторів вони віддають перевагу більш яскравим відтінкам смаків, які можуть здатися дорослим нецікавими. Виходячи з цього, визначається зовнішній вигляд і рецептура продуктів. Йогурти «Рудий Ап», наприклад, за консистенцією однорідні, а ароматизоване молоко має всього чотири смакові варіанти, але вони найяскравіші з усіх можливих: шоколад, кола, полуниця та бабл-гам. Дітям цікаві продукти, споживаючи які вони можуть проявити творчість. Наприклад, сирок в упаковці зі спеціальним відділенням для драже, яке можна перемішати з продуктом.

Діти прив'язуються до торговельних марок так само, як це роблять дорослі, але ця прихильність є значно слабшою, ніж у дорослих.

Порівнюючи різні торговельні марки, у середньому ймовірність прихильності дітей до тих або інших марок була на 40% слабше, ніж у дорослих. Таким чином, діти також знайомі з рекламою торговельної марки та вважають, що одна марка має перевагу порівняно з іншою. Просто діти не демонструють такого самого рівня емоційної прихильності, як у дорослих.

Отже, можна виділити три основні причини, через які діти менше, ніж дорослі, прив'язані до торговельної марки:

1. Вони не настільки постійні, як дорослі, тому що часто піддані сильному впливу з боку однолітків.

2. Вони «виростають» із марок дуже швидко. Їх прихильність до різних марок змінюється.

3. Вони піддані впливу безлічі маркетингових тактик, що мають забезпечити перехід від однієї марки до іншої.

Усі разом ці фактори підривають довгострокову лояльність до торговельних марок, створених для дітей, але це не означає, що діти не здатні розвинути в собі глибоку прихильність.

У результаті дослідження встановлено, що насправді багато марок не намагаються проникнути у сферу потреб і емоцій дітей, щоб забезпечити довгострокові відносини.

Висновки. Розробляючи дитячу торговельну марку, необхідно враховувати специфіку психології дитячої купівельної поведінки та сприйняття бренда і бренд-комунікацій дітьми. Основу поведінки покупця-дитини становлять потреби, які кардинально відрізняються від дорослих, але відіграють вирішальну роль у її поведінці. Іграшки, мрії, казкові світи – це необхідні атрибути дитячого розвитку, які формують його комунікативні навички, образне та просторове мислення, здатність до засвоєння нової інформації. Молодшій віковій групі споживачів кондитерських виробів характерна надзвичайно яскрава емоційна насиченість спілкування, заперечення будь-яких правил, самобутнє начало, прагнення до самовираження, індиферентне ставлення до іншої дитини молодшого віку й домінування авторитету однолітків, починаючи зі шкільних років.

Саме діти є основною цільовою аудиторією як споживачі кондитерських виробів. Однак цей ринок специфічний: батьки відіграють вирішальну роль, коли вирішують придбати певний кондитерський виріб, виступаючи другорядною цільовою аудиторією.

Діти добре розуміють відмінність між брендами. Вони знають McDonald's, Nestle, пам'ятають, що чули та бачили рекламу, мають свою думку про них. Тому щоб посилити залученість дітей у довгострокові відносини з брендом, необхідний тільки досвід. Дорослі мають більший досвід спілкування з торговельними марками, ніж діти, і протягом більш тривалого часу розвивають із ними відносини. У 6 і 9 років світ, як і раніше, залишається для дітей місцем спроб і накопичення досвіду, і це рівною мірою поширюється як на торговельні марки, так і на будь-які інші сфери життя. Тому так важливо налагодити взаємини з підлітками саме на цьому етапі їх життя, коли вони більш інертні, а їх погляди більш стабільні.

Для створення більш глибоких відносин необхідна взаємодія. Досвід залученості у взаємодії з брендом, за якого останній відіграє провідну роль, є ключовим фактором у встановленні успішних взаємин із дітьми. Взаємодія допомагає прискорити розвиток брендкових відносин. Такі бренди, як McDonald's, Nestle, Mars виживають із покоління до покоління, залишаючись вірними своїм основам, задовольняючи завжди ту саму потребу, але продовжуючи дивувати та винаходити щось нове, щоб залишатися завжди свіжою маркою у свідомості дітей. Для забезпечення потенційної прихильності дитини до торговельної марки необхідно виключити три її можливі негативні характеристики. Якщо марка не задовольняє будь-які потреби, вважається занадто дорогою або непривабливою, то навряд чи сформується прихильність до неї. Немає різниці між дорослими й дитячими марками, за винятком тих випадків, коли потреби і вартість поступаються місцем привабливості.

Список літератури / References:

1. Шевелева Т. Создание национальных брендов в Украине – важнейший фактор в завоевании внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг / Т. Шевелева // Интелект. Власність. – 2010. – № 9. – С. 12-16.
Sheveleva, T. (2010), “Creation of national brands in Ukraine is a major factor in the conquest of internal and oversea markets of goods and services”, *Intelekt. Vlasnist*, no. 9, pp. 12-16.
2. Файвіщенко Д.С. Маркетингові аспекти розвитку дитячого бренда / Д.С. Файвіщенко, А.О. Кривоніс // Європейський вектор економічного розвитку. – 2012. – Вип. 1 (12). – С. 188-194.
Faivishenko, D.S. and Kryvonis, A.O. (2012), “Marketing aspects of development of child's brand”, *Yevropeiskiyi vektor ekonomichnogo rozvytku*, issue 1 (12), pp. 188-194.
3. Кривоніс А.О. Управління дитячими брендами / А.О. Кривоніс // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2012. – Вип. 1, т. 3. – С. 223-226.
Kryvonis, A.O. (2012), “Management the brands of children's”, *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti*, issue 1, volume 3, pp. 223-226.
4. Шубін О.О. Особливості просування дитячого бренда на ринку продуктів харчування / О.О. Шубін, А.О. Харт // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 1 (11). – С. 695-700.
Shubin, O.O. and Khart, A.O. (2010), “Features of advancement of child's brand are at the market of food stuffs”, *Ekonomichna strategiia i perspektyvy rozvytku sfery torgivli ta poslug*, issue 1 (11), pp. 695-700.
5. Линстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линстром. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.
Linstrom, M. (2006), *Chuvstvo brenda. Rol piati organov chuvstv v sozdanii vydaiushchikhsia brendov* [Sense of brand. A role of five sense-organs is in creation of prominent brands], Eksmo, Moscow, Russia.
6. Василевский А. Бизнес должен нацеливаться на развитие бренда, а не строиться по принципу первичности производства / А. Василевский // Бизнес. – 2005. – № 38. – С. 126-129.
Vasilevskiy, A. (2005), “Business must take aim on development of brand, instead of built on principle of priority of production”, *Biznes*, no. 38, pp. 126-129.

Цель. Разработать рекомендации относительно формирования бренда, рассчитанного на детский сегмент, для усиления конкурентоспособности предприятия.

Методы. Определены существенные характеристики брендинга на основе обобщения отечественного и зарубежного опыта. Обнаружены особенности создания детского бренда на принципах маркетингового подхода. Обоснованы концептуальные основы стратегического управления детским брендом. Усовершенствован методический подход к оценке преимуществ потребителей при условии осуществления выбора детских брендов. Разработан научно-практический подход к механизму формирования детского брендинга на предприятиях.

Результаты. Разработаны методические и научно-практические рекомендации, которые могут быть использованы предприятиями для повышения эффективности формирования детского брендинга и усиления конкурентных позиций на рынке детских брендов. Предложен оптимальный вариант выявления и удовлетворения эмоциональных потребностей детской аудитории и рациональных мотивов их родителей.

Научная новизна. Основной научный результат заключается в разработке теоретических основ и обосновании методических положений и практических рекомендаций относительно совершенствования механизма формирования детского брендинга на предприятиях.

Практическая значимость. Рассмотренные методические и научно-практические рекомендации позволят повысить уровень конкурентоспособности предприятий, ориентированных на детский сегмент. Наибольшую практическую значимость имеют такие разработки: научно-методический подход к созданию детской торговой марки; научно-практический подход к механизму формирования детского брендинга; методический подход к оцениванию преимуществ потребителей.

Ключевые слова: брендинг, детский бренд, стратегическое управление, конкурентоспособность, детский сегмент.

Purpose. To develop recommendations to build brand, designed for children's segment to enhance the competitiveness of enterprises.

Methodology. Definitely essential characteristics branding based on the aggregation of domestic and international experience. The features making baby brand based on marketing approach, conceptual framework of strategic management of children's brand. Methodical approach to assessing consumer preferences, that making the choice of children's brands. A scientific and practical approach to the mechanism of formation of children's branding the business.

Findings. Methodical, scientific and practical recommendations that can be used by enterprises to improve the formation of children's branding and strengthening competitive position on the market of children's brands. A best option to identify and meet the emotional needs of the child audience and rational motives of their parents.

Originality. The main scientific results is to develop a theoretical framework and rationale for teaching positions and practical recommendations for improving the mechanism of formation of children's branding the business.

Practical value. Methodical, scientific and practical recommendations will improve the competitiveness of enterprises, focused on children's segment. The greatest practical significance of these developments are: the scientific and methodical approach to the creation of children's brand, scientific and practical approach to the mechanism of formation of children's branding, methodical approach to evaluating consumer preferences.

Key words: branding, a children's brand, strategic management, competitiveness, children's segment.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук Азарян О.М. Дата надходження рукопису 04.06.2013 р.

Хотя разум, по воле Провидения, должен управлять нашими чувствами, в двух решающих моментах земного существования чувства все же берут верх над разумом. Таково, во-первых, желание воспроизвести себе подобных – ни один здравомыслящий человек никогда бы не женился, прислушайся он к голосу рассудка, и, во-вторых, страх перед смертью, что также противоречит здравому смыслу: если бы человек не поддавался чувствам, он бы ненавидел жизнь и хотел бы, чтобы она поскорее кончилась или никогда бы не начиналась

Д. Свифт