ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«10» січня 2022 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на тему:

«БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ДЛЯ ДІТЕЙ»

Виконав: здобувач вищої освіти, гр. МРДм-61

Освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг

Ступінь вищої освіти «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Тимченко Людмила Петрівна ____

Керівник д.е.н., проф. Виноградова О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

КИЇВ – 2023

РЕФЕРАТ

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «МАГІСТР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«22» грудня 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Тимченко Людмилі Петрівні

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Брендинг у системі маркетингу товарів для дітей»

керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., проф. Виноградова О.В.

затверджені наказом закладу вищої освіти від «30» жовтня 2022 року № 154

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» січня2023 р.

3.Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1.Теоретичні основи формування брендингу у системі маркетингу товарів для дітей

2.Аналіз і оцінка формування основ брендингу у системі маркетингу товарів для дітей

3.Напрямки розробки інтегрованого підходу 6і-маркетингу дитячих брендів

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 12

Рисунків - 25

6. Дата видачі завдання 10.10. 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	*12.06.2021-01.09.2022*	*виконано*
2.	Підготовка вступу і першого розділу	*01.09.2022 - 30.09.2022*	*виконано*
3.	Підготовка другого розділу	*01.10.2022 - 31.10.2022*	*виконано*
4.	Підготовка третього розділу	*01.11.2022 - 30.11.2022*	*виконано*
5.	Підготовка висновків та пропозицій	*01.12.2022 - 07.12.2022*	*виконано*
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	*08.12.2022 -10.12.2022*	*виконано*
7.	Перевірка на плагіат	*11.12.2022-16.12.2022*	*виконано*
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	*17.12.2022 - 20.12.2022*	*виконано*

Студент _____ Тимченко Л.П.

Керівник роботи _____ Виноградова О.В.

Тема роботи	«Брендинг у системі маркетингу товарів для дітей»			
Мета роботи	– обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо розвитку брендингу у системі маркетингу товарів для дітей			
Завдання	- надати характеристику понятійного поля маркетингу та брендингу дитячих товарів; - розглянути поняття, класифікацію, функції дитячих брендів та брендингу; - визначити основні складові проектування бренду товарів для дітей; - надати аналіз ринку дитячих товарів на основі вторинних емпіричних досліджень; - проаналізувати тенденції глобального ринку продуктів догляду за дітьми до 3-х років; - розглянути інтегрований підхід 6і-маркетингу дитячих брендів; - розробити цифрову модель брендингу дитячих товарів.			
Об`єкт дослідження	– процес управління брендингом у системі маркетингу товарів для дітей			
Предмет дослідження	– теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості управління брендингом у системі маркетингу товарів для дітей			
Результати	- представлено концептуально-понятійне поле маркетингу та брендингу дитячих товарів; - побудовано функціональну матрицю елементів бренду; - сформульовано визначення понять: дитячий бренд, дитячий брендинг; - систематизовано типологію брендів; - побудовано брендоорієнтовану модель взаємодії суб'єктів ринку дитячих товарів; - проведено розподіл мотивів вибору товару для догляду за дітьми до 3-х років, baby food; - представлено модель розвитку глобального ринку продуктів харчування для дітей віком до трьох років; - представлено модель розвитку глобального ринку підгузків та функціональну модель маркетингово-комунікаційного впливу на процес купівлі у категорії «дитячі товари для дітей до 3-х років»; - побудовано модель брендингу дитячих товарів на основі концепції 6і-маркетингу брендів для дітей; - запропоновано сайтоцентрований (орієнтований на сайт дитячого бренду), APP-центрований (орієнтований на мобільний додаток дитячого бренду) та SMM-центрований (орієнтований на паблік у соціальних мережах дитячого бренду) типи побудови цифрової моделі маркетингу дитячих брендів.			
Сфера використання результатів дослідження	Підприємства торгівлі на ринку дитячих товарів			
Ключові слова	брендинг, маркетинг, маркетинг товарів для дітей, управління брендингом, дитячі бренди			
Сторінок	***Таблиць***	***Рисунків***	***Кількість джерел***	***Додатків***
103	12	25	79	2

ЗМІСТ

ВСТУП		……	6
РОЗДІЛ	1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ДЛЯ ДІТЕЙ…...	8
	1.1.	Характеристика понятійного поля маркетингу та брендингу дитячих товарів …….	8
	1.2.	Поняття, класифікація, функції дитячих брендів та брендингу ……...	16
	1.3.	Основні складові проектування бренду товарів для дітей…….	30
		Висновки до розділу 1……	35
РОЗДІЛ	2.	АНАЛІЗ І ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ ОСНОВ БРЕНДИНГУ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ДЛЯ ДІТЕЙ ……...……...……...	38
	2.1.	Аналіз ринку дитячих товарів на основі вторинних емпіричних досліджень ……..…….……	38
	2.2.	Аналіз тенденцій глобального ринку продуктів догляду за дітьми до 3-х років…….	53
		Висновки до розділу 2……	67
РОЗДІЛ	3.	НАПРЯМКИ РОЗРОБКИ ІНТЕГРОВАНОГО ПІДХОДУ 6і-МАРКЕТИНГУ ДИТЯЧИХ БРЕНДІВ…	69
	3.1.	Інтегрований підхід 6і-маркетингу дитячих брендів..…	69
	3.2.	Розробка цифрової моделі брендингу дитячих товарів.....	80
		Висновки до розділу 3……	87
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ……			89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...…….			94
ДОДАТКИ…….			100

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми полягає в тому, що, незважаючи на вкрай складну соціально-економічну ситуацію в Україні, потреби та інтереси дітей і підлітків завжди будуть у пріоритеті. В умовах поступової цифровізації суспільства система маркетингу поширює поле можливостей ефективного функціонування брендів. Цифрові маркетингові інструменти стають основними у процесі формування брендів та їх просування на ринок. Враховуючи негативний вплив вимушеної міграції жінок з дітьми за кордон під час військової агресії Росії на демографічну ситуацію на ринку товарів для дітей, роль ефективного брендингу дитячих товарів посилюється, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Дослідження окремих аспектів інструментів формування брендингу на ринку знайшли відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Асташової Ю.В., Ахновської І.А., Домарьова Є.В., Касьянової А.А., Клочко І.Л., Кузнєцової Ю.В., Ліндстрома М., Макаренко О.Ю., Макаркіна Д.М., Панкратової І.А., Рогової Є.Є., Рожкової О.В., Сейболда П., Фалько Л.Ю., Цоя М.Є., Шведіної Є.Б., Щеколдіна В.Ю. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизняні вчені ведуть постійний пошук шляхів дослідження ролі брендингу у системі маркетингу товарів для дітей. Проте слід зазначити, що питання проектування потенційних дитячих брендів як інструменту формування брендингу у системі маркетингу товарів для дітей є малодослідженою та актуальною.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо розвитку брендингу у системі маркетингу товарів для дітей.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні ***завдання***:

– надати характеристику понятійного поля маркетингу та брендингу дитячих товарів;

– розглянути поняття, класифікацію, функції дитячих брендів та брендингу;

– визначити основні складові проектування бренду товарів для дітей;

– надати аналіз ринку дитячих товарів на основі вторинних емпіричних досліджень;

– проаналізувати тенденції глобального ринку продуктів догляду за дітьми до 3-х років;

– розглянути інтегрований підхід 6і-маркетингу дитячих брендів;

– розробити цифрову модель брендингу дитячих товарів.

Об'єктом дослідження є процес управління брендингом у системі маркетингу товарів для дітей.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості управління брендингом у системі маркетингу товарів для дітей.

Методи дослідження. Теоретичну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем управління брендингом у системі маркетингу товарів для дітей.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем управління брендом дитячих товарів, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань просування компанії, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Наукові результати дослідження полягають у такому:

– представлено концептуально-понятійне поле маркетингу та брендингу дитячих товарів;

– побудовано функціональну матрицю елементів бренду;

– сформульовано визначення понять: дитячий бренд, дитячий брендинг;

– систематизовано типологію брендів;

– наведено порівняння існуючих моделей брендингу;

– побудовано брендоорієнтовану модель взаємодії суб'єктів ринку дитячих товарів.

Практична значущість роботи:

– проведено розподіл мотивів вибору товару для догляду за дітьми до 3-х років, baby food;

– представлено модель розвитку глобального ринку продуктів харчування для дітей віком до трьох років;

– представлено модель розвитку глобального ринку підгузків та функціональну модель маркетингово-комунікаційного впливу на процес купівлі у категорії «дитячі товари для дітей до 3-х років»;

– побудовано модель брендингу дитячих товарів на основі концепції 6і-маркетингу брендів для дітей;

– надано характеристику компанії Nestlé в Україні;

– запропоновано сайтоцентрований (орієнтований на сайт дитячого бренду), APP-центрований (орієнтований на мобільний додаток дитячого бренду) та SMM-центрований (орієнтований на паблік у соціальних мережах дитячого бренду) типи побудови цифрової моделі маркетингу дитячих брендів.

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті: Vynogradova O.V., Darchuk V. G., Timchenko L.P. The main components of designing a brand of goods for children». *Науковий журнал «Менеджмент. Економіка. Бізнес»*. №3. 2022 р.

Обсяг і структура роботи. Випускну кваліфікаційну роботу викладено на 103 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатку.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ДЛЯ ДІТЕЙ

1.1. Характеристика понятійного поля маркетингу та брендингу дитячих товарів

У системі маркетингу бренд виступає інструментом комунікації, дизайнерським креативом та засобом впливу на свідомість та підсвідомість споживача. Тому, природньо, що проектування бренду має врахувати оптимальний комплекс його складових відповідно до цільової аудиторії та ретельно визначити усі етапи формування. Одним із найбільш багатоаспектних, розгорнутих, глибоких, авторитетних досліджень, присвячених дитячому брендингу, є книга Ліндстрома М. та Сейболд П. «Дитячий брендинг» [1]. Проблеми дитячого брендингу представлені у виданні системно, в практичному аспекті, виклад популярний і зрозумілий. Проте висвітлення таких питань, як характеристика підлітків як покупців та цільової аудиторії комунікацій, їх сегментування, опис їхньої поведінки, у тому числі в інтернет-середовищі, мотиваційно-ціннісної сфери, відношення до брендів та особливостей взаємодії з брендами, класифікація брендів (Додаток А), специфіка розробки брендів для дітей та підлітків та їх комунікацій, інноваційні та креативні засоби просування, має безперечну наукову цінність [2]. Особливості сприйняття брендів дітьми розглянуті в роботі Цой М. та Щеколдіна В. [3]

У роботі Домарьової Є. представлено опис психологічних та поведінкових рис дітей та підлітків як об'єкта маркетингу: раннє дорослішання, доступність для взаємодії з брендами, зростання розміру кишенькових грошей, що збільшує їхню купівельну спроможність, домінування письмових комунікацій в інтернет-мережах, увагу до брендів,

інтерактивність та моментальна реакція на важливу інформацію, у тому числі від брендів. Представлені групи товарів, при прийнятті рішення про купівлю яких думка та голос дитини мають вирішальне значення: шкільне харчування, сімейний похід у кафе/ресторан, одяг, програмне забезпечення, комп'ютерна техніка, сімейні розваги та екскурсії [4]. Це дозволяє зробити висновок, що цільовою аудиторією просування цих груп товарів повинні ставати діти, підлітки, а не їхні батьки.

Проблеми сегментації, зокрема й у рамках маркетингу дитячих товарів (МДТ), розглянуті у роботі Асташової Ю., Асташова Ю., використовуючи термін «дитячий маркетинг», протиставляють його геронтомаркетинг – маркетинг для людей – у межах вікового маркетингу, тобто, маркетингу сегментованого за ознакою віку, і вважають однією зі специфічних рис МДТ безперервну роботу із залучення нових клієнтів через відсутність можливості збереження існуючих [5]. Авторами представлені такі вікові сегменти споживачів: підлітки та діти (0-14 років), молодь (15-30 років), споживачі середнього віку (31-60 років), літні споживачі (старше 60 років). Кузнєцова Ю. сегментує споживачів-дітей за віком наступним чином: дошкільнята (4-6 років), молодші школярі (7-9 років), молодші підлітки (10-12 років) та підлітки (13-16 років) [6].

Дослідження ціннісно-мотиваційної основи МДТ – один із важливих його напрямів. Тільки після того, як суспільством були усвідомлені такі категорії, як дитина, діти, дитинство, вченими описана їх специфіка, на ринку сформовано пропозицію особливих дитячих продуктів та окремих місць продажу цих продуктів.

Особливостям просування дитячих брендів присвячено дослідження Касьянової А. та Ахновської І. [7], результатами якого стали сформульовані принципи просування дитячих брендів: визначення віку цільової аудиторії комунікацій дитячих брендів з точністю до року, обов'язкова диференціація цільової аудиторії за статтю, облік впливу батьків та референтних донесення до батьків інформації про безпеку, натуральність та екологічність брендів

дитячого харчування, з урахуванням особливостей психіки дітей обов'язковою складовою повинна бути реклама, що нагадує, а також BTL-заходи, яскравість сюжету та персонажів [7]. Кузнєцова Ю. вважає МДТ особливим новим напрямом маркетингу, що формує довгострокові переваги: так, споживачі схильні залишатися лояльними брендам, що сподобалися в дитинстві [6].

Цікавим матеріалом для аналізу є опис автором довгострокових заходів подієвого маркетингу – креативної освітньої ігрової програми «Відкрий свій світ з другом Френді», використаною компанією «Юнімілк» для просування бренду «Френді» [6]. Макаренко Є. присвячує своє дослідження дитячим журналам як одному з каналів просування дитячих брендів [8]. Панкратова І. та Рогова Є. досліджують ефективність реклами для дітей, намагаючись встановити кореляцію між особливостями мотиваційної структури особистості споживача реклами та сприйняттям ефективності реклами [9].

Аналіз особливостей маркетингу на місцях продажу дитячих брендів у спеціалізованому дитячому магазині проведено в роботі Толмачової І. та Гудан Е.

Автори формулюють вимоги до місця продажу дитячих брендів: широкий асортимент, великі площі, складна логістика, велика кількість консультантів; а також систематизують вимоги, які пред'являють покупці до місця продажу: якість, надійність, зовнішній вигляд, екологічність товарів, комфортність купівлі за низькими цінами – та пропонують використання технології upsell (пропозиції супутніх основної купівлі товарів), ігрового та entertainment-маркетингу.

Окремий напрямок досліджень присвячено вивченню дитячих брендів, їх структури, створення, маркетингу, просування. Макаркін Д. аналізує бренд «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» (ТМ «Малютка», «Малиш», «Малишка») [10-11]; Фалько Л., Клочко І. – імідж бренду Gerber [12].

Фалько Л., Клочко І. вважають імідж важливою складовою бренду, що впливає на переваги батьків. Проте за результатами польового дослідження

брендів Gerber, Hipp, Hienz, Milupa, Карапуз, Чудо-чадо, Малютка, Малиш, Малишка та ін. автори роблять висновок, що «в сегменті дитячого харчування популярність бренду не є основною спонукаючою дією до ухвалення рішення про покупку. Споживачі орієнтуються на співвідношення ціни та якості,переваги дитини та відсутність алергії» [12].

Огляд публікацій, присвячених брендам дитячих товарів, дозволив зробити висновок у тому числі і про те, що дитячі бренди як канал просування, спрямований одночасно на батьків та бізнес-середовище, використовують публікації в наукових журналах.

Naming як складова брендингу досліджується у статті Мануковської М. та Лапінської І., виділяються особливості ім'яутворення брендів дитячих товарів, досліджується їхня роль у формуванні ставлення споживачів до брендів дитячих товарів [13].

Цікаво проявляється феномен спільного прийняття рішень та споживання батьків та дітей у комунікаціях брендів за допомогою упаковки: бренди поєднують вплив упаковки дитячих товарів на дітей, представляючи властивості корисності, екологічності, безпеки дитячих продуктів та ігрові елементи у вигляді кросвордів, настільних ігор, орієнтованих на дітей .

Таким чином, ми представили основні теоретико-практичні підходи до проблем маркетингу та брендингу дитячих товарів, які можуть бути реалізовані на ринку товарів та послуг для дітей.

Узагальнення і систематизація масиву наукових досліджень, присвячених тематиці маркетингу і брендингу дитячих товарів, що нас цікавить, дозволили нам згрупувати актуальні дослідження за наступними напрямками, представленими на рис. 1.1.

Соціокультурні і ціннісно-мотиваційні аспекти маркетингу / брендингу товарів для дітей

- Інфраструктура дитинства як соціокультурної цінності

Споживча поведінка на ринку товарів для дітей

- Вивчення особливостей дітей та їх батьків як споживачів та цільової аудиторії комунікацій

Рис. 1.1. Концептуально-понятійне поле маркетингу та брендингу дитячих товарів *(розроблено автором)*

Проведений аналіз теоретичних досліджень та публікацій науково-практичного та прикладного характеру дозволив виявити досить велику кількість термінів, що використовуються у сфері маркетингу товарів для дітей.

Уявімо узагальнено терміни, що зустрічаються в різних джерелах (табл. 1.1) [1-13].

Таблиця 1.1

Терміни сфери маркетингу товарів для дітей*(систематизовано автором)*

Опорний термін	Терміни-синоніми або близькі терміни
Дитячі товари	Дитячі продукти, дитячі послуги, товари для дітей, продукти для дітей, kid product, child product
Дитячий ринок	Ринок дитячих продуктів, ринок дитячих товарів, ринок дитячих послуг, kid market, child market
Маркетинг товарів (продуктів) для дітей,МДТ	Маркетинг товарів (продуктів) для дітей, МДТ (продуктів), маркетинг на ринку дитячих товарів (продуктів), маркетинг для дітей, kids marketing, child marketing
Дитячий бренд	Бренд для дітей, brand child, kid brand, kid-бренд
Дитячий брендинг	Брендинг товарів (продуктів) для дітей, брендинг дитячих товарів (продуктів), kids branding, кід-брендинг

Найкоротші, зручні та без використання латиниці терміни представлені у таблиці як опорні. Але деякі з них мають суттєву нестачу, оскільки є не тільки термінами, а й загальновживаними словами, а саме: актуалізують додаткові значення «маленький» (пор. «дитячий вік»), «зроблений дітьми, по-дитячому» (пор. вчинки»), нерелевантні тим сенсам, які мають репрезентувати ці терміни. Наприклад, у терміні «МДТ» співіснують три значення: незрілий маркетинг, неякісний (зроблений по-дитячому) маркетинг, які мають негативну конотацію, і актуальність нашого дослідження значення «маркетинг ринку продуктів для дітей». Багатозначність є негативною характеристикою термінів з погляду термінології через небезпеку їхньої різної інтерпретації учасниками наукового дискурсу. Слід зазначити, благодійність, спрямовану на дітей без батьків, використовувана підприємствами з метою просування). Ще кілька прикладів: термін «дитячий ринок» актуалізує не лише сенс «ринок дитячих товарів», а й сенс «ринок, на якому продаються діти», що, звичайно, не відповідає об'єкту, що вивчається; термін «дитячі продукти» має сенс «все, що виробляється і продається на ринку дитячих товарів», а й «продукти харчування дітей». Отже, ідеальних термінів у сучасній літературі немає. У

цьому дослідженні використовуються як опорні терміни, і терміни-синоніми і близькі терміни. Вони замінюють одне одного у тому чи іншому контексті.

Найчастіше терміни «товар» і «продукт» трактуються широко: це і товари, і послуги, і підприємства, і заходи, і особистості, і місця, і ідеї, що задовольняють потреби та потреби дітей і тих, хто доглядає їх у процесі піклування про дітей (батьків, бабусь та дідусів, нянь, патронажних організацій, соціальних служб, приватних та державних притулків, інтернатів, прийомних сімей тощо); «Для дітей» означає «призначені для дітей», «що використовуються на користь дітям»; брендинг сприймається як підсистема маркетингу.

Виходячи з розглянутого, сформулюємо основні визначення термінів, що використовуються в даному дослідженні.

Ринок дитячих товарів – система суб'єкт-об'єктних відносин та їх акторів, що виникають у процесі виробництва та обміну дитячими товарами на основі інноваційного та соціального потенціалу суспільства.

Маркетинг товарів (продуктів) для дітей, МДТ – концепція та вид соціально-економічної та управлінської діяльності, відповідно до яких точкою відліку для прийняття рішень учасниками ринку дитячих товарів є інтереси споживачів (дітей, батьків, бабусь та дідусів, нянь, патронажних організацій, соціальних служб, приватних та державних притулків, інтернатів, прийомних сімей тощо) та суспільства на основі використання інноваційного потенціалу соціуму, що дозволяє якнайкраще реалізовувати соціальні інтереси та бізнес-мети акторів управлінського процесу.

Система маркетингу та брендингу дитячих товарів, діяльність суб'єктів ринку дитячих товарів ускладнюються тим, що між учасниками трикутника «цільова аудиторія бренду – споживачі бренду – покупці бренду» існують досить складні відносини, які важко піддаються дослідженню. Так, з першого погляду здається, що споживачами підгузків є немовлята. Але насправді тут має місце спільне споживання, тому що батьки користуються низкою властивостей і якостей товару: зручними для використання липучками,

комфортними для одягання гумками, що проявляються при намоканні картинками на підгузках тощо. Питання про покупця підгузків також не таке очевидне. Незважаючи на те, що фізично покупку може здійснювати батько дитини (або хтось із родичів), реальний вибір товару робить мати, забезпечуючи батька списком або консультуючи його телефоном під час процесу покупки. Всі ці нюанси, пов'язані з тим, що дитячі товари орієнтовані не тільки на дитину, а й на дорослу, повинні відображатись у концепції «багаторівнева модель товару» при моделюванні елементів «товар у реальному виконанні», «товар з підкріпленням» для дитячих товарів. Непростим є питання про те, як класифікувати товари спільного споживання – ті, які не вважаються призначеними саме для дітей, наприклад, різноманітних продуктів харчування, гігієнічних засобів, але, безумовно, споживаються дітьми. У таких випадках бренди розглядаються у межах МДТ, якщо позиціонуються як дитячі. Різні продукти харчування, гігієнічні засоби, але, безумовно, споживаються дітьми. У таких випадках бренди розглядаються у межах МДТ, якщо позиціонуються як дитячі.

1.2. Поняття, класифікація, функції дитячих брендів та брендингу

Не менш складним та суперечливим є термінологічне, класифікаційне та методико-технологічне поле брендингу загалом та дитячого брендингу зокрема.Аналіз визначень брендів, проведений Шведіною Є. [14], дозволив нам виділити такі підходи до трактування брендів: економетричний (формально описує бренди товарів), ідентифікаційний (концептуально описує бренд організації), орієнтований на споживача (бренд як образ у свідомості споживача), особистісний (бренд як особистість, як архетип), відносний (персоніфіковане ставлення споживача до бренду), культурологічний (бренд як культурний артефакт, міф), а також підхід співтовариства (бренд як соціальний феномен)).

Проведений нами аналіз визначень поняття «бренд» показує, що можна виділити три види дефініцій цього терміна:

1. Визначення, акцент в яких зміщений в бік матеріальної сутності бренду.
2. Визначення, акцент у яких зміщений у бік ідеальної сутності бренду.
3. Визначення, які розглядають бренд як єдність його матеріальних та ідеальних компонентів.

До першого типу можна віднести визначення American marketing association (AMA) [15] – Американської асоціації маркетингу (1960): «Бренд – назва, знак, термін, символ чи дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців та для диференціації їх від товарів чи послуг конкурентів» [16]. Подібного трактування дотримуються багато теоретиків і практик маркетингу [16].

До другого виду належить визначення, яке можна знайти у колективній праці «Анатомія рекламного образу»: «…Бренд – це феномен масової свідомості, специфічний образ, соціальне уявлення, має складну структуру та зміст» [17]. У книзі Перція В. і Мамлєєвої Л. «Анатомія бренду» у тому числі узагальнюється досвід діяльності рекламної агенції BrandAid та даються кількісні показники товару, який можна вважати брендом: «фізично доступний 75% потенційних покупців із цільової аудиторії; 75% цільової аудиторії можуть за назвою бренду точно описати, до якої галузі належить; мінімум 20% покупців із цільової аудиторії користуються ним регулярно; щонайменше 20% покупців з цільової аудиторії можуть правильно назвати основні показники бренду; існує на ринку не менше 5 років; покупці готові платити за нього ціну, що перевищує середню на аналогічні товари у категорії» [18].

Дослідження сутності дитячих брендів, практика їхньої розробки та просування показує, що третій підхід, що демонструє єдність ідеальної та матеріальної складових, форми та змісту дитячого бренду, можна назвати технологічним, тобто. що дозволяє керувати процесом брендингу. Аакер Д. вважає бренд дворівневою системою, що поєднує фізичні та асоціативні

характеристики [19]. Цього ж погляду дотримувався класик реклами Огілві Д. Саме такий підхід у практиці брендингу використовує Гед Т., інтерпретуючи бренд у своїй книзі як інструмент управління всередині та поза організацією, який є точкою концентрації всіх рішень у сфері менеджменту [20]. Цей підхід нам здається досить продуктивним і в науковому аспекті, оскільки дозволяє розглянути процеси брендингу системно та повно. Крім того, він спирається та узагальнює весь науково-методичний інструментарій, який напрацьований маркетинговою спільнотою – практиками та теоретиками – у галузі брендингу. Проілюструємо останнє положення за допомогою розробленої нами матриці елементів бренду, класифікованих відповідно до складових «форма» та «зміст» з використанням функціонального принципу (табл. 1.2) [14-20].

Таблиця 1.2

Функціональна матриця елементів бренду, класифікованих відповідно до складових «ідеальне / матеріальне» (форма та зміст) *(систематизовано автором)*

Функція	Ідеальне (зміст бренду)	Матеріальне (форма бренду)
Проекту-вання бренду	Складові бренду: Атрибути бренду – Brand Attributes. Диференціація бренду – Brand Differentiation. Ідентичність бренду – Brand Identity. Ієрархія брендів – Brand Hierarchy. Зображення користувача – User Imagery. Імідж бренду – Brand Image. Концепція бренду – Brand Concept. Основна ідентичність бренду – Core Brand Identity. Обіцянка бренду – Brand Promise. Персоналія бренду – Brand Personalit. Позиціювання бренду – Brand Positioning. Положення про позиціонування бренду – Brand Positioning Statement. Сутність бренду – Brand Essence. Ціннісна пропозиція бренду – Brand Value Proposition. Стратегія бренду – Brand Strategy. Ширина бренду – Brand Breadth. Моделі проектування бренду:«Колесо бренду» - Brand Wheel. «Цибулина» бренду – Brand Onion.	Архітектура брендів. Девіз бренду. Знак бренду – Brand Mark. Ікона (іконографічна позначка) – Icon (Iconographic Mark). Назва бренду – Brand Name. Індивідуальне ім'я бренду – Individual Brand Name. Логотип – Logo (Logotype). Властивості бренду – Brand Properties. Супровідний рядок – Brand Byline. Торговий одяг – Trade Dress

Продовження табл. 1.2

Функція	Ідеальне (зміст бренду)	Матеріальне (форма бренду)
Просування бренду	Діяльність бренду – Brand Actions. Життєвий цикл бренду – Brand Life Cycle.	Авторизація бренду – Brand Authorisation. Вирівнювання бренду – Brand Alignment. Девіз бренду. Знак бренду – Brand Mark. Ікона

	Імідж бренду – Brand Image. Комбінаційний брендинг – Combination Branding. Корпоративний брендинг – Corporate Branding. Стратегія бренду – Brand Strategy. Стратегія зміни іміджу бренду - Image Oriented Change Strategy. Стратегія зміцнення іміджу бренду - Image Oriented Maintenance Strategy. Майстер-бренд повноваження – Masterbrand. Перемикання бренду – Brand Switching. Перепозиціонування бренду – Brand Repositioning. Розширення бренду – Brand Extension. Розширення категорії бренду – Categoty Extention. Розширення лінії бренду – Line Extention. Розширена ідентичність бренду – Extended Brand Identity. Зміцнення бренду – Brand Reinforcement. Управління брендом – Brand Management.	(іконографічна позначка) – Icon (Iconographic Mark). Назва бренду – Brand Name. Індивідуальне ім'я бренду – Individual Brand Name. Логотип – Logo (Logotype). Торговий одяг – Trade Dress. Захист бренду – Brand Protection. Виснаження бренду – Brand Harvesting. «Каннібалізація» бренду – Brand Cannibalisation. Ліцензування бренду – Brand Licensing. Оновлення бренду – Brand Revitalisation. Перемикання бренду – Brand Switching. Перепозиціонування бренду – Brand Repositioning. Розширення бренду – Brand Extension. Розширення категорії бренду - Categoty Extention. Розширення лінії бренду – Line Extention. Розширена ідентичність бренду – Extended Brand Identity. Раціоналізація бренду – Brand Rationalisation. Зміцнення бренду – Brand Reinforcement. Управління брендом – Brand Management. Посилення бренду – Brand Leverage. Фокусування на бренді – Brand Focus. Франшизне розширення бренду – Franchise Extension Експансія бренду – Brand Expansion.
Оцінка бренду та брендингу	Глибина бренду – Brand Depth Ідеальна модель бренду – Ideal Brand Model. Популярність бренду – Brand Awareness. Карта бренду – Brand Map. Потужність (сила) бренду – Brand Power Невідчутний актив – Intangible Asset. Схвалення бренду – Brand Acceptance. Поінформованість про бренд – Brand Familiarity. Ставлення до бренду – Brand Attitude. Оцінка бренду – Brand Assessment. Перевага бренду – Brand Preference. Прихильність до бренду – Brand Loyalty. Профіль аудиторії – Audience Profile. Розвиток бренду – Brand Leverage. Розпізнавання бренду – Brand Recognition. Відповідність бренду – Brand Relevance. Переконаність бренду – Brand Conviction	Частка ринку бренду – Brand Share. Індекс розвитку бренду (BDI) – Brand Development Index (BDI). Капітал бренду. Матриця перемикань. Потужність (сила) бренду – Brand Power. Намір купівлі бренду – Brand Purchase Intention. Профіль аудиторії – Audience Profile. Реальний актив – Tangible Asset. Цінність бренду – Brand Value

Матеріалом для побудови матриці послужили дані словника Перція В. і Мамлєєва Л.3 Зауважимо, що деякі елементи потрапили відразу в кілька полів матриці. У тексті представлений редукований варіант матриці.

Представимо авторські визначення понять «дитячий бренд» та «дитячий брендинг» з позиції третього підходу до сутності бренду та брендингу з урахуванням їхньої функціональної спрямованості та використання принципу соціальної відповідальності, що має виключно велике значення на ринку дитячих товарів.

Дитячий бренд – елемент системи маркетингу учасника ринку дитячих товарів, що має цінність для споживачів, покупців та цільових аудиторій, матеріально-ідеальна сутність, що об'єднує дитячий товар, мотиваційно-ціннісну та асоціативну базу, пов'язану з його споживанням, та репрезентанти, атрибути, що використовуються в просуванні, що функціонує у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства з метою підвищення ефективності взаємодії з усіма її учасниками на основі соціальної відповідальності.

Дитячий брендинг – підсистема МДТ та управлінський інструмент, спрямований на проектування (формування) та просування потенційних дитячих брендів з метою підвищення ефективності взаємодії з усіма учасниками внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства на основі соціальної відповідальності.

Дитячий брендинг – витратний інструмент, що потребує серйозних фінансових вливань. Питання про те, чи є дитячий брендинг інвестиційним інструментом, чи здатні дитячі бренди компенсувати вкладені в них кошти – проблема, яка широко обговорюється як практиками, так і теоретиками. У теоретичному аспекті відповідь це питання частково можна отримати, описавши функції дитячих брендів і дитячого брендингу. Частина функцій властива брендам та брендингу загалом і досить повно описана у існуючій літературі [21]. Наше завдання – систематизувати та доповнити універсальні функції брендів та брендингу стосовно дитячих товарів.

Функції дитячих брендів та брендингу:

а) спрямовані на споживача:

- ідентифікаційна – споживач завдяки бренду дізнається дитячий товар, що його цікавить, та інформацію про нього в інформаційному та товарному потоці;
- диференціююча – споживач може відрізнити дитячий товар та інформацію про нього від товарів конкурентів;

- інформаційна – споживач дізнається інформацію про дитячий товар, його властивості, якості, вигоди, переваги, функціонал, а також виробника;
- цільова – споживач приймає рішення щодо купівлі дитячого товару;
- формування довіри – споживач отримує гарантії якості дитячого товару та соціальної відповідальності його виробника/продавця, що є особливо важливим для категорії «дитячі товари»;
- економії – споживач може заощаджувати свій час та зусилля, пов'язані з придбанням дитячого товару, що для сучасних батьків є важливим;
- експресивна – споживач отримує важливі емоції та психологічне задоволення, для дитячого бренду важливо диференціювати мотиваційно-ціннісну базу споживання дитячого бренду щодо дорослих та дітей;
- соціальна – споживач соціалізує свої потреби у розвитку, самоствердження, соціальному схваленні, приналежності до соціальної групи, стабільності, впевненості, естетики тощо;
- формування лояльності – споживач стає прихильником дитячого товару;

б) спрямовані на бренд:

- конкурентна – завдяки бренду товар розвивається стабільніше над ринком, є більш стійким стосовно дій конкурентів;
- акумулятивно-інвестиційна – дитячий бренд є інструментом акумуляції фінансових та маркетингових ресурсів підприємства, що перетворює його на інвестиційний інструмент, здатний з часом приносити прибуток його власнику;
- функція формування додаткової соціально-економічної цінності дитячого товару, дитячий товар підвищує свою цінність як і ціновому, і у соціально-психологічному аспекті.

Питання про типологію дитячих брендів є досить складним, оскільки в дослідженнях, присвячених брендам, можна знайти досить велику кількість

різнопланових класифікацій брендів, що зумовлено складністю об'єкта, що досліджується. Типологія представляє впорядковану систему класифікацій, у кожній з яких виділено класифікаційну ознаку.

Представимо систематизовану на основі аналізу теоретичних робіт та архітектури дитячих брендів різних виробників та ретейлерів типологію брендів (табл. 1.3) [14-20].

Таблиця 1.3

Типологія брендів

(систематизовано автором за [14-20])

№ з/п	Класифікаційні ознаки бренду	Види брендів
1.	За масштабом (охоплюваної території)	Глобальний бренд Міжнародний бренд Національний бренд Регіональний бренд
2.	За об'єктом, що брендується	Бренд організації (корпоративний бренд): - бренд виробника; - бренд ретейлера. Бренд товару: - бренд виробника; - private-бренд (бренд ретейлера, дистриб'ютора). Бренд послуги. Бренд особи. Бренд території. Бренд заходу. Бренд-ідеї.
3.	За характеристиками цільової аудиторії	B2C-бренд B2B-бренд
4.	За представленістю у комунікаціях	Експлікований бренд (рекламований бренд). Бренд Х (немаркований у рекламі конкуруючий бренд, з яким порівнюється товар, що просувається)

Продовження табл. 1.3

№ з/п	Класифікаційні ознаки бренду	Види брендів
5.	За місцем в архітектурі брендів	Парасольковий бренд – об'єднує корпоративний бренд та бренд товару / моделі. Товарний бренд належить лише одному товару. Об'єднаний бренд, бренд товарної лінії функціонує для асортиментної групи товарів (ляльки). Загальний (прізвище, сімейство брендів) бренд функціонує для сімейства товарів (іграшки). Бренди різноманітності дають можливість під одним брендом уявити всі можливі види, типи, модифікації товару, що дозволяє утримувати споживача від переходу на інші бренди у пошуках потрібного товару. Гніздовий бренд – будується за формулою «бренд А від бренду В» (відомого авторитетного бренду). Ендорсер-бренд (заслуговує на довіру бренд) є причиною купівлі драйвер-бренду, хоча в комунікаціях не встановлюється прямий зв'язок між ними, як у гніздовому бренді. Іменний бренд ім'ям пов'язаний зі своїм творцем, розробником. Індивідуальний бренд – бренд, що є частиною лінії продукції, що становить бренд лінії продукції, але має інше ім'я. Підбренд (суббренд) є частиною сімейства брендів, але має певні суттєві відмінності. Описовий підбренд є типовим носієм властивостей цілого класу продуктів та представляє їх у комунікаціях. Окремий бренд – бренд товарної категорії, продуктової лінії або асортиментної групи, що дистанціюється від корпоративного бренду та інших брендів виробника/дистриб'ютора. Флагманський бренд – найвідоміший бренд компанії. Фланговий бренд - бренд, що є близнюком іншого бренду компанії, що використовується для збільшення частки ринку та захисту від конкурентів
6.	За часткою ринку / силою бренду	Лідируючий бренд – бренд, якому належить найбільша частка ринку порівняно з конкурентами. Наздоганяючий бренд. Бренд-аутсайдер. Офф-бренд товар, що володіє айдентикою, що не розпізнається споживачами, небренд. Узагальнений бренд (Generic) – товар, що не має власного імені, айдентики, небренд (пор.: олімпійські, класичні, спеціалізовані, маленькі тигри, стійкі марки, чистий лист, зірка, що згасає, слабкі торгові марки) [1]
7.	За ступенем змінюваностіу часі/на різних ринках	Статичний бренд.Розвивається/ модифікується бренд-бренд,постійно змінюється з часом/на різних ринках
8.	За ціною	Преміум бренд. Середньоціновий бренд. Низьковартісний (ціновий, що бореться) бренд – бренд виробника, що продається за низькою ціною, здатний протистояти брендам дистриб'юторів.

Зазначимо, що у деяких класифікаціях є звані лакуни – відсутні елементи класифікації. Це не є недоліком типології брендів. Навпаки, однією з цілей

типології є знайти лакуни, що дозволяє прогнозувати появу нових видів брендів. Особливо складною, що вимагає окремого опису, є класифікація брендів за місцем в архітектурі брендів, або портфелі брендів. Ці два поняття доповнюють одне одного, повніше розкриваючи взаємодію брендів підприємства: перше – з погляду сприйняття споживачів, друге – з погляду бренд- менеджменту, зокрема й фінансового. У найбільш загальному вигляді виділяють два типи архітектури (портфелів) бренду з погляду типу зв'язку корпоративного та товарних брендів – будинок бренду (монолітна архітектура) та будинок брендів (плюралістична архітектура парасолькових або дочірніх брендів) [19].

У монолітній архітектурі товарні бренди нерозривно за допомогою неймів, логотипів пов'язані з корпоративним брендом та між собою, утворюючи єдине ціле. В архітектурі «будинок брендів» товарні бренди менш пов'язані з корпоративним брендом і між собою або взагалі не пов'язані. Схематично, у найзагальнішому вигляді, відмінність монолітної та плюралістичної архітектури дитячих брендів можна зобразити наступним чином (рис. 1.2-1.3) [14-20]. Форма та зміст дитячих товарних брендів у монолітній архітектурі майже повністю повторює корпоративний бренд. У цьому формується єдність сприйняття всієї архітектури брендів у споживачів. Зазвичай, монолітна архітектура використовується при невеликій кількості товарних брендів підприємства. Так, під корпоративним брендом Littlest Pet Shop випускаються іграшки, ігри, дитячі книги та журнали. У плюралістичній парасольковій архітектурі товарні бренди набувають деякої самостійності, але все ж тісно пов'язані з корпоративним брендом за рахунок логотипів, імен, фірмового стилю. При цьому частково форма та зміст товарного дитячого бренду може збігатися з корпоративним. Прикладами можуть стати корпоративний бренд LEGO та його продукти – LEGO Duplo, LEGO Boost, LEGO Star Wars, LEGO Ninjago та ін. Товарні дитячі бренди в незалежній архітектурі практично не пов'язані ні за формою, ні за змістом із корпоративним брендом, комунікації не експлікують зв'язок корпоративного та товарних брендів, споживач може взагалі не знати виробника того чи іншого дитячого бренду в рамках незалежної архітектури (рис. 1.4) [14-20].

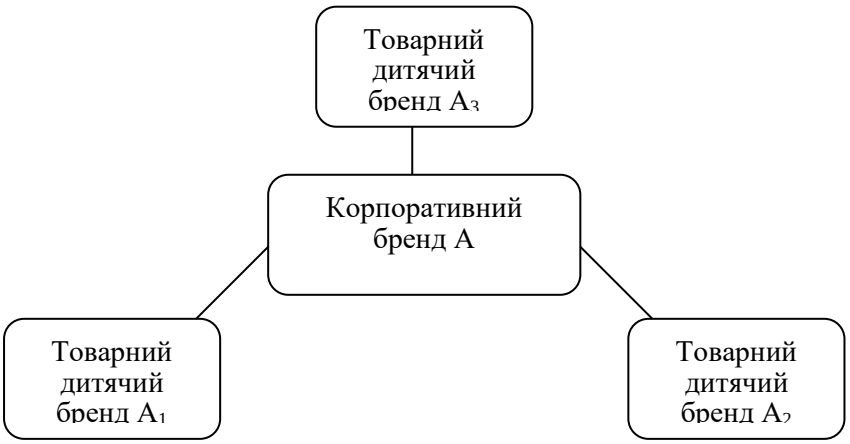


Рис. 1.2. Монолітна архітектура дитячих брендів *(побудовано автором)*

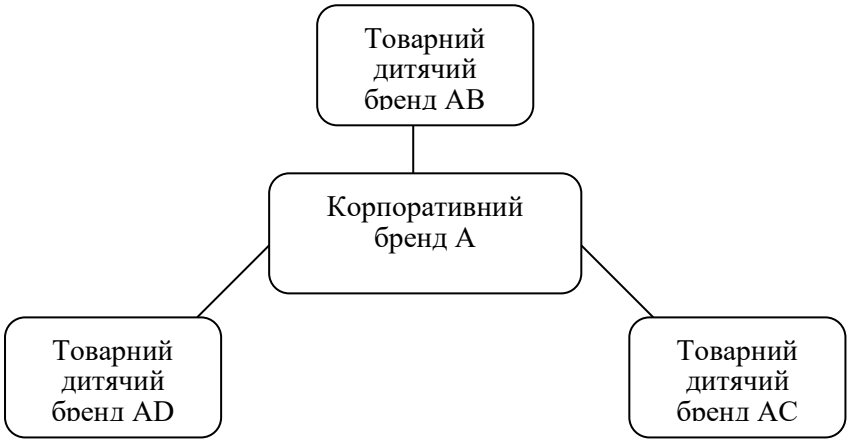


Рис. 1.3. Плюралістична парасолькова архітектура дитячих брендів *(побудовано автором)*

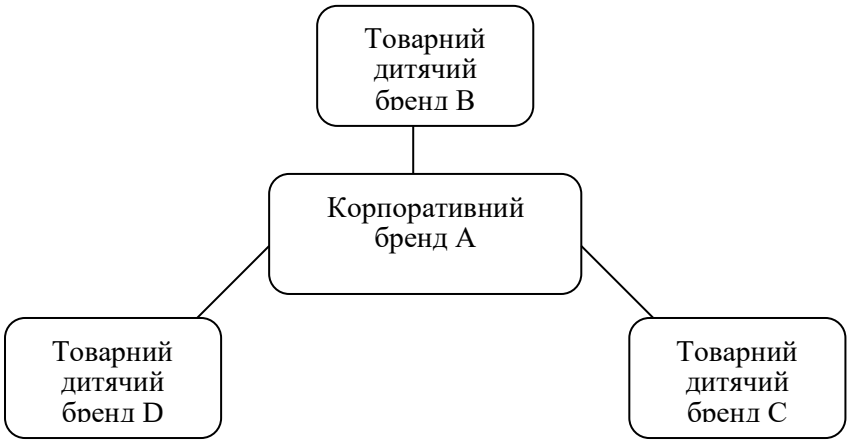


Рис. 1.4. Плюралістична незалежна архітектура дитячих брендів *(побудовано автором)*

Прикладами може послужити бренд ретейлера «Антошка», які продають в мережі магазинів «Антошка» – товари, виробник дитячих іграшок Mattel Inc (NYSE: MAT), якому належить лялька Барбі, Monster High, Ever After High.

Разом з тим, на практиці, для маневрування на ринку, рішення стратегічних та тактичних завдань брендингу використовуються модифікації основних видів архітектури дитячих брендів. Це особливо важливо для підприємств, що мають велику кількість асортиментних груп та брендів, часто досить далеких один від одного за своєю специфікою. Наприклад, підприємство може виробляти та/або продавати і харчування для дітей, і підгузки, іграшки, і одяг.

Крім того, гнучкість у прийнятті рішень щодо архітектури дитячих брендів необхідна при злиття, поглинання, купівлі сторонніх брендів, розвитку дочірніх брендів тощо. Інструментами, які дозволяють гнучкіше вибудовувати архітектуру дитячих брендів, доповнювати, розвивати основні її види, є:

- об'єднаний бренд товарної лінії – функціонує для асортиментної групи товарів (наприклад, ляльки), може зберігати та не зберігати зв'язок із корпоративним брендом та іншими брендами компанії; якщо об'єднаний бренд не зберігає такий зв'язок, його називають окремим брендом – брендом товарної категорії, продуктової лінії або асортиментної групи, що дистанціюється від корпоративного бренду та інших брендів виробника/дистриб'ютора (рис. 1.5).

Повернемося, наприклад, до компанії Mattel Inc (NYSE: MAT), яка випускає бренди Барбі, Monster High, Ever After High. Під об'єднаним брендом Monster High випускаються ляльки Френкі Штейн, Дракулаура, Клодін Вульф, Клео Де Ніл та ін., кожна з яких має свою історію, легенду, характер;

- фамільний (загальний, сімейство брендів) бренд – функціонує для сімейства товарів (іграшок) (рис. 1.6). Так, під брендом «Барбі» об'єднуються ляльки з різними різновидами; аксесуари для ляльок з різними різновидами; меблі з різними різновидами;

- гніздовий бренд - будується по формулі «бренду А від бренду В» (відомого авторитетного бренду) (рис. 1.7);

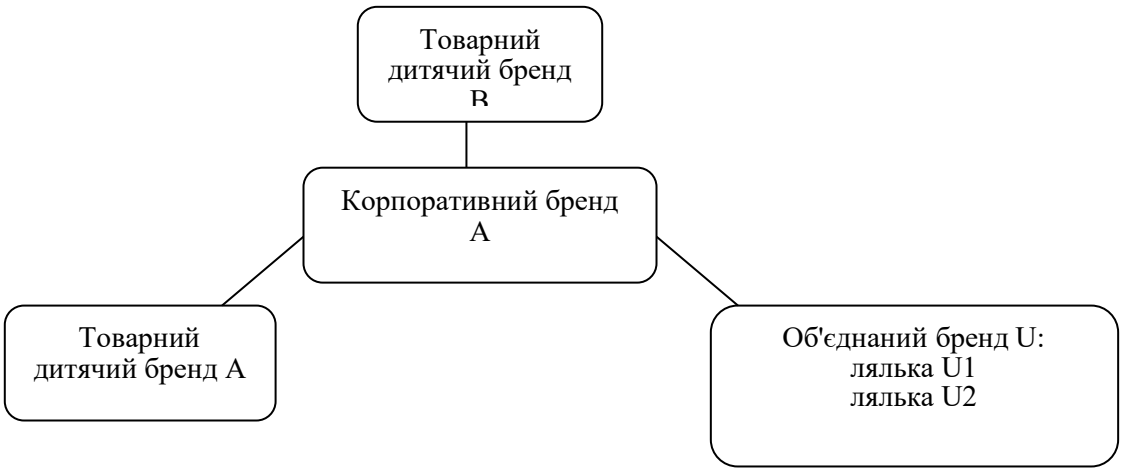


Рис. 1.5. Сутність і місце об'єднаного, окремо розташованого бренду в архітектурі дитячих брендів *(побудовано автором)*

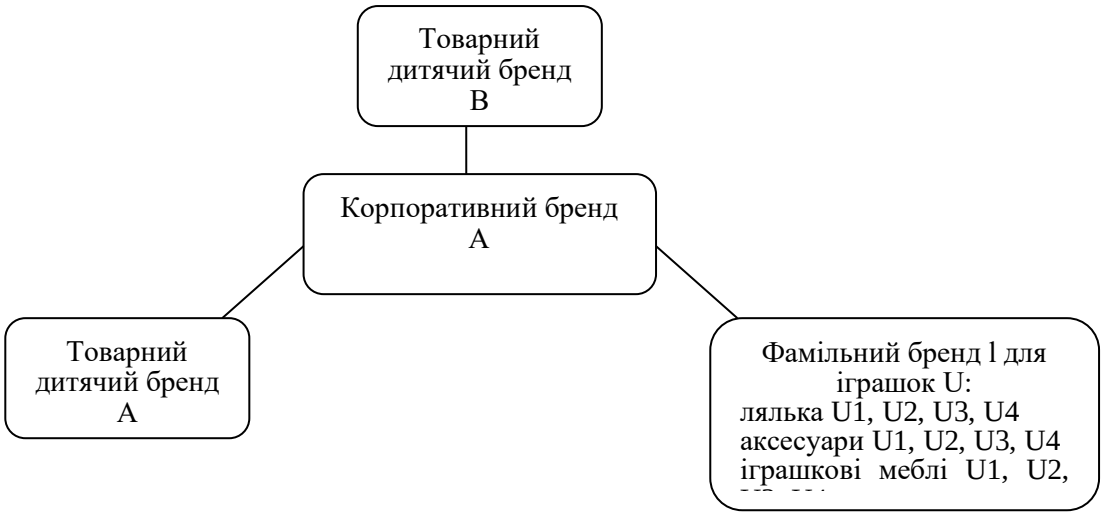


Рис. 1.6. Сутність та місце фамільного бренду в архітектурі дитячих брендів *(побудовано автором)*

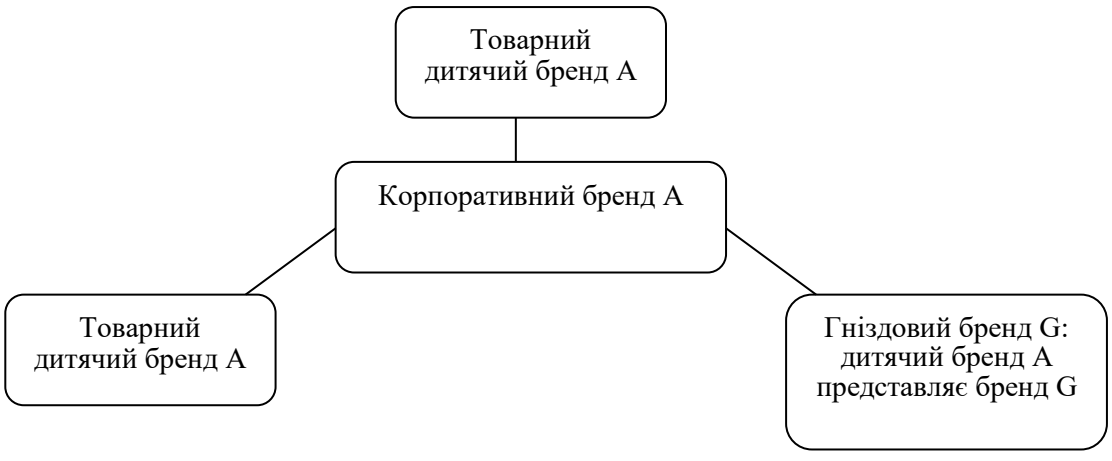


Рис. 1.7. – Сутність та місце гніздового бренду в архітектурі дитячих брендів *(побудовано автором)*

- ендорсер-бренд (заслуговує на довіру бренд) – є причиною купівлі драйвер-бренду, хоча в комунікаціях не встановлюється прямий зв'язок між ними, як у гніздовому бренді (рис. 1.8);

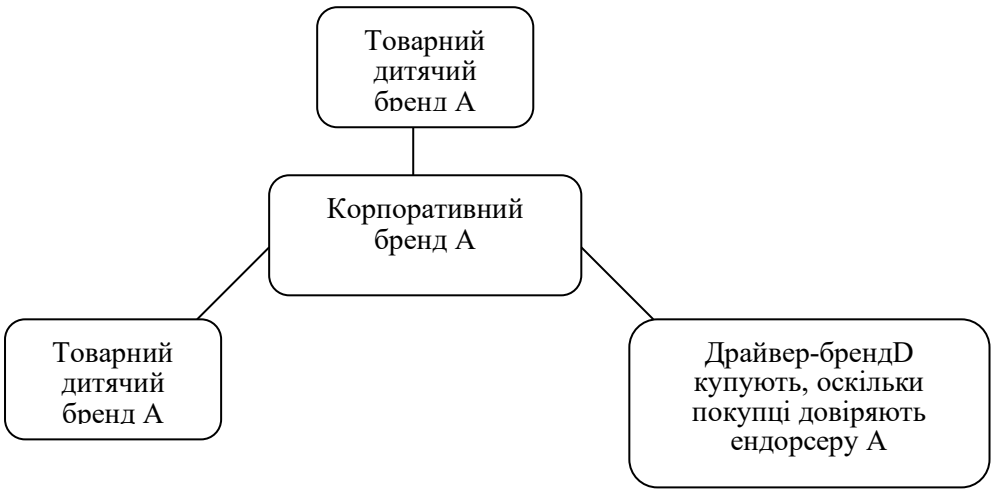


Рис. 1.8. Сутність та місце ендорсер-бренду в архітектурі дитячих брендів *(побудовано автором)*

- іменний бренд – ім'ям пов'язаний зі своїм творцем, розробником (рис. 1.9);

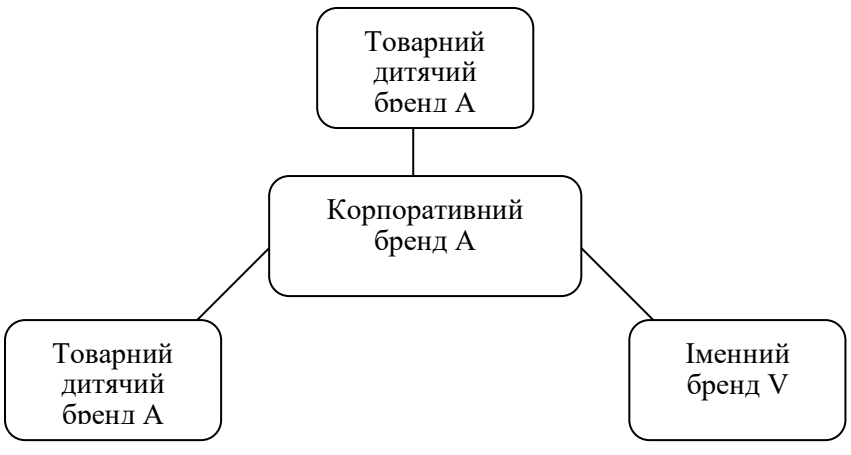


Рис. 1.9. Сутність та місце іменного бренду в архітектурі дитячих брендів *(побудовано автором)*

- індивідуальний бренд – бренд, що є частиною лінії продукції, що становить бренд лінії продукції, але має інше ім'я (рис. 1.10);

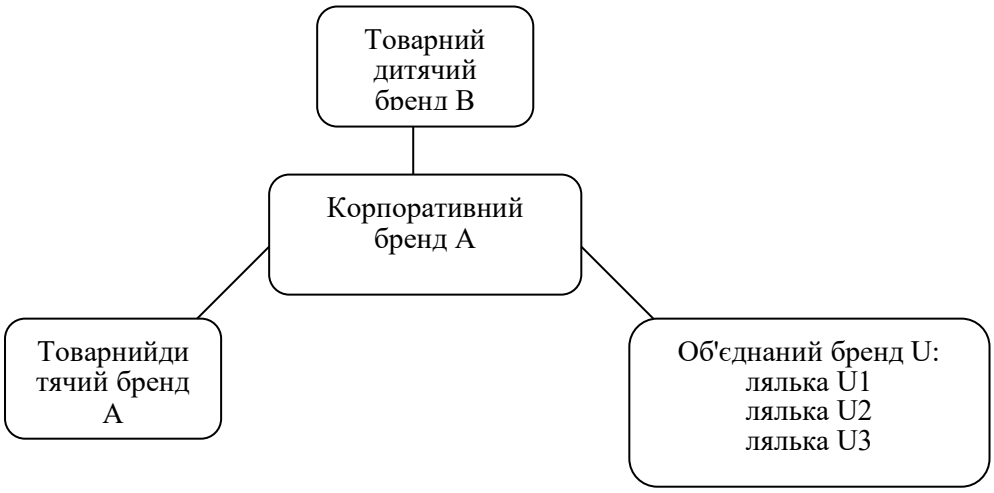


Рис. 1.10. Сутність та місце індивідуального бренду в архітектурі дитячих брендів *(побудовано автором)*

- флагманський бренд – найвідоміший бренд компанії, який ініціює продаж інших її брендів;
- фланговий бренд – бренд, що є майже близнюком іншого бренду компанії, що використовується для збільшення частки ринку та захисту від конкурентів.

Таким чином, перелічені види архітектури брендів можуть бути використані для розвитку як монолітної, так і плюралістичної парасолькової та плюралістичної незалежної архітектури.

1.3. Основні складові проектування бренду товарів для дітей

У системі маркетингу бренд виступає інструментом комунікації, дизайнерським креативом та засобом впливу на свідомість та підсвідомість споживача. Тому, природньо, що проектування бренду має врахувати оптимальний комплекс його складових відповідно до цільової аудиторії та ретельно визначити усі етапи формування. Основними проектними стандартами або моделями створення бренду є: колесо бренду (Bates Worldwide) –методика ідентифікації та систематизації процесу взаємодії бренду та споживача [22], Unilever Brand Key (4D-брендинг) – методика ідентифікації домінантних мотивів цільових споживачів та аналізу конкурентного середовища [1], Thompson Total Branding (JWT-груп) – методика ідентифікації системи елементів, які формують враження від бренду [23], Brand Name Development Services – методика ідентифікації процесу етапності побудови бренду і виведення його на ринок та ін. [24] (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Порівняння моделей проектування бренду *(систематизовано автором на основі [20, 22-24])*

Назва моделі	Елементи моделі проектування бренду за порядком їх розробки
Колесо бренду (Bates Worldwide)	суть, індивідуальність, цінності, переваги, атрибути
МодельUnilever Brand Key -4D-брендингу, бренд-код	продукт / корисність (користь), компетенція, позиціювання, стиль, місія, концепція розвитку, бачення, цінності
Модель бренду Thompson Total Branding (TTB) (PA JWT)	продукт-виробник, споживач, контекст споживання, конкуренти, ціна, розповсюдження, розташування, цільова аудиторія, індивідуальність, позиціювання, ім'я, упаковка, реклама, просування. паблісіті
Brand Name Development Services	визначення бренду, корисність бренду, цінність.

Досліджуючи наукову спадщину теорії бренду та брендингу ми дійшли висновку, що ці поняття інтерпретуються по-різному як практиками, що спеціалізуються на побудові та просуванні брендів, так і вченими, які займаються теоретичними аспектами брендингу. Визначимо термінологічне плато сфери брендингу стосовно дитячого брендингу.

Розглянемо основні елементи дитячого бренду LEGO, подані у звіті за 2021 рік (рис. 1.11) [25].

Рис. 1.11. Основні концептуальні елементи дитячого бренду LEGO

Місія: надихати та розвивати будівельників майбутнього.

Прагнення, очікування, сподівання, надії: глобалізація та інновація у системі LEGO.

Обіцянки бренду (розбиті на 4 групи відповідно до цільових груп впливу):

- обіцянки споживачам (дітям): радість творення, гордість творчістю;
- обіцянки суспільству: позитивний вплив;
- обіцянки партнерам: створення взаємної цінності;
- обіцянка працівникам: успіх разом.

Сутність (суть): тільки найкраще є досить добрим.

Цінності: уява – креативність – веселощі – навчання – турбота – якість [25].

Характеристики бренду гуртуються на таких його властивостях, як: універсальність, креатив, інноваційність, незвичність, лідерство. У представлених на рис.1.11 концептуальних елементах дитячого бренду LEGO обіцянки бренду розбиті на чотири групи відповідно до цільових аудиторій комунікацій бренду – споживачі, соціум, партнери та власні працівники. При

цьому, саму категорію «споживачі», можливо слід було поділити на підкатегорії: батьки та діти за віковими категоріями і вже, відповідно до таких підкатегорій формулювати окремі обіцянки бренду.

Наведемо приклад формулювання місії та мети великим українським ретейлером «Антошка», що спеціалізується на дитячих товарах, які знаходяться на етапі брендобудування. Приватне підприємство Торгівельна фірма «Антошка» - роздрібний напрямок бізнесу сімейної компанії RedHead. Поряд з магазинами «Антошка» компанія управляє преміум-бутиками Daniel і розвиває мережу дистрибуції, з часткою 70% ринку імпортного дитячого харчування [26].

ПП ТФ «Антошка» на сьогодні, с першою і однією з самих розгалужених мереж на дитячому ринку України - це більше 43 магазинів у 18 містах, у тому числі найбільший в країні дитячий торгово-розважальний комплекс ТРЦ «Антошка» у Харкові. Завдяки діяльності ПП ТФ «Антошка» виник новий, унікальний для України формат дитячого магазину - дитячий супермаркет [27].

Головною метою засновників мережі було забезпечення батьків максимально повним асортиментом товарів для зростання, безпеки і розвитку дитини. Головна місія - перетворюємо турботу про дітей на задоволення [26].

Таким чином, бренд «Антошка» заявляє про свою турботу про дітей та їх майбутнє, соціальну відповідальність та намір боротися з неякісними товарами. Разом з тим, у цих елементах бренду повністю відсутня спрямованість на таку цільову аудиторію, як діти. У такому формулюванні місія та мета бренду не можуть стати основою для комунікацій з дитячою та підлітковою аудиторією.

Проектування потенційних дитячих брендів як інструменту формування брендингу в системі маркетингу товарів для дітей має базуватися на розробці стандартів побудови брендбука – документа, в якому фіксуються всі формальні та змістовні компоненти потенційного бренду. Зазвичай переважно зусилля спрямовано на дизайн упаковки, особливості фірмового стилю,

визначення стратегії просування тощо, а питанням концептуального підґрунтя приділяється мінімальна увага [28]. Вважаємо, що в дитячому бренді аспекти креативу, творчості, обґрунтованості концептуальної складової мають бути визначальними при формуванні брендингу. Інструмент, який ми пропонуємо для використання у сфері бренд-маркетингу дитячих брендів – це методика Kidbranding (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Етапи проектування потенційного дитячого бренду: методика Kidbranding *(систематизовано автором)*

№ етапу	Назва етапу	Зміст етапу	Елементи та учасники ринку, на яких потрібно орієнтуватися при прийнятті рішень
I	Дослідницький	Вивчення властивостей бренду – матеріальні, фізичні, технологічні властивості бренду, які можуть бути привабливими для споживача, покупця, цільової аудиторії комунікацій бренда. Інсайт бренду – проблема, пов'язана з реалізацією бажань споживача, яку може вирішити дитячий бренд.	Потенційний чи реальний товар, споживачі, покупці (сім'ї, діти та їхні батьки), конкуренти, посередники, постачальники
II	Цілепокладання	Місія бренду – опис сенсу існування дитячого бренду. Мета бренду – комплекс соціально-економічних координат, якого прагне дитячий бренд.	Всі учасники зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства-власники потенційного дитячого бренду.
III	Проектування концептуальних складових (змісту) потенційного дитячого бренду з акцентом на дитячий товар	Концепція бренду – обмежений набір матеріальних, фізичних, технологічні властивості бренду, які потенційно можуть бути привабливими для споживача, покупця, цільової аудиторії комунікацій бренду. Ідентичність (індивідуальність) дитячого бренду – незмінна суть (сутність) дитячого бренду, його особливість, унікальність, характеристика, ідея, що дозволяє споживачеві / покупцеві / цільовій аудиторії відрізняти його від інших брендів, рушійна сила покупки дитячий бренд. Особистість (характер бренду) – уособлений опис дитячого бренду (техніка, що використовує опис потенційного дитячого бренду, як би він був людиною). Образ (імідж) бренду – обмежений набір семантичних ознак / асоціацій, який буде пов'язаний для споживача / покупця з товаром.	Товар

Продовження табл. 1.5

№ етапу	Назва етапу	Зміст етапу	Елементи та учасники ринку, на яких потрібно орієнтуватися при прийнятті рішень
IV	Проектування концептуальних складових (змісту) потенційного дитя-чого бренду з акцен-том на споживачів / покупців дитячого товару	Обіцянка бренду (вигода, перевага, користь, цінність) – обмежений набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних вигод дитячого бренду, які потенційно будуть важливими / затребуваними покупцями / споживачами. Атрибути бренду – набір запланованих для дитячого бренду асоціацій споживачів, які мають бути пов'язані з брендованим товаром.	Покупець / споживач
V	Проектування форми потенційного дитячого бренду	Айдентика (фірмовий стиль) дитячого бренду – набір матеріальних констант, що репрезентують дитячий бренд у комунікаціях та в процесі купівлі та споживання (ім'я бренду, логотип, товарний знак, знак обслуговування, походження товару, слоган, колір, шрифт, блок, персонаж, постійний комунікант, елементи дитячого товару, медіастандарти та комунікаційні стандарти). Торговий одяг дитячого бренду – упаковка, екстер'єр та інтер'єр місць продажу, мерчандайзинг. Брендбук (brand book), гайдлайн (guide line) – основний документ, що використовується у бренд-менеджменті, який фіксує ідеальні та матеріальні складові дитячого бренду, служить посібником з їх використання, сприяє формуванню дитячого бренду, забезпечує його цілісність, стійкість та розвиток.	Потенційний чи реальний товар, споживачі, покупці (сім'ї, діти та їхні батьки), конкуренти, посередники, постачальники
VI	Визначення місця потенційного дитячого бренду на ринку і в архітектурі існуючих брендів підприємства	Позиціонування бренду - визначення позиції дитячого бренду стосовно брендів-конкурентів у рамках товарної категорії, диференціація бренду стосовно конкурентів, у рамках системи маркетинг-міксу. Архітектура дитячих брендів підприємства.	Бренди-конкуренти, бренди підприємства
VII	Вивід і просування потенційного дитячого бренду на ринок	Стратегія просування дитячого бренду комплекс рішень, що поєднує концепцію дитячого бренду, комунікаційну і креативну стратегію, спрямовану на трансформацію потенційного бренду на реальний дитячий бренд. Бренд-менеджмент - система управління проектуванням та просуванням дитячих брендів, що використовує маркетингові принципи та методи.	Всі учасники зовніш-нього і внутрішнього середовища підприємства-власника потенційного дитячого бренду.
VIII	Оцінка реалізованого дитячого бренду	Оцінка емоційно-психологічної та комунікаційної складової дитячого бренду: глибина дитячого бренду, ідеальна модель, популярність дитячого бренду, карта бренду, потужність (сила) бренду, невідчутний актив, схвалення дитячого бренду, поінформованість про дитячий бренд, відношення до дитячого бренду, перевага дитячого бренду, прихильність до дитячого бренду, профіль аудиторії, розвиток бренду, розпізнавання бренду, відповідність бренду, переконаність бренду. Оцінка соціально-економічної складової дитячого бренду: частка ринку бренду, індекс розвитку бренду (BDI), капітал бренду, матриця перемикань, потужність (сила) бренду, намір покупки бренду, профіль аудиторії, реальний актив, цінність бренду.	Ринок, покупці, споживачі, цільові аудиторії комунікацій, конкуренти, оцінюваний дитячий бренд, інші бренди підприємства
IX	Розробка рішень щодо подальшого функціонування дитячого бренду	Ребрендинг, рестайлінг, ренеймінг, реновація, репозиціонування, рімейк	Ринок, покупці, споживачі, цільові аудиторії кому-нікацій, конкуренти, оцінюваний дитячий бренд, інші бренди підприємства

Значення представленої у табл. 1.5 методики полягає у наступному:

- виділено етапи брендингу дитячих товарів (стовпець 1);
- виділено елементи брендингу дитячих товарів із розподілом їх відповідно до етапів (стовпець 2);
- виділено елементи брендингу дитячих товарів з розподілом їх відповідно до характеристик «змістовний елемент» / «формальний елемент» (стовпець 3);
- описані для кожного етапу елементи та учасники ринку, на яких потрібно орієнтуватися при прийнятті рішень на кожному етапі (стовпець 4);
- зафіксовано послідовність розробки концептуальних та формальних елементів потенційного бренду для кожного з етапів (стовпець 2 таблиці).

Розроблена автором методика Kidbranding може бути використана як основа для проектування технологічної схеми планування потенційних дитячих брендів у комунікаційних агентствах, що спеціалізуються на брендингу, а також підприємствами, що планують дитячі бренди самостійно.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє розглянути розробку методики проектування потенційних дитячих брендів як інструменту формування брендингу в системі маркетингу товарів для дітей.

Висновки до розділу 1

1. Представлено концептуально-понятійне поле маркетингу та брендингу дитячих товарів, яке згруповано за наступними напрямками: соціокультурні і ціннісно-мотиваційні аспекти маркетингу / брендингу товарів для дітей; споживча поведінка на ринку товарів для дітей; маркетинг / брендинг товарів для дітей як наукова дисципліна та практичний інструмент на ринку товарів для дітей; управління маркетингом / брендингом товарів для дітей. Систематизовано

терміни сфери маркетингу товарів для дітей (дитячі товари, дитячий ринок, МДТ, дитячий бренд, дитячий брендинг).

2. Систематизовано функціональну матрицю елементів бренду, класифікованих відповідно до складових «ідеальне / матеріальне» (форма та зміст) за наступними показниками: проектування бренду, просування бренду, оцінка бренду та брендингу. Сформульовано визначення понять: дитячий бренд (елемент системи маркетингу учасника ринку дитячих товарів, що має цінність для споживачів, покупців та цільових аудиторій, матеріально-ідеальна сутність, що об'єднує дитячий товар, мотиваційно-ціннісну та асоціативну базу, пов'язану з його споживанням, та репрезентанти, атрибути, що використовуються в просуванні, що функціонує у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства з метою підвищення ефективності взаємодії з усіма її учасниками на основі соціальної відповідальності); дитячий брендинг (підсистема МДТ та управлінський інструмент, спрямований на проектування (формування) та просування потенційних дитячих брендів з метою підвищення ефективності взаємодії з усіма учасниками внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства на основі соціальної відповідальності). Систематизовано типологію брендів за наступними ознаками: за масштабом (охоплюваної території), за об'єктом, що орендується, за характеристиками цільової аудиторії, за представленістю у комунікаціях, за місцем в архітектурі брендів, за часткою ринку / силою бренду, за ступенем змінюваності у часі / на різних ринках, за ціною. Дано розгорнутий опис та визначення в рамках класифікації брендів за місцем в архітектурі брендів або портфелі брендів (монолітна архітектура дитячих брендів; плюралістична парасолькова архітектура дитячих брендів; плюралістична незалежна архітектура дитячих брендів; сутність і місце об'єднаного, окремо розташованого бренду в архітектурі дитячих брендів; сутність та місце фамільного бренду в архітектурі дитячих брендів; сутність та місце гніздового бренду в архітектурі дитячих брендів; сутність та місце ендорсер-бренду в архітектурі дитячих брендів; сутність та місце іменного

бренду в архітектурі дитячих брендів; сутність та місце індивідуального бренду в архітектурі дитячих брендів).

3. Наведено порівняння існуючих моделей брендингу, а саме: Колесо бренду (Bates Worldwide); Модель Unilever Brand Key -4D-брендингу, бренд-код; Модель бренду Thompson Total Branding (TTB) (PA JWT); Brand Name Development Servicesза порядком їх розробки. Розглянуто методику проектування потенційного дитячого бренду Kidbranding, що включає опис послідовності етапів при плануванні, будівництві та управлінні дитячим брендом (дослідницький етап, етап цілепокладання, проектування концептуальних складових (змісту) потенційного дитячого бренду з акцентом на дитячому товарі, проектування складових (змісту) потенційного дитячого бренду з акцентом на споживачів / покупців дитячого товару, проектування форми потенційного дитячого бренду, визначення місця потенційного дитячого бренду на ринку та в архітектурі існуючих брендів підприємства, висновок та просування потенційного дитячого бренду на ринок, оцінка реалізованого дитячого бренду, розробка рішень щодо подальшого функціонування дитячого бренду), а також опис їхнього змісту, елементів та учасників ринку, на яких потрібно орієнтуватися при прийнятті рішень у сфері дитячого брендингу.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ І ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ ОСНОВ БРЕНДИНГУ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ДЛЯ ДІТЕЙ

2.1. Аналіз ринку дитячих товарів на основі вторинних емпіричних досліджень

Головними глобальними чинниками, які впливають на ринок дитячих товарів, зокрема український, є [29]:

- зниження народжуваності;
- чисельність дітей та підлітків;
- урбанізація;
- зростання середнього класу;
- рівень доходів населення;
- підвищення стандартів якості життя;
- активнішу участь жінок, зокрема у післяпологовий період, у праці;
- зміна способу життя та системи цінностей;
- підвищення мобільності сім'ї;
- модернізація купівельного та споживчого процесу на основі інноваційних технологій;
- рівень культури споживання дитячих брендів та товарів;
- підвищення середнього віку матері під час народження дитини;
- висока частка розлучень;
- підвищення рівня освіченості матерів;
- поєднання роботи та сім'ї;
- прагнення жінок до економічної незалежності;
- домінування мотивів «здоров'я», «безпека», «екологічність» при купівлі товарів, особливо це стосується товарів для немовлят, дитячого харчування та дитячої косметики.

Представлені фактори є суттєвими для України в довгостроковому періоді і можуть бути доповнені глобальними факторами, які стали актуальними в останні роки: збільшення інвестицій у дослідження та розробки за ключовими конкурентами ринку, домінування в маркетингу креативних стратегій, диверсифікація форм і методів торгівлі, споживчий зсув у бік органічних продуктів, зростаючий інтерес до продуктів по догляду за дитиною в країнах, що розвиваються [30], домінування у підростаючого покоління оптимізму, ціннісна орієнтація сім'ю та особисті відносини [31], – а також факторами, що формують національну специфіку ринку дитячих товарів: імпортозаміщення, падіння платоспроможності попиту батьків, впровадження інноваційних матеріалів та технологій, зміна системи цінностей батьків, підвищення віку народження дитини, зростання інтернет-продажів дитячих товарів [32].

Одним з чинників, що надає значний вплив на ринок дитячих товарів, є народжуваність.

Негативна демографічна тенденція 2015-2019років, представлена у табл. 2.1 [33-35], безпосередньо відбивається на продажах дитячих товарів, знижуючи їх приблизно на 20% [36]. Як причини зниження народжуваності називають старіння жіночого населення країни (двадцятирічних жінок в Україні вдвічі менше, ніж тридцятирічних) та економічні труднощі населення, які є наслідком економічної кризи. На думку експертів, падіння народжуваності та періоди нестабільності, пов'язані безпосередньо, оскільки найпопулярніша відповідь на запитання «чому люди не хочуть заводити дітей?» – «бракує грошей, дитину ростити дорого» [37].

Упродовж 2019 року чисельність населення зменшилася на 251 791 осіб (табл. 2.1). Чисельність населення України щорічно зменшувалася, досягнувши станом на 1 січня 2019 року 42 153,2 тис. осіб. Абсолютні та відносні показники розміру природного приросту мають від’ємне значення щороку з 2015 по 2019 рік, що свідчить про скорочення відтворення населення у ці роки [35].

Таблиця 2.1

Основні демографічні показники України

Показник	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019 (9 міс.)
Чисельність наявного населення станом на 1 січня, тис. осіб	42929,3	42760,5	42584,5	42386,4	42153,2
Природний приріст, скорочення (–) населення, тис. осіб	–166,4	–183,0	–186,6	–210,1	–251,8
Кількість народжених, тис. осіб	465,9	411,8	397,0	364,0	335,9
Кількість померлих, тис. осіб	632,3	594,8	583,6	574,1	587,7
Загальний коефіцієнт природного приросту, скорочення (–) населення, на 1000 осіб	–3,9	-4,2	-4,4	–5,1	–6,1
Загальний коефіцієнт народжуваності, на 1000 осіб	10,8	10,7	10,3	9,4	8,7
Загальний коефіцієнт смертності, на 1000 осіб	14,7	14,9	14,7	14,5	14,8
Брутто-показник відтворення населення, на 1 жінку	0,727	0,709	0,666	0,63	нд
Смертність дітей у віці до 1 року, на 1000 живонароджених	7,9	7,4	7,6	7	нд
Середня очікувана тривалість життя при народженні, років	71,38	71,68	71,98	71,76	нд
Нетто-показник відтворення населення, на 1 жінку	0,715	0,697	0,656	0,62	нд

Один місяць війни в Україні спричинив переміщення 4,3 мільйона дітей, що складає понад половину дитячого населення країни (7,5 мільйона). В ці дані входить більше ніж 1,8 мільйона дітей, які переїхали в сусідні країни як біженці, і 2,5 мільйона тих, хто зараз є внутрішньо переміщеними особами всередині України [38].

Відомості про демографічну ситуацію представлені у Законі України про стратегію сталого розвитку України до 2030 року. Усього на ринку дитячих товарів працюють 85700 чоловік: 25700 чоловік – у виробництві, понад 60000 чоловік – у торгівлі [39].

На думку Асташової Ю.В., ринок товарів для дітей має такі особливості: акцент споживачів при покупці на безпеці та якості товарів, специфічне ціноутворення (автор не вказує, в чому полягають особливості ціноутворення для дитячих товарів), попит на дитячі товари не може бути відкладеним, необхідність диференціації взаємодії з різними віковими групами, життєвий цикл клієнта короткий, приблизно 10-15 років, що зумовлює необхідність залучення нових клієнтів [40]. Зазначимо, що з деяких товарних категорій, наприклад підгузків, цей цикл може бути дуже коротким – 3 роки (для

китайських споживачів – 14 місяців). Це приклад того, як на споживчу поведінку впливає N-фактор (national factor – національний фактор). Важливою властивістю ринку дитячих товарів є його висококонкурентний характер та домінування кількох міжнародних брендів. Дослідження Nielsen показує актуальність наступної тенденції: знання споживачем дитячого продукту як бренду одна із вирішальних чинників під час вибору товару [29].

Казарін С. та Лопухова В. вважають особливостями ринку дитячих товарів його оновлюваність, слабку залежність попиту від цін та рівня доходів сім'ї, наявність категорій товарів, купівля яких здійснюється одноразово (ліжечка, коляски), незначну роль брендів (що нам здається спірним), частку яких автори оцінюють у 40%, різноманітність каналів продажу (спеціалізовані дитячі магазини, магазини косметики, аптеки, магазини побутової хімії, супер- та гіпермаркети, ринки) [41]. Тенденцією останніх років є збільшення частки вітчизняних брендів дитячих товарів.

Автори стратегії розвитку індустрії дитячих товарів до 2020 вважають, що головна особливість ринку дитячих товарів полягає в специфіці кінцевих споживачів: це і дорослі, і діти. Такі актори ринку, як покупець та споживач, є різними суб'єктами, але споживачі (діти) впливають на рішення покупців (батьків). Чим старша дитина, тим більший її вплив на прийняття рішення про купівлю. Зазначимо, що гіпотеза про лінійну залежність від віку впливу дітей прийняття рішень про купівлю який завжди підтверджується польовими дослідженнями.

Актуальність теми маркетингу та брендингу товарів для дітей дуже висока внаслідок впливу низки факторів: український ринок дитячих товарів динамічно розвивається, що зберігає стабільність, хоча й уповільнив розвиток під час кризи. В останні два роки докризового періоду вітчизняний ринок дитячих товарів зростав на 10% на рік (цей показник удвічі більший за загальносвітовий) [42]. Водночас кризові явища – хай і з деяким запізненням та меншою мірою – виявляються і на ринку дитячих товарів, які традиційно ставляться до продуктів з нееластичним попитом за ціною. Дослідження NPD

Group (вивчає ринок іграшок у 11 країнах) в Україні показали, що у 2020 р. у середньому ціна на іграшки зросла на 22%. Змінилося співвідношення різних цінових сегментів: так, зменшилася частка сегмента іграшок вартістю менше 500 грн., сегменти 500-1500 грн. і понад 5000 грн. показали зростання, останній – на 15% [43]. У 2020 р. обсяг українського ринку іграшок оцінювався в 30 млрд. грн., а середня ціна брендів іграшок стала на 15% меншою, оскільки батьки в 2020 р. стали економити на іграшках [44]. Але за рахунок того, що останніми роками (2020-2021 рр.) батьки почали купувати більше іграшок, обсяг ринку іграшок залишається стабільним [45]. Загалом у світі в 2021 р. зберігається тенденція зростання продажів іграшок на 1,5%, обсяг ринку іграшок у США збільшився на 3,3%, і фахівці пов'язують це насамперед із популярністю креативних іграшок LOL. на 1,6%, в Австралії - на 1,9% знизився [46].

Соціологічне дослідження, проведене у квітні 2020 р. маркетинговим агентством Zoom Market у 15 містах України з вибіркою у 3000 осіб, показало, що 58% українців економлять у кризу на дитячих товарах, найбільше (28%) економлять на іграшках, 24% – на дитячому взутті, 15% – наспортивних товарах, 12% – на підгузках, 11% – на промисловому дитячому харчуванні, 10% – на одязі [47]. Таким чином, можна припустити, що дитячі продукти демонструють еластичність попиту доходу. Щоб докладніше описати специфіку еластичності попиту з доходу дитячих товарів, потрібні окремі дослідження з урахуванням даних про доходи українців і падіння попиту на дитячі продукти з диференціацією за товарними категоріями.

Водночас обсяг ринку дитячого харчування в кризу особливо не постраждав, хоча темпи зростання, які він демонстрував у попередні роки, сповільнились. Покупці дитячого харчування, на думку Зубарєвої І., не демонструють прагнення переключатися на дешевші бренди навіть у кризу [48], хоча ціни, наприклад, на замінники грудного молока через курсову різницю зросли до 30%. Зниження продажів дитячого харчування було короткочасним – у 2019 р. на 2,7%, і вже у 2020 р. ринок повернувся до

зростання, нехай і невеликого – на 1,3% у натуральному вираженні. У цій товарній категорії домінують українські бренди, оскільки українські виробники можуть запропонувати нижчі ціни [49-50].

Найголовнішим каналом збуту дитячих брендів є супермаркети та гіпермаркети – понад 50% продажів дитячих товарів припадає саме на них, через аптеки продається всього 4% дитячих продуктів, переважно це суміші, які використовуються для годування дітей від народження [48]. Домінування великого ретейлу у 2019-2021 роках тільки збільшилося, тенденціями двох останніх років є збільшення частки ВТМ (власних торгових марок ретейлу) та омніканальність продажів дитячих брендів [51]. Незважаючи на пандемію, яка вплинула на весь світ, і турбулентність, що вплинула на ринок іграшок, частина країн все ще показує зростання. Якщо, наприклад, в Північній Америці падіння ринку склало -3,7%, по Європі -4,6%, то в Китаї, всупереч усьому, ринок виріс на 3%, а в Індії на 6,1% [52].

Рітейл дитячих іграшок представлений такими форматами: спеціалізовані магазини дитячих іграшок з брендованими продуктами medium- і premium-сегмента, інтернет-магазини, що вибирають, як правило, стратегію недиференційованого маркетингу і що представляють продукцію всіх сегментів, універсальні магазини, на полицях яких представлені іграшки самого магазину, відкриті ринки, де представлені іграшки low-сегмента [52]. Лідери-ретейлери на ринку дитячих товарів – «Антошка», «Будинок іграшок». Серед найбільших дитячих брендів-ретейлерів можна виділити IQ TOY, «Правильні іграшки» (ТОВ «Правильні іграшки»), LEGO, ROOKIE (ГК Inventive Retail Group), ADIDAS KIDS (ТОВ «АДІДАС»), ZARA Kids (ТОВ «Зара»), Mothercare (ТОВ «МОНЕКС ТРЕЙДИНГ»), Afyny (львівський бренд дитячого одягу), With Lu (український бренд базового одягу для дітей від 1 до 9 років), Mirchik (одяг для немовлят від 0 до 2 років), Cut Cut Kidswear (український бренд), Me Small (одяг для дітей віком від 3 до 12 років), Bembi (ТМ «Бембі») та ін. Логотипи дитячих брендів-ретейлерів представлені у додатку Б. Загалом місця продажу дитячих товарів – це спеціалізовані дитячі торгові центри, спеціалізовані дитячі магазини (мережі),

супермаркети, гіпермаркети, універмаги, аптеки, інтернет-магазини, аутлети, ринки, оголошення приватних осіб у пресі та Інтернеті (табл. 2.2) [53].

Таблиця 2.2

Класифікація каналів продажів дитячих товарів та структура обсягу ринку

Канал продажів	Опис	Розташування
Спеціалізовані дитячі торговельні центри	Формат торгового центру площею понад 5 тис. кв.м., в якому здійснюється продаж	На перетині транспортних артерій
Спеціалізовані дитячі магазини / мережі	Магазини, що працюють стаціонарно з часткою дитячих товарів в асортименті не менше 60%.	Легкодоступні місця на перетині транспортних артерій та в центрі, розташування в торгових центрах.
Супермаркети	Магазини, що реалізують продовольчі товари універсального асортименту та непродовольчі товари частого попиту (мило, синтетичні миючі засоби, предмети санітарії та гігієни тощо) площею торгового залу від 600 кв. м. У структурі продажу частка дитячих товарів становить трохи більше 20%.	Легкодоступні місця на перетині транспортних артерій, а також у місцях концентрації житлових будинків як у центрі, так і на околиці.
Гіпермаркети	Магазини, що реалізують продовольчі та непродовольчі товари універсального асортименту переважно за формою самообслуговування, площею торгового залу від 4 тис. кв. м.	Легкодоступні місця на перетині транспортних артерій, а також у місцях концентрації житлових будинків як у центрі, так і на околиці.
Універмаг (DEPARTMENT STORE)	Магазини, що реалізують різноманітні асортименти непродовольчих товарів площею торгового залу від 3,5 тис. кв. м. – у містах, від 650 кв. м. - у сільській місцевості. Допускається відділ продовольчих товарів, проте який не перевищує до 20% всього асортименту.	Центр міста та легкодоступні місця на перетині транспортних артерій.
Аптеки	Магазин фармацевтичної продукції, до асортименту якого входить спеціалізоване дитяче харчування (у тому числі енетральне, лікувальне) та доглядова дитяча косметика	Легкодоступні місця на перетині транспортних артерій, а також житлові, «спальні» райони
Інтернет магазини	Продажі через Інтернет-магазини (онлайн-торгівля)	-
Аутлети	Формат торгового центру площею понад 5 тис. кв. м., в якому здійснюється продаж непродовольчих товарів з колекцій, не проданих протягом сезону (або кількох сезонів) у торгових підприємствах первісного розміщення колекцій, за ціною, нижчою від встановленої при купівлі товарів у сезон розпродажів.	Віддалено від великих міст на десятки кілометрів.
Ринки	Торгівля через кіоски / намети, сконцентровані на відкритому майданчику, і, що спеціалізуються на різних продовольчих та непродовольчих товарах	-
Оголошення приватних осіб у газетах та Інтернеті	-	-

Представимо найпоширеніші, за версією РБК, товарні бренди дитячих іграшок, що функціонують на українському ринку дитячих продуктів: 1Toy, Baby Born, Barbie, Bauer, Chicco, Chuggington, Disney, Fisher-Price, Furby,

FurReal Friends, Hasbro Games, Hot Wheels, Joy Toy, Lego, Mega Bloks, Moxie, Nerf, Peppa Pig, Simba, Smoby, Sylvanian Families, Tiny Love, Winx Club, ТМ Crayola, ТМ Колорпласт, ТМ Левеня, ТМ Wader, ТМ Ранок, ТМ Гойдалка, ТМ Maximus, ТМ Юника, ТМ Копица, ТМ Max Group [54]. Логотипи брендів дитячих іграшок представлені у додатку Б.

Компанія Pro-Consulting провела дослідження розвитку індустрії дитячих товарів в Україні станом на грудень 2020р. У звіті компанії проаналізовано тенденції розвитку ринку, чинники впливу, ціноутворення.

Виділяють такі сегменти на українському ринку дитячих товарів із зазначенням частки ринку кожного сегмента:

- одяг та взуття – 42,79%,
- ігри, іграшки та робототехніка – 23,78%,
- товари для дитячої творчості, спорту та відпочинку – 2,64%,
- дитячі меблі – 3,17%,
- навчальне обладнання – 0,82%,
- санітарно-гігієнічні та косметичні засоби – 14,13%,
- дитячі утримуючі пристрої – 0,63%,
- товари для дітей з ОВЗ – 0,51%,
- шкільно-писемне приладдя та канцелярські товари – 8,28%,
- інші дитячі товари – 3,24% [55].

З погляду аналітиків компанії дитяче харчування не є сегментом ринку дитячих товарів. Можливо, воно включене до розділу «Інше».

В Україні існує кілька платформ для збуту товарів, що були у вживанні (Б/У). Найбільший обсяг товарів Б/У має сервіс ОЛХ. Станом на листопад 2020 р. в рубриці дитячих товарів різних категорій було розміщено 4085134 оголошень (рис. 2.1) [55].

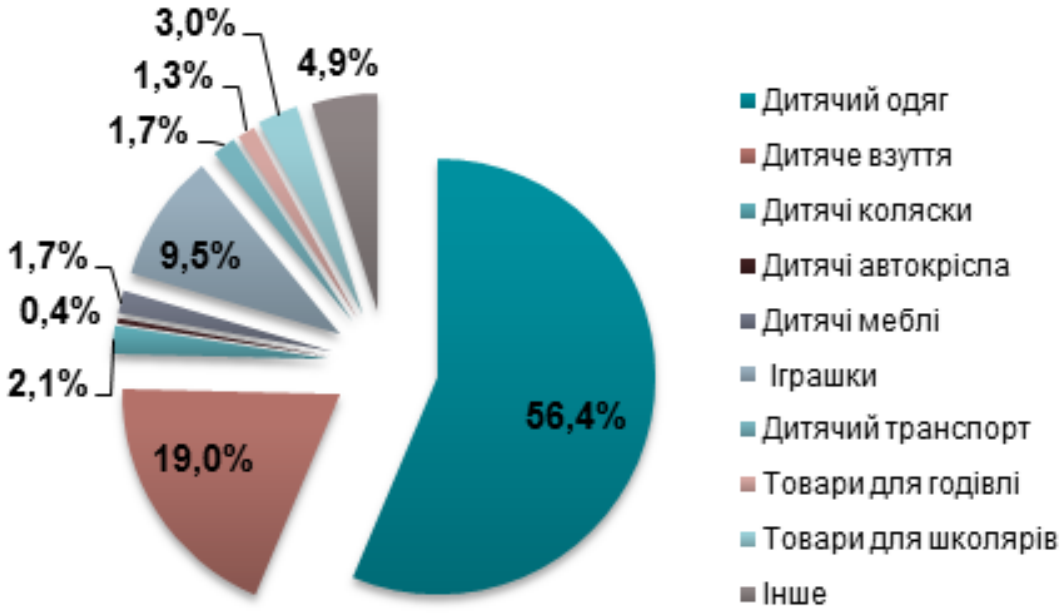


Рис. 2.1. Структура ринку Б/У дитячих товарів *(побудовано автором)*

У 2020 році ринок Б/У товарів зріс, пов'язано це в першу чергу з пандемією, так як 80% сімей справили перегляд гардероба і підручних засобів з метою звільнення особистого простору і додаткового заробітку, що є вкрай актуальним на період кризи. Згідно з прогнозами Statista, в 2026 році показник світового ринку дитячих товарів зросте до 109,13 мільярдів доларів США [55].

Одним із найважливіших секторів ринку дитячих товарів є дитяче харчування. У цьому секторі, у свою чергу, виділяють підсектори «молочні суміші», «сухі дитячі продукти», «продукти, готові до вживання», «Інші категорії» (класифікація Euromonitor International) [48].

Згідно з українським законодавством, дитячим вважається харчування для дітей від народження і до 3 років. Саме виробництво контролюється чиновниками. Так, наприклад, молочна продукція для дітей може виготовлятися із сировини, виробленого в спеціальних сировинних зонах, а фруктово-овочеві пюре виробляються по 24 стандартам якості [56].

Харчування для дітей ділитися за категоріями: чай спеціального призначення; каші для дитячого харчування (на молочній або безмолочній основі); пюре (фруктове, овочеве, м'ясної, рибне та на молочній основі); дитячі

соки (у тому числі нектари, морси); суміші (на молочній та безмолочній основі); вода для дітей; інші категорії дитячого харчування переважно імпортного виробництва (макарони, соуси, печиво, сухарики); рідке харчування на молочній основі (молоко рідке, сир, сирні вироби та інші кисло-молочні продукти для дитячого харчування) (рис. 2.2) [56].

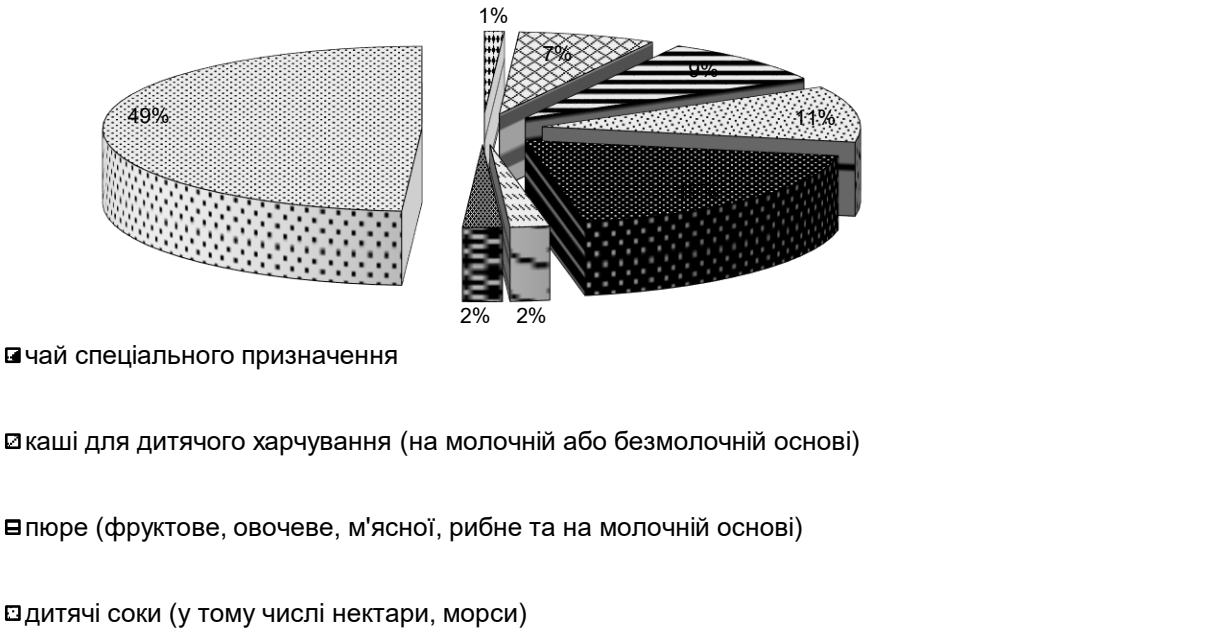


Рис. 2.2. Категорії дитячого харчування *(побудовано автором)*

Продукти харчування, вироблені в Україні складають лише 20%, а решта - імпорт з країн, які зображені на рис. 2.3 [55-57].

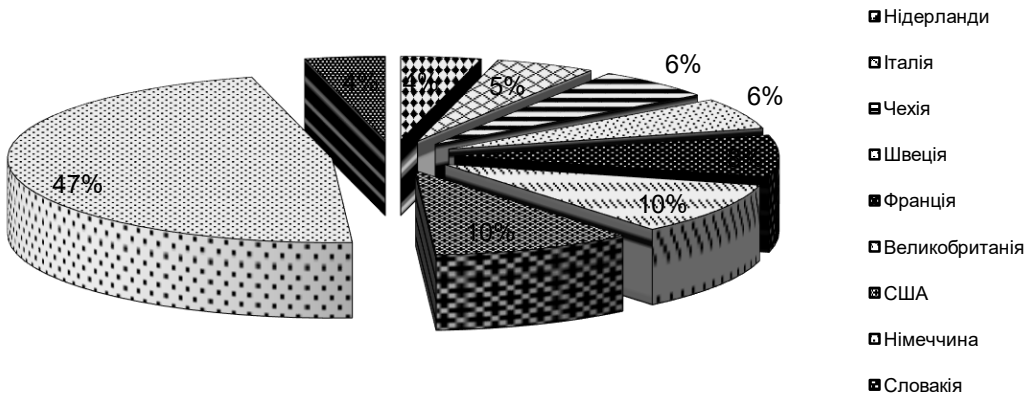


Рис. 2.3. Імпортери дитячого харчування в Україну

Співвідношення використання продуктів дитячого харчування в Україні наведено на рис. 2.4 [55-57].

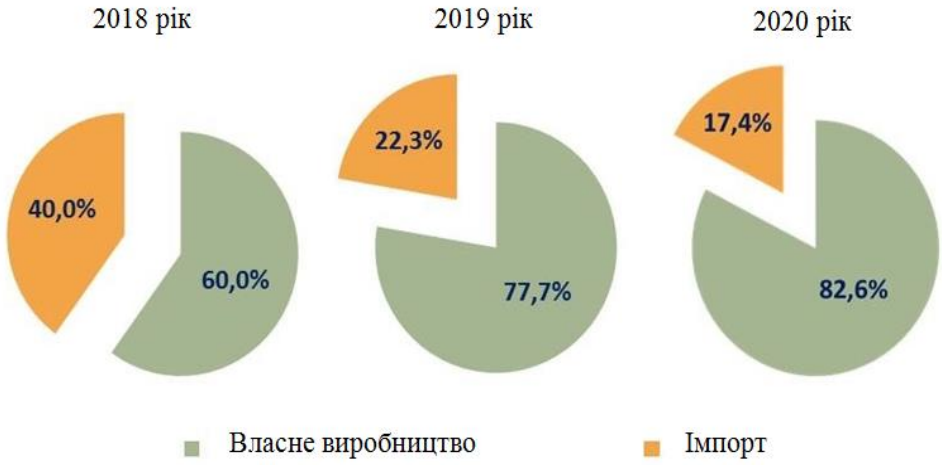


Рис. 2.4. Співвідношення використання продуктів дитячого харчування в Україні

Розглянемо категорії дитячих товарів, а саме виробників даних товарів (рис. 2.5) [55-57].

Категорії дитячих товарів

Дитяче харчування

Фруктово-овочеві пюре призначені для дітей з 4-х місяців і можуть складатися з таких фруктів, овочів або їх поєднань: яблуко, слива, груша, яблуко-морква-айва, манго, морква-гарбуз-яблуко, кольорова капуста, яблуко-полуниця-слива та ін..

Bebivita (Угорщина);
Humana (Німеччина);
Gerber (Польща);
Hipp (Угорщина);
Semper (Швеція);
Кроха (Білорусь);
Hame (Чехія);
Чудо-чадо (Україна);
Карапуз (Україна);
Milupa (Німеччина);
Babydream (Німеччина);
Малятко (Україна).

Суміші

М'ясні консерви для дітей

Кроха;
Semper;
Hame;
Gerber;
Hipp;
Semper;
Milupa;
Агуша;
Тема.

Одяг та взуття для дітей

Трикотажні фабрики

Трикотажна фабрика Попелюшка і Ко;
Трикотажна фабрика ЮВДІ-текс;
Фабрика трикотажу Віса;
Трикотажна фабрика Лули;
Дюна (панчішно-шкарпеткова продукція);
KBS (панчішно-шкарпеткова продукція);
Світ текстилю
Комсомольський трикотаж.

Нові українські бренди

Piaf; Ramie; Garbuz; Jolly Bully; BONKA; 2x2; Helen Laven; Monkey; Lapin Lapin; Vilonna Kids; Imagine; Модний карапуз; Grabchak kids; 11 shoes; Olli baby; Amimono.

Компанії-виробники взуття для дітей

BG (Україна);
Palaris (Україна);
Бістфор (Україна);
Bartek (Польща);
Demar (Польща);
ECCO (Данія);
CROCS (Італія);
Elefanten (Німеччина);
Geox (Італія);
NAZO (Польща);
Alberes (Туреччина);
SUPER GEAR (Угорщина);
Comfort - baby (Китай)
Ortopedia (Туреччина);
Panda (Білорусія);
Superfit (Австрія).

Дитяча побутова хімія та косметика

Українські виробники дитячої побутової хімії та засобів гігієни

Карапуз;
Galinka;
Пупсик;
Бімбо;
Green&Clean Professional;
«Тортилла»;
Mother's Touch;
Alenka.

Іноземні виробники засобів для дітей

Saraya (Японія);
Bubchen (Німеччина);
Johnson's baby (Італія);
Chicco (Італія);
Hipp (Швейцарія);
Mommy Care (Ізраїль);
Sanosan (Німеччина).

Підгузники, пелюшки і вологі серветки

Pampers;
Haggies;
Dada;
Helen Harper
Pi-pi;
Muumi;
Libero.

Рис. 2.5.Основні категорії дитячих товарів за виробниками / брендами *(розроблено автором)*

При просуванні товарних брендів компанії переважно використовують стратегію брендингу «будинок брендів», що дозволяє не наголошувати на приналежності товарних марок закордонним корпоративним брендам, просувати дитячі бренди як вітчизняні, оскільки споживчий стереотип «вітчизняні товари є дешевшими та якіснішими» є досить стійким.

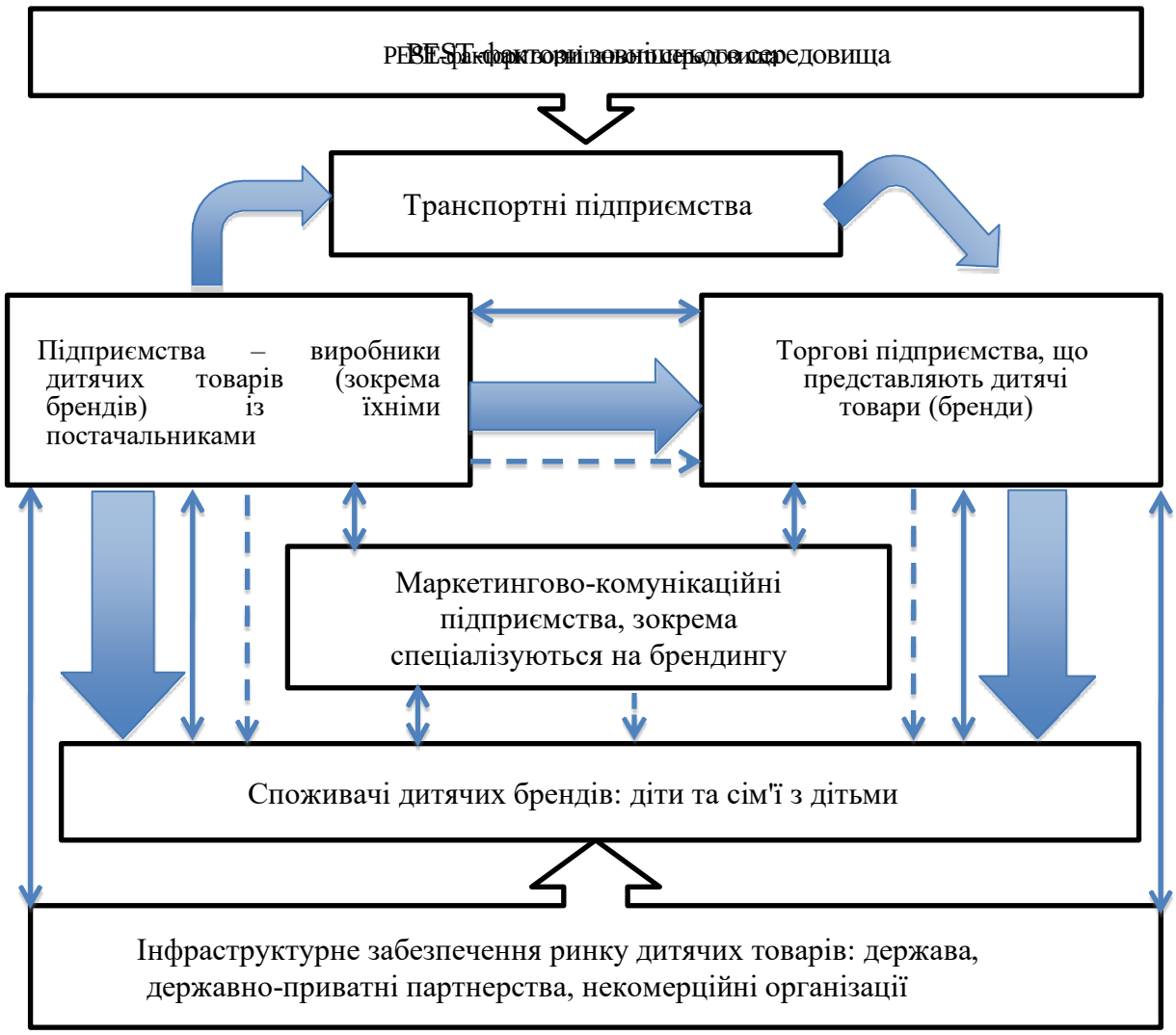
Основними учасниками ринку дитячих товарів є кінцеві споживачі (діти та сім'ї з дітьми) та виробничі та торгові підприємства, що функціонують на ринку дитячих товарів. Акторами, що забезпечують інфраструктурний розвиток ринку, створення сприятливих умов функціонування та ефективної взаємодії учасників ринку дитячих товарів є державні структури, некомерційні організації, державно-приватні партнерства, транспортні та маркетингово-комунікаційні підприємства (рис. 2.6).

До характеристик ринку дитячих товарів можна зарахувати високу частку імпортних товарів, високу частку контрафактної продукції, наявність тіньового сектора ринку, динамічний характер розвитку ринку.

Споживачів на досліджуваному ринку можна розділити насамперед на два великі сегменти: діти та дорослі. До тенденцій ринку можна віднести те, що діти дедалі більше демонструють самостійну споживчу поведінку з урахуванням особистих фінансів, що зумовлює появу над ринком інноваційних продуктів, наприклад банківських карт для дітей, і навіть використання нових інструментів, каналів і засобів просування дитячих товарів.

Відповідно до британського Pocket Money Index, 2019 р. [58], у таких країнах, як, наприклад, Великобританія, США, Австралія, 73% батьків виділяють дітям кишенькові гроші, в середньому 4,88 ф. ст./тиждень: від 3,13 ф. ст./тиждень для дітей 4 років, до 7,54 ф. ст./тиждень для дітей 14 років. Більшість дітей «заробляють» кишенькові гроші, прибираючи у своїй кімнаті, зі столу, займаючись пранням, заправляючи ліжко, доглядаючи тварин. Найбільш високооплачуваними «роботами» є миття автомобіля – 2,16 ф. ст., робота у саду – 1,73 ф. ст., миття підлог – 1,10 ф. ст., прибирання на кухні –

1,08 ф. ст., прибирання у ванній – 1,05 ф. ст., також діти отримують від батьків гроші за хороші оцінки - 6,65 ф. ст. та виконання домашніх завдань – 1,37 ф. ст., причому найбільше можна заробити, виконуючи завдання з математики.



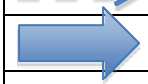
	Напрямок впливу брендингу дитячих товарів
	Напрямок товарних потоків на ринку дитячих товарів
	Напрямок інформаційних потоків на ринку дитячих товарів

Рис. 2.6. Брендоорієнтована модель взаємодії суб'єктів ринку дитячих товарів *(розроблено автором)*

Основа джерел дитячих кишенькових грошей – це батьки, а також бабусі/дідусі та тітки/дядька, 13,78 та 14,45 ф. ст., відповідно. Самий «прибутковий» день на рік для дитини – це День народження, в середньому, цього дня діти «заробляють» 31,66 ф. ст. Кишенькові гроші витрачаються дітьми на 1. солодощі, 2. книги та 3. Lego. Крім того, діти збирають гроші, а саме: насамперед на LEGO, потім – на телефони, свята, ігрову консоль Nintendo та книги. Найбільш популярні бренди, на які діти витрачають свої кишенькові гроші, це LEGO, Apple та Nintendo, а найпопулярніші ігри – Pokemon, Minecraft та Roblox [58].

Найбільш важливими властивостями товарів для дітей, що продають, є інтерактивність, розвиваючий характер, доступність і здатність соціально адаптувати дитину.

МДТ та дитячий брендинг цікаві тим, що на їх прикладі найбільш яскраво виявляються тенденції розвитку сфери маркетингу в цілому – інноваційність, особлива увага до соціально-етичних питань та персоналу, взаємодіїіз довкіллям з метою встановлення партнерських відносин. На наш погляд, Пономарьова А. та Міхєєва Т. справедливо та доречно розглядають брендинг дитячих товарів у контексті концепції холістичного маркетингу, доповнюючи його модель такою складовою, як інноваційний маркетинг [59].

Таким чином, можна дійти висновку, що брендинг як вид маркетингу, спрямований проектування, виробництво, розподіл і просування брендів, одна із провідних інструментів управління над ринком дитячих товарів, а бренди – важливими драйверами розвитку зазначеного ринку. Особливе значення має безпека товарів для дітей, насамперед екологічна, і, отже, напрям маркетинг-менеджменту, який забезпечив би подібного роду екологічну безпеку. Таким чином, контур маркетингу на ринку дитячих товарів, його специфіка окреслюються, визначаються взаємодією брендингу, інноваційного, соціального, екологічного, внутрішнього, інтегрованого маркетингу, маркетингу взаємодії та державного маркетингу.

2.2. Аналіз тенденцій глобального ринку продуктів догляду за дітьми до 3-х років

Проведене дослідження представляє такий сегмент ринку дитячих продуктів, як товари та послуги для немовлят та дітей до трьох років. Цей сегмент обраний для дослідження як один із найбільш значущих на ринку товарів для дітей. У північноамериканській маркетинговій літературі цей сегмент споживачів називається baby, товари для цих споживачів звуться baby care products (товари для догляду за дітьми до трьох років), ринок цих товарів називається baby care market (ринок товарів з догляду за маленькими дітьми), товари-лідери на цьому ринку – дитяче харчування (у маркетингових дослідженнях його сегментують на два підсегменти – baby formula (молочні суміші) та baby food (харчування для дітей з 4-х місяців, наприклад дитячі пюре)) та підгузки. Крім зазначених, до цієї групи входять також такі категорії: дитячі іграшки для дітей до 3-х років [60].

За оцінкою кампанії Nielsen, підприємницька діяльність, пов'язана з виробництвом товарів для дітей до 3 років, переживає бум: за підсумками двох кварталів 2018 р. offline продажі дитячого харчування та засобів догляду за дітьми зросли на 6 % у грошовому та на 8 % у натуральному вираженні , а online - на 37% та 40%, відповідно. Ці цифри наголошують на особливій важливості інноваційного маркетингу брендів дитячих товарів, заснованого на digital-технологіях, що інтегрує як логістичні, так і комунікаційні канали. Компанія Nielsen оцінює online продаж дитячого харчування та дитячих товарів FMCG в Україні в 38,8 млн. дол., що становить 4 % від обсягів offline продаж [60]. Таким чином, сегмент ринку «дитяче харчування та дитячі FMCG-товари» можна оцінити у 2 млрд. 522 млн. дол. [61]. На світовому ринку продуктів дитячого харчування спостерігається та ж тенденція, що і на ринку продуктів харчування в цілому, - зростання продажів органічних продуктів. В Україні, за результатами дослідження Nielsen, 84% українців змінили свої споживчі звички, віддавши перевагу здоровому харчуванню, причому 67 %

споживачів збільшили у своєму раціоні частку натуральних продуктів. Відповідно до прогнозів Euromonitor International, продажі органічних продуктів в Україні у 2023 р. перевищать 240 млрд. грн. Компанія Nielsen вважає, що зростання продажів органічного дитячого харчування у світі становить 26-28% на рік [61].

Проаналізуємо з погляду брендингу результати масштабного дослідження, що охоплює ринки Північної та Південної Америки, Африки та Близького Сходу, Європи, Азіатсько-Тихоокеанського регіону, понад 60 країн (похибка дослідження становить +/-0,6%) [62]. Респондентами дослідження стали жителі країн, в яких проживає не менше 10 млн. осіб, інтернет-користувачі, які купували для дітей до 3-х років протягом останніх 5 років.

Дослідники пов'язують зростання продажів продуктів харчування для немовлят, в цілому, і органічних продуктів, зокрема, зі змінною споживчою поведінкою матерів: все більше жінок, які мають маленьких дітей, працюютьпоза будинку. Для матері, що вийшла на роботу незабаром після пологів, дуже важливим є здорове харчування дитини у поєднанні зі зручністю її використання/застосування. З цієї причини споживачі все більше віддають перевагу брендам baby formula та дитячим продуктам харчування, повністю готовим до вживання. При цьому продукти харчування для дітей до 3-х років найчастіше набувають статусу преміальності, служать підтвердженням статусу їх покупців/споживачів.

Характеристика місць продажу брендів продуктів харчування для дітей до 3-х років знаходиться на перетині інформації про канали розподілу, з одного боку, та споживчому поведінці – з іншого. На жаль, у дослідженні Nielsen не представлені логістичні канали, які використовують електронні формати торгівлі, наприклад, інтернет-магазини, соціальні мережі. Переважна частка продажів у категорії «дитяче харчування» посідає гіпермаркети та великі супермаркети. Це стосується і брендів baby food, і брендів baby formula, причому і в розвинених, і в країнах, що розвиваються. Швидше за все, це може свідчити про те, що дитяче харчування закуповується про запас, щоб

забезпечити певний період споживання, і для споживачів важливим фактором купівлі є нижча ціна. Водночас формат гіпермаркету демонструє негативний приріст. Досить високий рівень продажів і позитивний приріст демонструють аптеки, причому дана тенденція характерна і для розвинених, і для країн, що розвиваються. Це може свідчити про те, що одним із провідних мотивів покупки є надійність місця продажу, безпека та висока якість продуктів, призначених для немовлят. Продаж у спеціалізованих магазинах невисокий і демонструє тенденцію до падіння. Цікавим винятком є категорія baby formula в країнах, що розвиваються, яка продемонструвала зростання. Продаж у спеціалізованих магазинах невисокий і демонструє тенденцію до падіння. Цікавим винятком є категорія baby formula в країнах, що розвиваються, яка продемонструвала зростання. Продаж у спеціалізованих магазинах невисокий і демонструє тенденцію до падіння. Цікавим винятком є категорія baby formula в країнах, що розвиваються, яка продемонструвала зростання.

В цілому, можна зробити висновок про те, що специфіка місць продажу продуктів харчування для дітей до 3-х років, їх структура є ізоморфною системою мотивації купівлі брендів.

Драйверами зростання, тобто, факторами, що визначають розвиток ринку продуктів харчування для дітей до 3-х років у світовому масштабі, є, на думку авторів дослідження Nielsen, упаковка, інновації та органічна продукція. Зростання інтересу споживачів до органічних або природних, натуральних, мінімально оброблених – продуктів у своїй основі має потужну споживчу мотивацію, пов'язану із турботою про здоров'я.

Якщо говорити про комунікаційні аспекти маркетингової політики брендів, з одного боку, і поведінку споживачів на ринку товарів догляду за дітьми до 3-х років – з іншого, слід зазначити виняткову важливість buzz-комунікацій (або WOM – word-of-mouth, чуток). Важливість цього інструменту маркетингових комунікацій визначається відповідальністю, яку відчуває споживач для придбання товарів для немовлят. Споживачі користуються при прийнятті рішень інформацією з тих каналів, яким можуть

довіряти – орієнтуються насамперед на думки родичів, друзів, а також експертів, з якими особисто знайомі (лікарів, медсестер, нянь тощо).

Досить важливим каналом для споживача залишається телевізійна реклама, упаковка і зовнішній вигляд товару. Несподіваним видається не дуже великий вплив інтернет-джерел. Драйверами, або мотивами (найголовнішими причинами), покупки є надійний бренд, склад продукту та безпека. Ось як розподілилися відповіді респондентів у глобальному масштабі питанням про основні умови вибору baby food (табл. 2.3) [62].

Таблиця 2.3

Джерела інформації, що використовуються споживачами при ухваленні рішення про купівлю товарів з догляду за дітьми до 3-х років, baby food

Інструмент	Канал / різновид	Джерела отримання інформації, %	Джерела, що впливають на прийняття рішення про купівлю, %
Buzz-комунікації	Рекомендації друзів/сім'ї	44	38
	Рекомендації експертів у сфері дитячої охорони здоров'я	36	34
Реклама	Телевізійна реклама	33	23
	Журнали для батьків	22	14
	Рекламні газети та журнали	16	6
	Радіореклама	7	3
Маркетингові комунікації у місцях продажу	Товар на полиці	30	17
	Дисплеї в магазині/на місці проведення акцій із стимулювання збуту	18	8
	Друковано-поліграфічна реклама на місці продажу	14	5
Online-комунікації	Веб-сайти для батьків	26	17
	Блоги, присвячені дітям	19	11
	Веб сайти, email-розсилки, мобільні додатки брендів/виробників	19	11
	Соціальні медіа (наприклад, Facebook)	19	12
	Медійна реклама	16	7
	Веб сайти, email-реклама, мобільні програми магазинів	13	6
	Інші веб сайти або мобільні програми	8	4

Дослідження Nielsen дозволили виявити найважливіші мотиви вибору дитячого харчування для дітей до 3-х років, маркетингово-комунікаційні канали впливу на споживачів та найпоширеніші місця продажу у глобальних

масштабах. Аналіз специфіки цих елементів та їх взаємодії дозволяє зробити висновок, що телевізійна реклама має бути спрямована на формування та просування бренду, товару з його упаковкою – на формування знань про склад продукту, buzz-комунікації – на формування довіри та ціннісно-мотиваційної бази, заснованої на безпеці (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Мотиви вибору товару для догляду за дітьми до 3-х років, baby food

Мотив	Розподіл відповідей респондентів у глобальному масштабі, %
Бренд, що викликає довіру	39
Здатність забезпечити повноцінне харчування дитини	37
Органічний/натуральний продукт	36
Смак та аромат, який подобається дитині	29
Прийнятна ціна	28
Попередній досвід використання продукту	25
Екологічно чистий продукт, що не завдає шкоди навколишньому середовищу	16
Широкий асортимент видів/смаків	13
Знижки	9
Тип упаковки	9
Виготовлено з місцевих продуктів/інгредієнтів	6

Разом з тим ринки, споживча поведінка та фактори, що виявили в кожному регіоні, у кожній країні мають свої особливості. Так, у низці регіонів на перше місце при купівлі baby food виходить такий мотив, як ціна: 36% респондентів у Північній Америці та 34% респондентів у Європі назвали фактор вартості головним при ухваленні рішення про покупку. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні лише 20% споживачів вважають цей фактор важливим [62]. Бьюкенен Л. пояснює цей феномен тим, що в Північній Америці та Європі ринок продуктів догляду за дітьми до 3-х років жорстко регулюється, тому покупці впевнені в якості, безпеці, поживності та користі будь-якого бренду, і в цих умовах на перше місце для споживача виходить ціна, вона стає головним конкурентним чинником серед брендів.

«Преміальні» споживачі готові заплатити значно більше за продукт високої якості, «шукачі» низьких цін – споживачі, які обирають бренд

занайнижчою ціною. Покажемо розподіл відповідей на питання щодо ціни в рамках дослідження Nielsen (табл. 2.5) [62].

Таблиця 2.5

Розподіл відповідей на питання щодо впливу мотиву ціни/бренду на купівлю дитячого харчування для дітей до 3-х років у рамках дослідження Nielsen

Регіон	Я купую продукт із найнижчою ціною, незалежно відбренду, %	Я купую бренд із найнижчою ціною з обмеженогонабору брендів, %	Я купую той бренд, який хочу, незалежно від йогоціни, %
Європа	9	49	42
Латинська Америка	11	48	41
Азіатсько-Тихоокеанськийрегіон	13	45	42
Африка та БлизькийСхід	13	42	45
Північна Америка	30	47	23
У глобальномумасштабі	13	46	41

Якщо проаналізувати дані табл. 2.5, стає ясною величезна роль брендингу товарів для дітей. Сильний бренд/бренди є найважливішим фактором покупки приблизно 85-90% споживачів; побудова, розвиток та просування бренду – найважливіший напрямок маркетингу у цій сфері.

Питання про співвідношення ціни товару та бренду безпосередньо пов'язане зі споживчою лояльністю. 70% споживачів у глобальному масштабі перемикалися з одного бренду на другий з урахуванням короткого життєвого циклу клієнта (залежно від регіону від 1,4 до 3 років). Перемикання для брендів є дуже гострою проблемою. Nielsen вказує на такі головні причини перемикання: 40% споживачів стали використовувати інші бренди за порадою друзів та сім'ї, 34% – за порадою експертів, 23% – за медичними показаннями. Проаналізуємо інші причини перемикання: 21%починають використовувати інші бренди після впливу акцій sales promotion, 19% – під впливом інтернет-комунікацій та блогів, 18% – внаслідок пропозиції конкурентами нижчої ціни, 17% – на стоках, 17% – під впливом телевізійної реклами, 11% змінили бренд під впливом мерчандайзингу, 9% – під впливом купонування. Методика проведення дослідження Nielsen мала на увазі, що респондент може вибрати кілька відповідей, проте нам здається показовим, що, якщо скласти відсотки,

що характеризують відповіді респондентів, пов'язані з переходом до використання іншого бренду через ціновий фактор, стає очевидною його виняткова важливість:21% - акції sales promotion;18% - нижча вартість конкурентів;17% - стоки;9% - купонування.

Представимо розроблену нами маркетингову модель перспектив розвитку ринку дитячого харчування для дітей до 3-х років, засновану на результатах дослідження компанії Nielsen та проведеному нами аналізі.

Загалом оцінка перспектив розвитку глобального ринку дитячого харчування для дітей до трьох років дозволяє зробити такі висновки:

– драйвери розвитку ринку продуктів дитячого харчування для дітей до трьох років у розвинених країнах в умовах насиченості ринку та високої конкуренції брендів – інновації та преміалізація; складаються умови переходу від масового маркетингу до диференційованого; потенційно затребувані типи маркетингу – це ремаркетинг, заснований на інноваціях, тих брендів і місць продажу, котрим актуальне падіння попиту;

- основний драйвер розвитку ринку продуктів дитячого харчування для дітей до трьох років у країнах, що розвиваються – це поки що ще не повною мірою задоволений попит; як і раніше актуальний масовийнедиференційований маркетинг; потенційно затребувані типи маркетингу – це маркетинг, що розвиває, який добре працює в умовахприхованого попиту, трансформуючи потенційний попит у реальний, а також конверсійний маркетинг, оскільки, як і раніше, актуально негативне ставлення до товарів baby formula внаслідок домінування стереотипу «відмова від грудного вигодовування завдає істотної шкоди дитині» (рис. 2.7);

- виняткова вага на ринках товарів для догляду за дітьми до трьох років має n-фактор; він може реалізовуватися по-різному, наприклад, при розробці смаку дитячого харчування (у Північній Америці популярний смак яблука з корицею, у Китаї – червоного яблука, а на Близькому Сході – дитяча халяльна їжа VitaMeal baby range, вперше розроблена компанією Agro-Food), або при розробці та просуванні спільних брендів, коли світовий бренд

розробляє спільний продукт із етнічним брендом для цільової аудиторії «іспаномовні жителі США», на яких припадає 25% народжуваності в цій країні, крім того, національний бренд може допомогти міжнародному зрозуміти смаки та переваги споживачів тієї чи іншої країни;

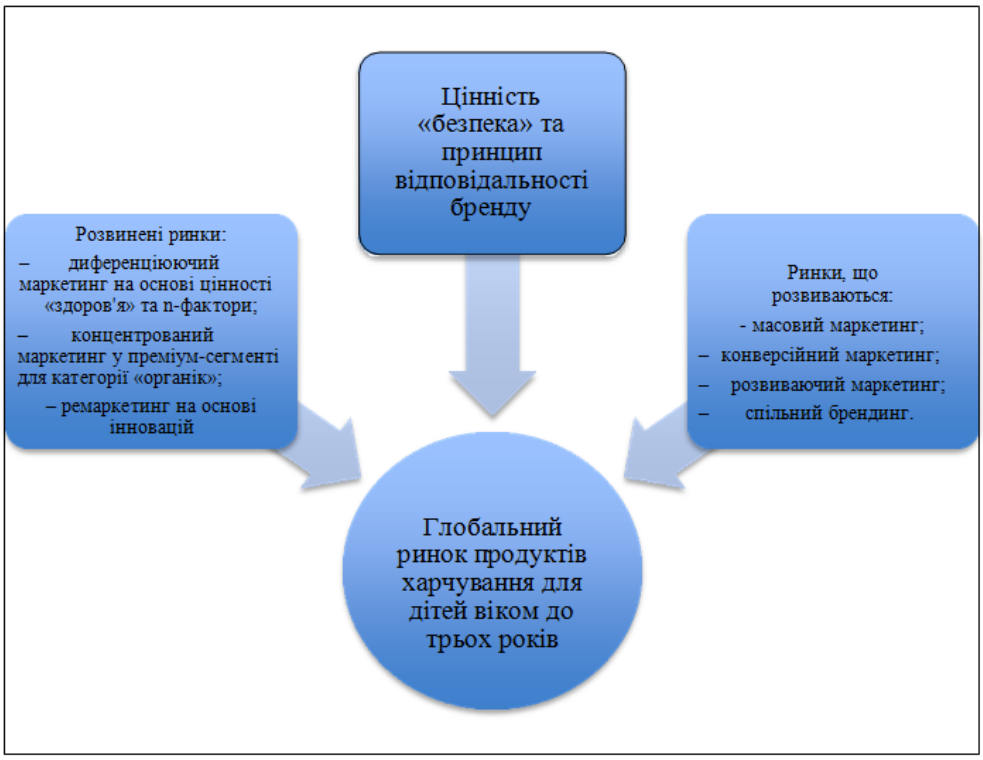


Рис. 2.7. Модель розвитку глобального ринку продуктів харчування для дітей віком до трьох років *(розроблено автором)*

– використання цінності «безпека» – міжнародна універсія проявляється багатоваріантно, наприклад, в інформуванні споживачів не просто про склад дитячого продукту, а про точне відсоткове співвідношення його інгредієнтів як на упаковці, так і в рекламі, організація та підтримка постійного комунікаційного процесу бренду та споживача з метою демонстрації високого рівня відповідальності виробника дитячого харчування, подолання стереотипів, що виникають у процесі споживання проблем;

– для споживачів важливо отримати такий продукт для дітей, начебто він виготовлений у домашніх умовах; водночас споживачам важливо позбавитися трудомісткого процесу приготування дитячого харчування в

домашніх умовах; намітилася тенденція вирішення цього завдання за рахунок виключення зі складу дитячого харчування тих інгредієнтів, які споживачі вважають шкідливими чи ненатуральними – консервантів, цукру тощо; розвиток цього сегементу дитячого харчування має супроводжуватись маркетинговими комунікаціями освітньо-просвітницького характеру, спрямованими на формування потреби у здоровому харчуванні;

– цінність «здоров'я» є основою диференціації брендів дитячого харчування через те, що, хоч як це парадоксально виглядає, діти стають все більш нездоровими в несприятливих умовах довкілля; так, бренди пропонують/можуть запропонувати дитяче харчування для алергіків, для гарного сну, для зміцнення імунної системи, для стимулювання розумового та/або фізичного розвитку дитини тощо.

Другою за значимістю товарною категорією у сегменті «продукти для догляду дітей до 3-х років» (baby care) є підгузки.

У країнах, що розвиваються, існує проблема формування попиту на дитячі підгузки. Бренди на початковому етапі змушені не так просувати себе, як переконувати споживачів користуватися ними постійно іщоденно. Так, в Індії переважна більшість споживачів використовують цей продукт лише у особливих випадках. В Україні ринок памперсів продовжує рости [63].

Як і у випадку з дитячим харчуванням, основні продажі підгузків зосереджені в гіпермаркетах та супермаркетах, у розвинених країнах важливим місцем продажу є аптеки, у що розвиваються на аптеки припадає найменша частка, що може опосередковано свідчити про те, що цінність «Безпека» не така актуальна для цієї товарної категорії, як для інших дитячих категорій.

Повне підтвердження цієї гіпотези ми отримуємо щодо результатів досліджень маркетингових комунікацій, спрямованих на просування товарної категорії «підгузки» та брендів погузників, проведених компанією Nielsen. Товарні категорії «дитяче харчування» та «підгузки» поєднує те, що головним каналом комунікацій є рекомендації друзів та сім'ї.

Відмінність полягає в тому, що для підгузків важливішим каналом комунікацій, порівняно з думкою експертів, виявилася телевізійна реклама. Особливо велике її значення в країнах, що розвиваються: 44% респондентів як джерело інформації про підгузки використовують телевізійну рекламу в Латинській Америці, 39% - в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні і 37% - в Африці / на Близькому Сході.

Цей висновок у відносинах кореляції з тенденцією зростання витрат за телевізійну рекламу на цих ринках. Для порівняння: витрати на телевізійну рекламу в Європі та США знизилися, значимість телевізійної реклами у просуванні підгузків у цих регіонах (табл. 2.6) [62-64].

Таблиця 2.6

Джерела інформації, що використовуються споживачамипри прийнятті рішення про купівлю товарів для догляду за дітьми до 3-х років: підгузники

Інструмент	Канал / різновид	Джерела отримання інформації, %	Джерела, що впливають на прийняття рішення про купівлю, %
Buzz-комунікації	Рекомендації друзів/сім'ї	44	41
	Рекомендації експертів у сфері дитячої охорони здоров'я	27	25
Реклама	Телевізійна реклама	35	27
	Журнали для батьків	17	11
	Рекламні газети та журнали	12	6
	Радіореклама	5	3
Маркетингові комунікації у місцях продажу	Товар на полиці	25	19
	Дисплеї в магазині/на місці проведення акцій із стимулювання збуту	16	13
	Друковано-поліграфічна реклама на місці продажу	14	14
Online-комунікації	Веб-сайти для батьків	19	17
	Блоги, присвячені дітям	17	11
	Веб сайти, email-розсилки, мобільні додатки брендів/виробників	15	10
	Соціальні медіа (наприклад, Facebook)	14	9
	Медійна реклама	14	8
	Веб сайти, email-реклама, мобільні програми магазинів	11	5
	Інші веб сайти або мобільні програми	7	4

Основними цінностями, що продають, мотивами купівлі в товарній категорії «підгузки» у глобальному масштабі є «захист шкіри/добре для чутливої шкіри» – 40%, «добре підходять/зручно носити» – 33%. Представимо

повний список цінностей/мотивів купівлі, що продають, у товарній категорії «підгузники» в глобальному масштабі (табл. 2.7) [62-64].

Якщо проаналізувати ціннісно-мотиваційну базу покупок брендів підгузків, можна зробити висновок про те, що головною цінністю/мотивом, на відміну від категорії «дитяче харчування», є функціональність з її різновидами, характерними для категорії: захищає шкіру/добре для чутливої шкіри – 40 %, добре підходять/зручно носити – 33%, не протікає– 28%, сухість 12 годин/всю ніч – 26%, попередній досвід використання продукту – 17%, легко знімати/вдягати – 15%.

Таблиця 2.7

Цінності/мотиви покупки в товарній категорії «підгузки» у глобальному масштабі

Мотив	Розподіл відповідей респондентів у глобальномумасштабі, %
Захищає шкіру/добре для чутливої шкіри	40
Добре підходять/зручно носити	33
Бренд, що викликає довіру	28
Не протікає	28
Прийнятна ціна	26
Сухість 12 годин/всю ніч	26
Попередній досвід використання продукту	17
Легко знімати/вдягати	15
Кількість підгузків у пакеті	12
Знижки	12
Екологічно чистий/не забруднює довкілля	12
Широкий вибір типів та розмірів	9

Бренди підгузків, як і бренди дитячого харчування, страждають від низької лояльності споживачів: відсоток батьків, які змінили з тих чи інших причин, під тим чи іншим впливом бренд досить високий – 70%. Як і в товарній категорії «дитяче харчування», головною причиною переходу до іншого бренду є buzz-комунікації із родичами та друзями – 43%. Другою за значимістю причиною є ціна – 27%. З перемиканням за мотивом ціни прямо чи опосередковано пов'язані такі мотиви, як просування – 27%, відсутність знижок на регулярно використовуваний бренд – 21%, купонування – 10%. Переважна більшість споживачів готові перейти на бренд, який запропонує нижчу ціну. Але має дотримуватися одна важлива умова: бренд, на який

перемикається споживач, не повинен поступатися функціональністю вже використовуваному бренду, інакше споживач повернеться до старого бренду. Таким чином, мотив купівлі «функціональність» у якісному аспекті є більш значущим, порівняно з мотивом «ціна» у ситуації споживання, а й у ситуації перемикання.

Для різних торгових форматів, що співпрацюють з брендами дитячого харчування та підгузків, важливим є питання про приватні марки (дитячіпродукти, що продаються під маркою місця продажу, store brand), їх перспективності з погляду переваг споживачів і, отже, продажів. Тенденцією є те, що споживачі ринків, що розвиваються, демонструють низький рівень довіри до приватних марок: в Азіатсько-Тихоокенському регіоні, в Африці та на Близькому Сході дві третини споживачів вважають, що бренди пропонують якісніші продукти. Причому ця тенденція проявляється як у товарній категорії «підгузки», так і в товарній категорії «дитяче харчування». Ось чому приватні марки продуктів для догляду за дітьми до 3-х років становлять 0,3% в Азії та 0,1% в Африці та на Близькому Сході. На розвинених ринках ситуація зовсім інша: так, США приватні марки підгузків становлять 19% ринку підгузків загалом, у Європі – 16%; приватні марки дитячого харчування – 57% ринку дитячого харчування, загалом, у розвинених країнах. Представимо розроблену на основі проведеного дослідження модель розвитку глобального ринку підгузків для дітей до трьох років (рис. 2.8).

Наведемо висновки за результатами аналізу ринку підгузків у глобальному масштабі.

– вибудовування брендів та їх комунікацій має відбуватися навколо наступних функціональних, утилітарних цінностей та властивостей продукту: «захист», «комфорт», «поглинання», «тонкість». Цікаво, що «тонкість» є багатофункціональною характеристикою продукту «підгузки»: вона формує зручність користування для споживача (b2c-маркетинг), мінімізує негативний вплив на навколишнє середовище (соціальний та екологічний маркетинг),

займає менше місця на полицях магазинів, що вітається ретейлом (b2b-маркетинг);

– драйвери розвитку ринку підгузків для дітей віком до трьох років – інновації; потенційно затребувані типи маркетингу - це масовий маркетинг для розвинених і ринків, що розвиваються, ремаркетинг, заснований на інноваціях, длятих брендів та місць продажу, для яких актуальне падіння попиту на розвинених ринках; екологічний та соціальний маркетинг на розвинених ринках; для ринків, що розвиваються, крім масового маркетингу, актуальний конверсійний і розвиваючий попит маркетинг;

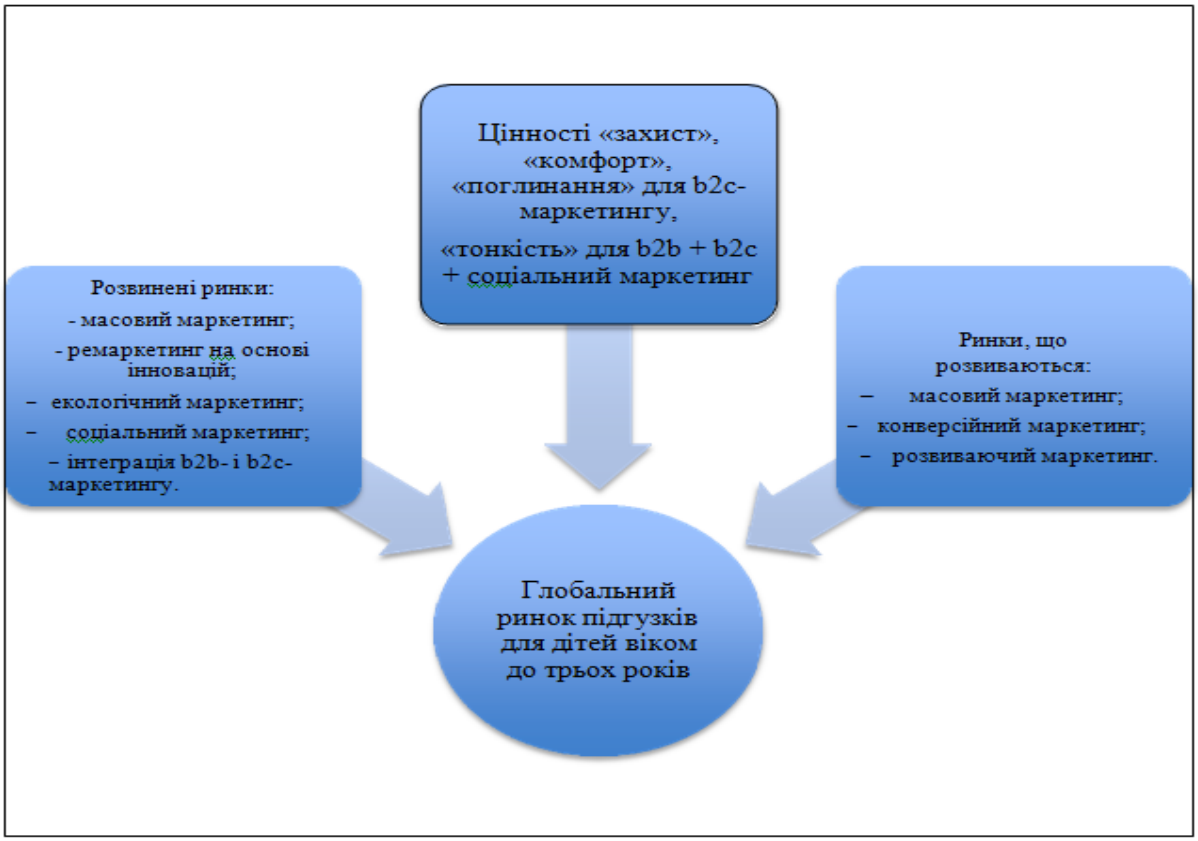


Рис. 2.8. Модель розвитку глобального ринку підгузків для дітей віком до трьох років *(розроблено автором)*

– інновації повинні забезпечувати реалізацію цих властивостей та цінностей як на рівні продукту, так і на рівні його комунікацій; інновації представлені на досліджуваному ринку як інноваційними матеріалами, з яких виготовляються дитячі вироби, так і на рівні технологій;

– тенденцією, яку можна оцінити як негативну, є збільшення частки на ринку низькоякісної, а іноді й небезпечної для дітейпродукції з країн Південно-Східної Азії та Китаю, для якої характерні нижчі ціни;

– один із напрямів збільшення прибутку компаній, що спеціалізуються на виробництві та торгівлі продуктами для дітей до 3-х років, – зниження витрат та оптимізація логістичних ланцюгів;

– вивчення n-фактору та облік регіональних відмінностей у споживанні, ціноутворенні, уподобаннях споживачів щодо властивостей та якостей дитячих продуктів, місць їх купівлі (рис. 2.9).

Рис. 2.9. Функціональна модель маркетингово-комунікаційного впливу на процес купівлі у категорії «дитячі товари для дітей до 3-х років»

(розроблено автором)

Таким чином, на основі проведених вторинних досліджень розроблено функціональну модель маркетингово-комунікаційного впливу на процес купівлі дитячих марення у категорії «дитячі продукти» для дітей до 3-х років

(рис. 2.9), комунікаційні, логістичні та соціально-психологічні канали взаємодії споживача та дитячих брендів.

Висновки до розділу 2

1. Наведено: основні демографічні показники України; класифікацію каналів продажів дитячих товарів та структуру обсягу ринку (спеціалізовані дитячі торговельні центри, спеціалізовані дитячі магазини / мережі, супермаркети, гіпермаркети, універмаг (DEPARTMENT STORE), аптеки, інтернет магазини, аутлети, ринки, оголошення приватних осіб у газетах та інтернеті); структуру ринку Б/У дитячих товарів (дитячий одяг, дитяче взуття, дитячі коляски, дитячі авто крісла, дитячі меблі, іграшки, дитячий транспорт, товари для годування, товари для школярів та ін.); категорії дитячого харчування чай спеціального призначення; каші для дитячого харчування (на молочній або безмолочній основі); пюре (фруктове, овочеве, м'ясної, рибне та на молочній основі); дитячі соки (у тому числі нектари, морси); суміші (на молочній та безмолочній основі); вода для дітей; інші категорії дитячого харчування переважно імпортного виробництва (макарони, соуси, печиво, сухарики); рідке харчування на молочній основі (молоко рідке, сир, сирні вироби та інші кисло-молочні продукти для дитячого харчування). Представлено імпортери дитячого харчування в Україну та співвідношення використання продуктів дитячого харчування в Україні. Розглянуто основні категорії дитячих товарів за виробниками / брендами (дитяче харчування, одяг для дітей, взуття для дітей, дитяча побутова хімія та косметика). Наведено брендоорієнтовану модель взаємодії суб'єктів ринку дитячих товарів.

2. Розглянуто джерела інформації, що використовуються споживачами при ухваленні рішення про купівлю товарів з догляду за дітьми до 3-х років, baby food з використанням наступних інструментів (buzz-комунікації, реклама, маркетингові комунікації у місцях продажу, online-комунікації). Проведено розподіл мотивів вибору товару для догляду за дітьми до 3-х років,

baby food (бренд, що викликає довіру, здатність забезпечити повноцінне харчування дитини, органічний/натуральний продукт, смак та аромат, який подобається дитині, прийнятна ціна, попередній досвід використання продукту, екологічно чистий продукт, що не завдає шкоди навколишньому середовищу, широкий асортимент видів/смаків, знижки, тип упаковки, виготовлено з місцевих продуктів/інгредієнтів). Наведено розподіл відповідей на питання щодо впливу мотиву ціни/бренду на купівлю дитячого харчування для дітей до 3-х років у рамках дослідження Nielsen. Представлено модель розвитку глобального ринку продуктів харчування для дітей віком до трьох років. Розглянуто джерела інформації, що використовуються споживачами при прийнятті рішення про купівлю товарів для догляду за дітьми до 3-х років: підгузники. Представлено розподіл цінностей/мотивів покупки в товарній категорії «підгузки» у глобальному масштабі (захищає шкіру/добре для чутливої шкіри, добре підходять/зручно носити, бренд, що викликає довіру, не протікає, прийнятна ціна, сухість 12 годин/всю ніч, попередній досвід використання продукту, легко знімати/вдягати, кількість підгузків у пакет, знижки, екологічно чистий/не забруднює довкілля, широкий вибір типів та розмірів). Представлено: модель розвитку глобального ринку підгузків та функціональну модель маркетингово-комунікаційного впливу на процес купівлі у категорії «дитячі товари для дітей до 3-х років».

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ РОЗРОБКИ ІНТЕГРОВАНОГО ПІДХОДУ 6і-МАРКЕТИНГУ ДИТЯЧИХ БРЕНДІВ

3.1. Інтегрований підхід 6і-маркетингу дитячих брендів

Проведені автором дослідження ринків дитячих товарів, підприємств, що функціонують на цих ринках, специфіки їх маркетингової діяльності та брендингу дозволили розглянути концепцію та модель 6і-маркетингу, основна ідея яких полягає в тому, що особливість брендингу на ринку дитячих товарів формується взаємодією інтерактивного, інноваційного, інтегрованого, дослідницького, інтернального (внутрішнього) маркетингу, і навіть маркетингу ідей.

Система інтерактивного маркетингу включає соціальний та духовно-етичний маркетинг, з одного боку, державний маркетинг і маркетинг некомерційних організацій – з іншого. Частиною соціального, і духовно-етичного маркетингу є екологічний маркетинг.

Суть інтерактивного маркетингу - у взаємодії з учасниками ринку, елементами довкілля з метою формування позитивного образу, популярності підприємства та його продукції на основі вирішення соціально-психологічних проблем, що існують у суспільстві. Інтерактивний маркетинг, своєю чергою, взаємодіє з такими видами маркетингу над ринком дитячих товарів, як інноваційний маркетинг, інтегрований маркетинг, дослідницький маркетинг (investigative marketing), внутрішній маркетинг (internal marketing), маркетинг ідей (idea- marketing). Ця група інструментів брендингу дитячих товарів спрямована на вирішення економічних, бізнес-завдань, що стоять перед підприємством на ринку. Подаємо актуальні інструменти МДТ у вигляді списку:

Interactive marketing - інтерактивний маркетинг (включає соціальний та духовно-етичний маркетинг, з одного боку, державний маркетинг та маркетинг некомерційних організацій - з іншого);

innovative marketing – інноваційний маркетинг; integrated marketing – інтегрований маркетинг; investigative marketing – дослідницький маркетинг; internal marketing – інтернальний (внутрішній) маркетинг; idea-marketing - маркетинг ідей.

Використовуємо популярний у маркетингу мнемонічний принцип запам'ятовування ідей, концепцій та їх суті та назвемо нашу концепцію брендингу дитячих товарів «концепція 6і-маркетингу дитячих брендів». Суть концепції 6і-маркетингу у тому, що специфіка сучасного брендингу дитячих товарів формується у процесі управління взаємодією інтерактивного, інноваційного, інтегрованого, дослідницького, інтернального маркетингу та маркетингу ідей.

Таким чином, соціально-економічну та управлінську сутність брендингу на ринку дитячих товарів формує взаємодію інтерактивного, інноваційного, інтегрованого, дослідницького, інтернального маркетингу та маркетингу ідей, а теоретико-практичною основою брендингу як інструменту управління на ринку дитячих товарів є концепція 6і-маркетингу.

Представимо реалізацію концепції 6і-маркетингу дитячих брендів у вигляді моделі.

Брендинг дитячих товарів можна розділити на два важливі етапи: проектування потенційного бренду та управління брендом, що функціонує на ринку (рис. 3.1).

На етапі проектування потенційного бренду основними інструментами розробки є інноваційний маркетинг та idea-маркетинг з урахуванням дослідницького маркетингу. Середовищем реалізації цих інструментів є міжнародний маркетинг.

Домінантою етапу управління брендом є взаємодія інтерактивного та інтегрованого маркетингу, у рамках якого найважливішими інструментами

для брендингу дитячих товарів є соціальний маркетинг, духовно-етичний маркетинг, екологічний маркетинг, державний маркетинг та маркетинг некомерційних організацій.

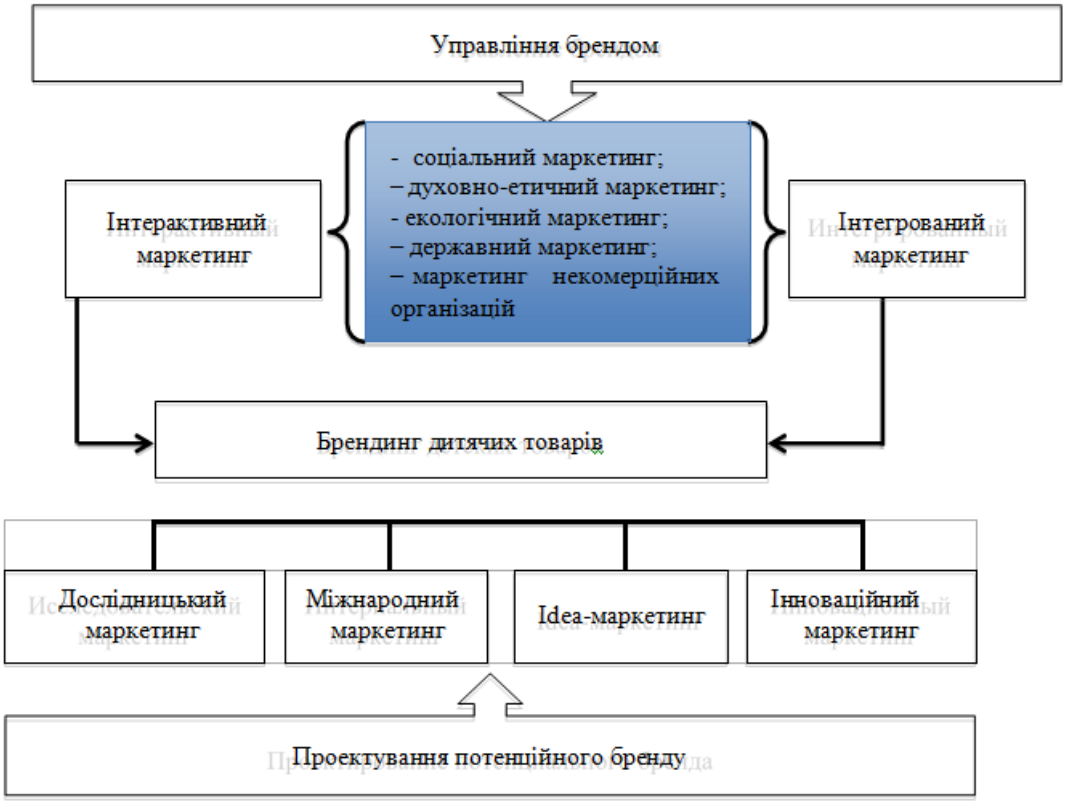


Рис. 3.1. Модель брендингу дитячих товарівна основі інтеграційного підходу 6і-маркетингу дитячих брендів *(розроблено автором)*

Уявімо визначення інструментів маркетингу в рамках інтеграційного підходу 6і-маркетингу дитячих брендів.

Брендинг дитячих товарів є управлінський процес, у межах якого здійснюється проектування та розвитку дитячих брендів з урахуванням взаємодії учасників зазначеного управлінського процесу.

Інтерактивний маркетинг – маркетингово-комунікаційний інструмент, спрямований управління взаємодією суб'єктів ринку дитячих товарів та учасників маркетингово-комунікаційного процесу, заснований на принципах взаємного діалогу, обміну інформацією.

Інтегрований маркетинг – гармонізований комплекс інструментів маркетингу, використання якого у системі брендингу дитячих товарів дає синергетичний ефект. Синергетичний ефект – поліпшення результатів брендингу дитячих товарів, підвищення його ефективності з допомогою взаємопосилення засобів інтеграції за одночасної економії фінансових, трудових та інших ресурсів. Види інтеграції, які у процесі брендингу дитячих товарів: інструментальна, бюджетна, концептуальна. Інструментальна інтеграція передбачає спільне використання кількох інструментів, наприклад соціального та державного маркетингу, що призводить до посилення ефекту. Бюджетна інтеграція полягає в тому, що при плануванні та реалізації кошторису маркетингу витрати розраховуються одночасно для всіх інструментів брендингу дитячих товарів,

Соціальний маркетинг у системі брендингу дитячих товарів є процес управління вирішенням важливої суспільної проблеми у сфері материнства та дитинства з одночасною реалізацією маркетингових цілей дитячого бренду. Соціальний маркетинг здатний одночасно виконувати дві важливі функції - створення інформаційного приводу для ЗМІ, іміджу дитячого бренду (і в цьому соціальний маркетинг схожий на PR) і функцію збільшення обсягу продажів бренду, що просувається (зазвичай це головна функція SP). Соціальний маркетинг близький до таких явищ і понять, як соціальна відповідальність бізнесу, корпоративнасоціальна відповідальність, соціально-відповідальна поведінка бренду, корпоративного альтруїзму та ін. Соціальний маркетинг впливає різні цільові аудиторії: і суспільство загалом, держава, і працівники підприємства, і партнери, і постачальники, і споживачі брендів підприємства. Соціальний маркетинг – це інструмент реалізації стратегічних цілей брендів, пов'язаних із формуванням лояльності, підвищенням їх вартості, створенням їх позитивного образу, популярності та високого ступеня згадуваності бренду та прихильності до бренду всіх його цільових аудиторій. Соціальний маркетинг – найважливіший інструмент брендингу дитячих товарів, що підтверджує практика маркетингу підприємств, що випускають

дитячі товари та системно займаються брендингом. Розробимо та проаналізуємо деякі приклади використання соціального маркетингу у брендингу.

Одним із найбільших виробників дитячого харчування в Україні є компанія Nestle. Найбільшими сегментами бізнесу Nestlé в Україні є кулінарія (ТМ «Торчин»), кава та напої (ТМ NESCAFÉ, Coffee-mate), кондитерські вироби (ТМ Nestlé та «Світоч») та продукти швидкого приготування (ТМ «Мівіна»). Компанія успішно працює і в таких напрямках, як дитяче та спеціальне харчування, корми для домашніх тварин, готові сніданки та морозиво. Швидкими темпами розвивається підрозділ Nestlé Professional, який пропонує комплексні та інноваційні рішення у сфері харчування «поза домом». Сьогодні в компанії Nestlé в Україні працює понад 5500 працівників[65].

Компанія Nestlé понад 150 років виробляє якісне дитяче харчування для малюків та їхніх матусь - дитячі суміші NAN, дитячі суміші NESTOGEN, молочне харчування для вагітних та годуючих мам «Мама і Я», дитячі каші NESTLE, соки та пюре GERBER [65].

Nestlé Business Services Lviv (NBS Lviv) надає послуги світового рівня підрозділам компанії Nestlé у більше ніж 70 країнах Європи, Північної та Латинської Америки, Азії, Африки та Австралії [65].

Як матеріал для аналізу особливостей соціального маркетингу бренду Nestle використовуємо документи «Створюючи спільні цінності: соціальний звіт компанії «Нестле Україна» за 2017-2018 рр.» [66] та «Nestle Marketing Communication to Children Policy» [67]. Відмітимо, щоце вже четвертий соціальний звіт компанії про соціальну відповідальність. Про важливість соціального маркетингу для бренду Nestle свідчить те, що компанія створила особливу концепцію – «Створення спільних цінностей» (Creating Shared Value (CSV)) [67]. По суті, це філософія компанії, основна частина стратегії бізнесу, застосовувана всіх рівнях управління компанією. Соціальний маркетинг є

частиною системи CSV, спрямованої на акціонерів, працівників, партнерів, постачальників, клієнтів, суспільство, довкілля та споживачів.

Концепція спирається на низку соціальних зобов'язань, згрупованих відповідно до різних сфер діяльності підприємства.

Основою реалізації концепції «Створення спільних цінностей» є низка документів, обов'язкових для всіх брендів Nestle. Це довгостроковий документ, який бренд не змінює десятиліттями, підтримуючи стійкість конструкту «Система цінностей бренду». Він пов'язаний з низкою інших документів:

– принципи правильногохарчування та здорового способу життя компанії «Нестле»;
– політика якості компанії «Нестле»;
– політика поживної цінності продукції компанії «Нестле»;
– принципи комунікації із споживачами компанії «Нестле»;
– політика заяв про поживну цінність та користь для здоров'я продукції компанії «Нестле»;
– глобальний договір ООН;
– конвенція міжнародної організації праці;
– конвенція ООН з прав дитини, ст. 32;
– принципи управління та лідерства компанії «Нестле»;
– кодекс ділової поведінки компанії «Нестле»;
– політика роботи з персоналом компанії «Нестле»;
– політика безпеки здоров'я на робочому місці компанії «Нестле»;
– кодекс постачальника компанії «Нестле»;
– політика екологічної стійкості підприємства «Нестле»;
– зобов'язання компанії «Нестле» щодо водних ресурсів та ін.

Елементами соціальногомаркетингу є соціальні заходи та соціальна програма. Наприклад, до соціальних заходів можна віднести форум «Створюючи спільні цінності», премію в галузі створення спільних цінностей, до соціальних програм – дослідження з питань харчування та охорони

здоров'я, програму здорового харчування малюків до та після народження «Зростання здоровим з перших днів», освітні програми для дітей, уроки здорового харчування для співробітників «Нестле», «Раціональне використання водних ресурсів», «Поліпшення екологічних характеристик упаковки продукції», «Нестле» - відповідальний роботодавець», «Підтримка культури», «Підтримка розвитку дитячої та юнацької освіти та творчості» та ін. [66, 68]. Особлива увага приділяється етичним аспектам маркетингу та реклами дитячих брендів [66, 68]. Останнє вимагає детальнішого опису. Так, бренд Nestle не використовує пряму рекламу, цільовою аудиторією якої є діти.

Звертається до дітей з рекламою брендів, що містять цукор, при просуванні дитячих брендів пріоритет надається програмам, що сприяють здоровому розвитку дітей, пропаганді спорту та фізичних вправ. Особлива увага в комунікаційній політиці бренду займає питання про грудне вигодовування: у всіх своїх комунікаціях Nestle підкреслює пріоритетність грудного вигодовування, дитячі суміші можуть замінити грудне молоко тільки в тих випадках, коли за медичними показаннями грудне вигодовування неможливе [66, 68].

Концептуальну модель, яку використовує бренд Nestle із застосуванням соціального маркетингу, можна подати у вигляді наступної схеми (рис. 3.2).

Аналіз практики використання соціального маркетингу показав, що у системі маркетингу дитячого бренду духовно-етичний та екологічний маркетинг є частиною соціального маркетингу.

Духовно-етичний маркетинг – вид соціального маркетингу, зміст якого пов'язані з духовної сферою і відповідає етичним нормам сфери материнства та дитинства, але спрямовано просування дитячого бренда.

Екологічний маркетинг на ринку дитячих товарів являє собою інструмент управління у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, результатом якого є досягнення відповідності технологій тапроцесу виробництва товарів для дітей, а також продукції, призначеної для дітей, існуючим екологічним нормам та правилам та екологічним потребам

населення в цілому та споживачів зокрема, та запобігання забруднення навколишнього середовища як самим підприємством, так і споживачами у процесі використання виробленої підприємством продукции [69].

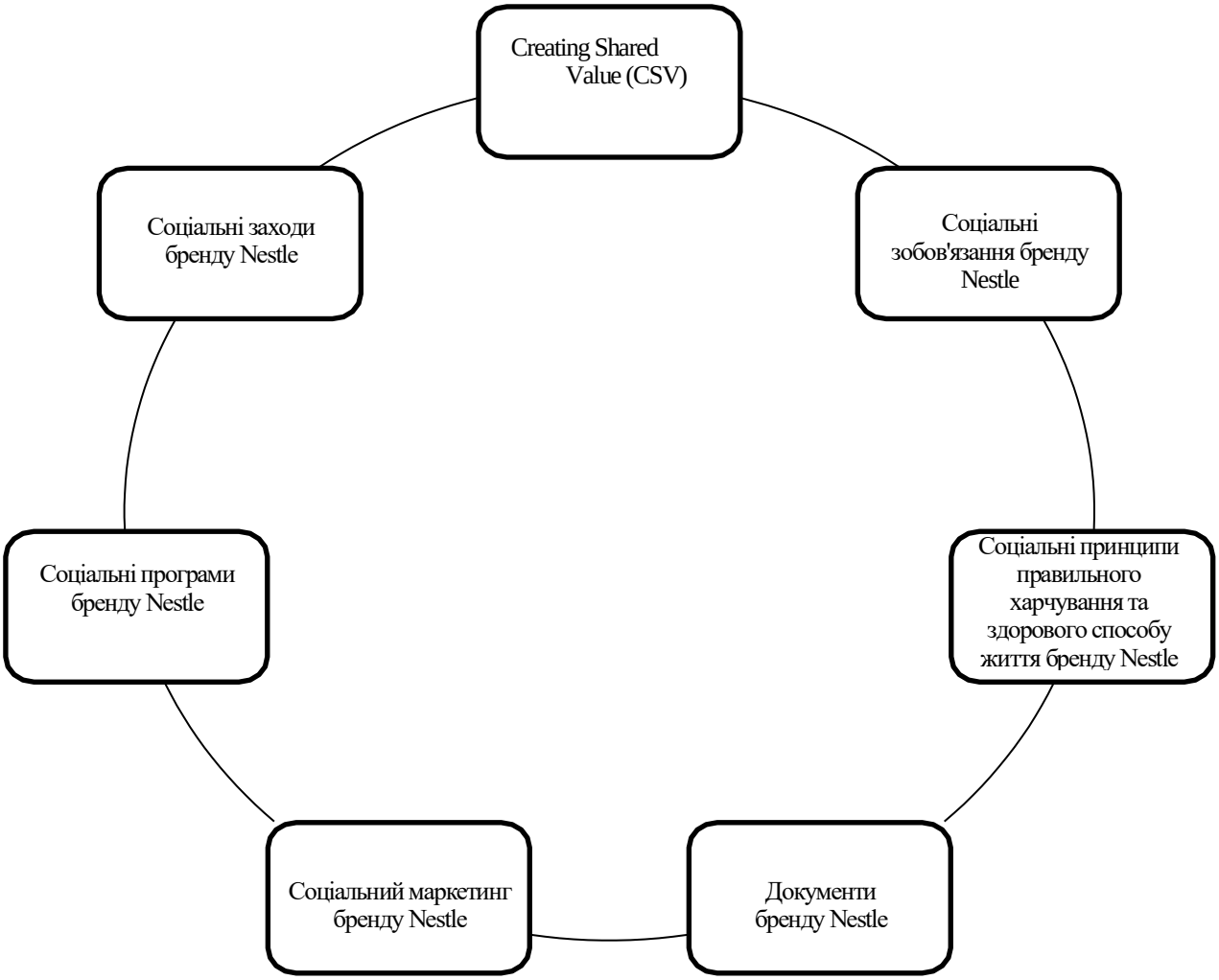


Рис. 3.2. Соціальний маркетинг у рамках концепції «Створення спільних цінностей» (Creating Shared Value (CSV)) бренду Nestle *(розроблено автором за матеріалами [66, 68]*

Державний маркетинг – макроекономічний інструмент впливу держави ринку дитячих товарів як у середу функціонування дитячих брендів, що включає юридичну, економічну, інформаційно-виховну складові.

Маркетинг некомерційних організацій – інструмент консолідованого впливу учасників ринку дитячих товарів як середовища функціонування дитячих брендів, що включає юридичну, економічну, інформаційно-виховну складову.

Дослідницький маркетинг – інструмент конструювання інформаційного поля дитячого бренду та прийняття рішень на основі отриманої інформації на користь усіх учасників ринку дитячих товарів.

Інноваційний маркетинг – інструмент брендингу дитячих товарів, що реалізує цілі маркетингово-комунікаційної політики бренду на основі інновацій (комерціалізованих винаходів).

Idea-маркетинг – інструмент брендингу дитячих товарів, що реалізує цілі маркетингово-комунікаційної політики бренду на основі маркетингово-комунікаційного креативу та творчого потенціалу учасників маркетингового процесу.

Інтернальний маркетинг - управлінське середовище підприємства, що оперує дитячими брендами, в рамках якого реалізується брендингдитячих товарів на основі інтерактивної інтеграції інноваційного та idea-маркетингу.

Якщо проаналізувати всі прояви маркетингу над ринком дитячих товарів, можна виділити такі аспекти:

– маркетинг системи поставок обладнання і продукції для підприємства, що випускає дитячі товари;

– маркетинг процесу виробництва для дітей;

– маркетинг товарів, призначених для дітей;

– маркетинг послуг, призначених для дітей;

– маркетинг процесу споживання продукції для дітей;

– маркетинг, орієнтований на споживачів-дітей та споживачів-дорослих, які здійснюють споживчу діяльність на користь дітей;

– маркетинг як складова брендингу та просування продукції для дітей;

– маркетинг як частину корпоративного іміджевого маркетингу підприємств, які випускають товари для дітей;

– маркетинг ідей відповідального виробництва та споживання на ринку товарів для дітей;

– маркетинг способу життя споживачів, невід'ємною частиною яких є споживча активність щодо дітей;

– маркетинг заходів, вкладених у формування відповідального споживання виробників і споживачів;

– маркетинг громадських організацій, діяльність яких спрямована на формування та підтримання стандартів на ринку товарів для дітей;

– державний маркетинг над ринком товарів для дітей;

– маркетинг недитячих товарів, складова яких вплив на дітей та їх батьків.

Окремого обговорення потребує проблема екологічного маркетингу в системі бі-маркетингу на ринку дитячих товарів.

Завдання представленого дослідження – визначити місце екологічного маркетингу розглянутої автором моделі бі-маркетингу над ринком дитячих товарів, розробити визначення екологічного маркетингу над ринком дитячих товарів, виділити напрями екологічного маркетингу, розробити напрями реалізації програм екологічного маркетингу над ринком дитячих товарів. Проведені автором дослідження ринків дитячих товарів, підприємств, що функціонують на цих ринках, специфіки їхньої маркетингової діяльності дозволили розглянути концепцію та модель бі-маркетингу, основна ідея яких полягає в тому, що особливість маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів формується взаємодією інтерактивного, інноваційного, інтегрованого, дослідницького, інтернального (внутрішнього) маркетингу, і навіть idea-маркетинга.

Екологічний МДТ є частиною системи інтерактивного маркетингу, що поєднує у собі соціальний та духовно-етичний маркетинг, з одного боку, державний маркетинг і маркетинг некомерційних організацій – з іншого.

Особлива роль екологічного маркетингу в цій системі визначається тим, що такі учасники ринку дитячих товарів, як споживачі, а слідом за ними - держава і некомерційні організації, при купівлі дитячих товарів особливу увагу звертають на їх безпеку, склад, інгредієнти, якість. Економія означає

звернення споживачів до тих сегментів дитячих товарів, у яких слабко забезпечено якість та екологічність продукції для дітей. Основним джерелом імпорту неякісних іграшок зазвичай називають КНР. Водночас дані про частку китайських іграшок на українському ринку в цілому та в регіонах значно різняться у різних джерелах: від 25% до 60% і навіть до 70% [70]. Ситуація, що склалася, визначає особливу роль державного регулювання ринку дитячих товарів, контролю їх якості та відповідності екологічним нормам. Виробництво, продаж та просування товарів та послуг для дітей досить жорстко регулюються нормами чинного законодавства та контролюються держструктурами, що істотно впливає на маркетингову діяльність підприємств, що спеціалізуються на виробництві та/або торгівлі товарів/-ами для дітей, позначаючи особливу роль екологічного маркетингу. Разом з тим слід зазначити, що державне та громадське регулювання ринку дитячих товарів у частині їх екологічності повинно мати не тільки директивно-заборонний та обмежувальний характер, а й стимулюючий, інформаційний та освітньо-просвітницький.

Екологічний маркетинг на ринку дитячих товарів є інструментом управління у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, результатом якого є досягнення відповідності технологій і процесу виробництва товарів для дітей, а також продукції, призначеної для дітей, існуючих екологічних норм і правил і екологічних потреб населення загалом і споживачів зокрема і запобігання забруднення довкілля як самим підприємством, і споживачами у процесі використання виробленої підприємством продукції.

Таким чином, для вирішення завдань екологічного маркетингу на ринку дитячих товарів слід розробити програми за такими напрямками:

– реалізація інформаційно-просвітницької програми для дітей та батьків, присвяченої якості іграшок; цей захід необхідний, оскільки існує суперечність між декларованим в опитуваннях прагненням батьків до безпеки та якості дитячих товарів та реальними продажами, що демонструють

пріоритети батьків на користь дешевих, як правило, неякісних, можливо, небезпечних іграшок;

– інформаційно-освітні проекти для виробників дитячих іграшок та підприємств, що торгують дитячими іграшками;

– посилення відповідальності закупників за постачання на ринокУкраїни неякісної продукції як з-за кордону, так і вітчизняних виробників.

3.2. Розробка цифрової моделі брендингу дитячих товарів

Маркетинг товарів для дітей має змістовні, інструментальні, функціональні та управлінські особливості. Концепція 6і-маркетингу реалізується у вигляді комплексуінноваційного, інтерактивного, інтегрованого, дослідницького, інтернального (внутрішнього) маркетингу та idea-маркетинг.

Тріада інтегрованого, idea-маркетингу, інноваційного маркетингу дитячих брендів є інструментом менеджменту управління у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, що здійснюється з метою досягнення відповідності виробничого процесу та вироблених дитячих товарів/брендів сучасному рівню розвитку науково-технічного прогресу за рахунок використання інновацій та творчості проектування, виробництва, брендингу дитячих товарів.

Інтеграція idea-маркетингу та інноваційного маркетингу реалізується по-різному: у дитячих товарах та їхньому брендингу, off-line та on-line. Чинник, що позитивно впливає розвиток інтеграційних процесів у дитячому брендингу, – зростання ринку мобільних додатків над ринком дитячих товарів [72]. Хорошим прикладом кейсу, що інтегрує інновації та ідеї, on-line та off-line є просування дитячого бренду Jolly-Bully, під яким випускається та продається дитячий одяг [73]. Центром інтеграції маркетингу є мобільний додаток, що використовує технології доповненої реальності,що дозволяють

інтегрувати on-line та off-line, що одночасно вирішує завдання підвищення впізнаваності бренду Jolly-Bully та підвищення продажів.

Елементами вирви продажів у додатку з використанням технологій доповненої реальності дитячого бренду Jolly-Bully стали ознайомлення з каталогом дитячого одягу, примірювання на дитину обраних моделей, замовлення обраних моделей. Додаток, у свою чергу, зажадав просування, в рамках якого було використано інтеграцію стандартних та інноваційно-креативних інструментів, а саме: розміщення інформації про додатки в друкованих каталогах, лукбуках Jolly-Bully, рекламу в журналах, сторінку додатку на сайті бренду, інформацію про додаток у пабликах Jolly-Bully у соціальних мережах, у місцях продажу – постери, робота консультантів, QR-коди у вітринах. Результатами кампанії стало підвищення впізнаваності та збільшення кількості покупців, що виразилося в наступних кількісних показниках: кількість завантажень додатку – 15000, інформаційної сторінки програми на сайт у місяць [74]. Технічною інноваційною основою оцінки ефективності інтеграції просування брендів є, наприклад, Programmatic-платформа Segmento Brand/Product Lift, за допомогою якої бренди оцінюють знання споживачів та цільових аудиторій інтегрованих комунікацій про бренд у таких каналах, як мобільні та соціальні мережі, відеоканали більш ніж на 100 000 сайтах [75].

Інтегрований маркетинг грає особливу роль МДТ у реалізації його соціальної складової як у зовнішньому мікросередовищі, так і у зовнішньому макросередовищі. Інтеграція соціального і партнерського маркетингу (маркетингу взаємодії) з урахуванням інструменту «подієвий маркетинг», що дозволяє об'єднувати різних учасників ринку дитячих товарів, – за умов дуже поширеної складової дитячого брендингу.

Міжнародна дослідницька компанія Nielsen назвала інновації головним драйвером розвитку дитячих брендів та ринку товарів для дітей [62]. Інновації на ринку товарів для дітей представлені інноваційними матеріалами та технологіями на етапах проектування та виробництва дитячих товарів,

безпосередньо нестандартними, незвичайними дитячими брендами, нестандартними каналами збуту та просування.

Інновації – суттєвий сегмент ринку дитячих товарів. Сучасні споживачі дитячих брендів демонструють прихильність не тільки до інновацій у дитячих товарах, а й у просуванні. Як зазначає Бенімана Б., важлива тенденція споживання на ринку дитячих товарів – це так звана дитяча та підліткова гаджетизація: 61% трирічних дітей у США користуються смартфонами та планшетами, 8% малюків мають гаджет одноосібного користування [76]. Крім того, діти так званого покоління Z демонструють інноваційний тип споживчої поведінки, що проявляється у перевагі отримання інформації про товари, а також їх покупки в мобільному та інтернет-середовищі [72].

Усе це визначає особливий статус інноваційного маркетингу системі брендингу дитячих товарів. Це також причина, через яку інноваційний маркетинг є невід'ємною складовою концепції 6і-маркетингу.

Фахівці агентства Datainsight наступним чином оцінили обсяг інтернет-торгівлі онлайн-магазинами дитячих товарів, що входять до топ-1000 (без урахування універсальних магазинів): середній чек – 2,3 тис. грн., замовлення – 4,73 млн. шт., виручка – 25,1 млрд. грн. [77].

Якщо порівняти дані 2019 та 2020 рр., можна зробити висновок, що кількість замовлень дитячих брендів збільшилася на 13%, а виручка – лише на 5%, середній чек зменшився [77]. Найбільші інтернет-магазини – «Rozetka.ua» (26% – частка продажів брендів дитячими магазинами), «Panama», «BabyPlus», «Антошка», «Pampik», «Будинок іграшок» та ін. [77]. Покупці частіше заходять до магазинів дитячих брендів із мобільних телефонів, ніж зі стаціонарних комп'ютерів (57/43%), але лише 13% магазинів мають мобільну версію на Яндекс Play та 11% – у Apple Store. Найпопулярніша програма – у магазину«Rozetka.ua»: має 500 000 установок.

Виділяють інноваційні digital-інструменти маркетингу:

- медійна реклама;
- сайт як інструмент просування;

- контекстна реклама;
- мобільний маркетинг;
- пошукова оптимізація;
- social media marketing;
- відеомаркетинг;
- лідогенерація;
- email-маркетинг;
- аналітика та тестування;
- нативна реклама;
- маркетинг online-заходів.

Одним із інноваційних каналів маркетингу дитячих брендів є соціальні мережі. Дослідники Datainsight вважають, що найбільш затребуваними дитячими брендами є соціальна мережа Facebook (популярність обчислювалася як сума учасників/передплатників пабліків брендів за галузями).

Одними з найцікавіших майданчиків, що інтенсивно розвиваються для брендингу дитячих товарів є «Інстаграм» та YouTube, які активно використовуються в останні 2-3 роки як виробниками, так і ретейлерами дитячих товарів.

Стратегічні рішення в галузі digital-маркетингу обов'язково повинні інтегрувати його інструменти.

Перший варіант моделі інтеграції – сайтоцентрована, в рамках якої інтегруючим елементом є сайт, що поєднує усі digital-інструменти. На практиці з представлених у моделі digital-інструментів слід вибрати валідні – відповідні концепції дитячого бренду, різних сегментів цільової аудиторії, цілей digital-маркетингу, його бюджету, життєвого циклу дитячого бренду. Модель не відображає інтеграцію digital-інструментів, оскільки вона є багатоваріантною, унікальною для кожного дитячого бренду (рис. 3.3).

Рис. 3.3. Цифрова модель брендингу дитячих товарів із сайто-, APP- та SMM-центрованими типами її побудови *(побудовано автором)*

Трансформація сайтоцентрованої моделі в APP-центровану, інтегруючим центром якої стає мобільний додаток, навколо якого вибудовується робота інших digital-інструментів – тенденція на ринку товарів для дітей.

Друга – APP-центрована модель – набуває все більшої популярності. В рамках цієї моделі центром інтеграції digital-інструментів стає мобільний додаток. Сайт при цьому відіграє факультативну роль, може взагалі бути відсутнім, що дозволяє досягти ефекту економії при плануванні digital-маркетингу (рис. 3.4).

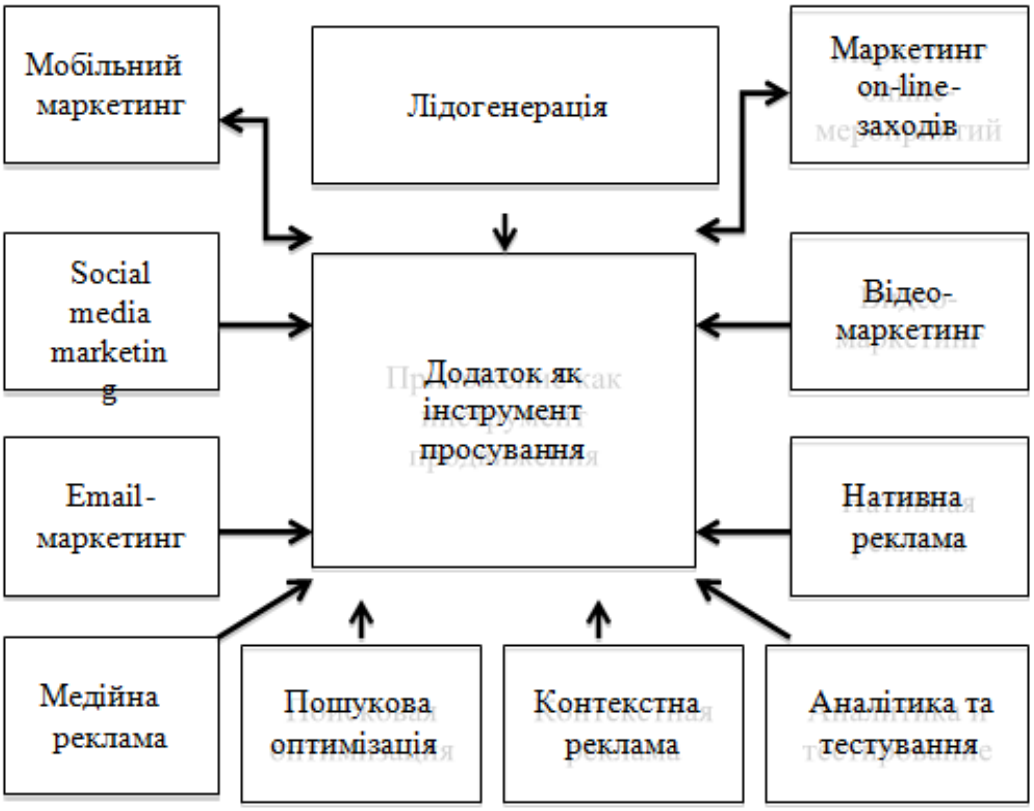


Рис. 3.4. APP-центрована модель digital-маркетингу брендів для дітей *(побудовано автором)*

Третя модель digital-стратегії представлена у вигляді SMM-центрованої моделі. Елементом інтеграції у разі виступає паблік (паблік) у соціальних мережах, здатний замість сайту виконувати низку функцій – інформаційну, демонстраційну, функцію продажів. SMM-центрована модель також орієнтована мінімізацію маркетингового бюджету (рис. 3.5).

Розвиток інтеграції у брендингу дитячих товарів йде двома осями: інтегруються digital-інструменти і відбувається інтеграція online- і offline-інструментів. Питання інтеграції інструментів маркетингових комунікацій, у тому числі в digital-середовищі, представлені в дослідженнях Пивоварова Р.[78] та Пономарьової А.[79]. Вивчимо способи інтеграції online- і offline-інструментів та каналів маркетингових комунікацій, що застосовуються у брендингу дитячих товарів. Проведене нами дослідження ґрунтується на теоретико-практичних роботах з даної тематики та

дослідження колекції кейсів, зібраної автором у різних джерелах. Аналізувалися такі елементи: назва та/або опис механіки, дія споживача online, дія споживача offline, інтегруючі елементи, результат для споживача, результат для бренду.

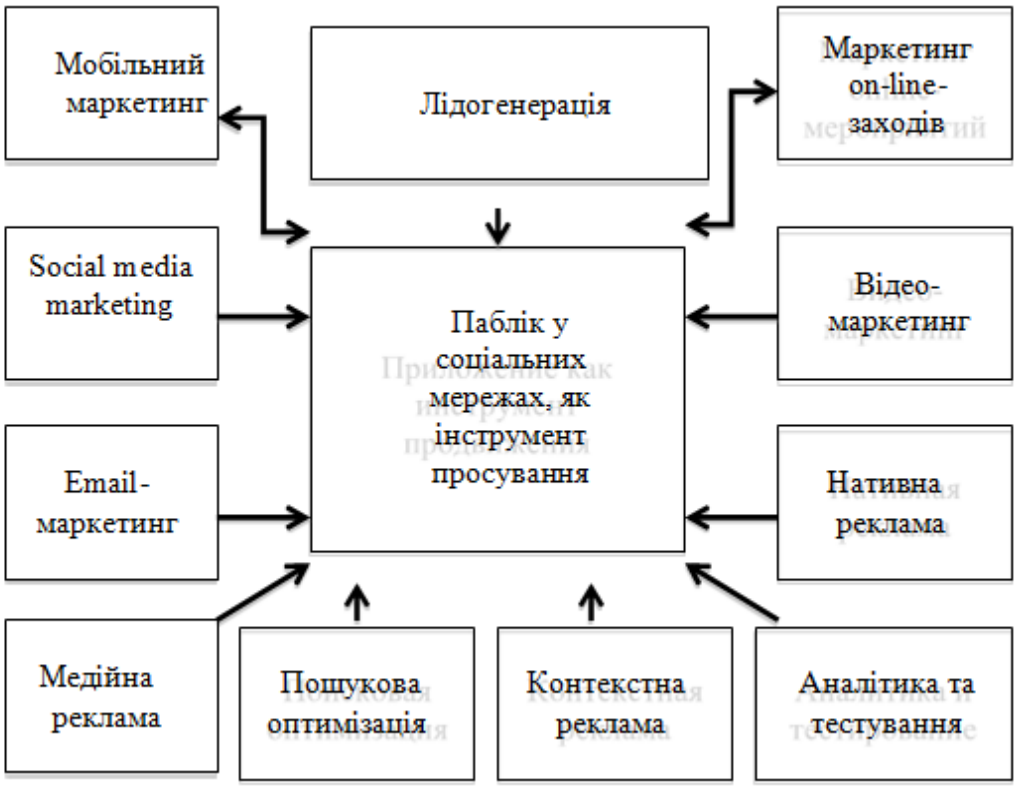


Рис. 3.5. SMM-центрована модель digital-маркетингу дитячих брендів *(побудовано автором)*

Як результат дослідження були виділені наступні механіки інтеграції off-, online-комунікацій: стимулювання збуту, що використовує одночасно online-і offline-середовище, 3D-зображення, доповнену реальність, що є інструментальною інтеграцією на основі приладів та програмного забезпечення, синхронне використання телевізійної та /або радіореклами, з одного боку, та контекстної реклами – з іншого, off-, online-тизери, інтегроване використання SMM та радіо, синхронізація розміщення телевізійної та youtube-реклами, одночасне розміщення комунікацій у Instagram та глянцевих журналах, проекти, що поєднують рекламу в журналі та digital-спецпроект,

розміщений у мережі, інтеграція інтерактивних презентацій та друкарсько-поліграфічної продукції. До інтегруючих елементів віднесемо скан/фото сторінки споживача в соціальних мережах, телевізійної реклами, на ролик, розміщений на одному з відеохостингів, взаємні посилання журнальної реклами та реклами в Інстаграмі, медійна та таргетована, контентна інтеграція, у тому числі в digital-середовищі.

Концепцію бі-маркетингу з набором інструментів її реаліації, у тому числі інструментами інтеграції, було апробовано учасниками регіонального ринку дитячих товарів.

Результати інтеграції off-, online-комунікацій для дитячих брендів проявилися таким чином: покращення метрик ефективності (позначки «подобається», приріст передплатників/учасників, кількість коментарів та репостів тощо); збільшення обсягу продаж як через інтернет-канали, так і через offline-канали; створення бази даних споживачів, лояльних до дитячого бренду; можливість довести до споживача нову інформацію про дитячі бренди; досягнення релевантності інформації, що транслюється, потребам цільових аудиторій; зміна асортименту у магазинах відповідно до потреб батьків та дітей; покращення медіа показників проведеної недійної кампаніїпросування; поліпшення комунікативної ефективності медійної кампанії просування; можливість моделювання інтерактивних комунікацій.

Висновки до розділу 3

1. Сформовано модель брендингу дитячих товарів на основі концепції бі-маркетингу брендів для дітей, яка має наступні складові: управління брендом, брендинг дитячих товарів, проектування потенційного бренду. Надано характеристику компанії Nestlé в Україні. Розглянуто соціальний маркетинг у рамках концепції «Створення спільних цінностей» (Creating Shared Value (CSV)) бренду Nestle (Creating Shared Value (CSV); соціальні зобов'язання бренду Nestle; соціальні принципи правильного харчування та

здорового способу життя бренду Nestle; документи бренду Nestle; соціальний маркетинг бренду Nestle; соціальні програми бренду Nestle; соціальні заходи бренду Nestle).

2. Досліджено взаємодію інноваційного маркетингу, idea-маркетингу, інтегрованого маркетингу на ринку товарів для дітей. Розроблено сайто-, APP- та SMM-центровані моделі digital-маркетингу дитячих брендів. Проаналізовано компоненти та механізми інтеграції off-, online-комунікацій брендів на ринку дитячих товарів.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження підвищення ефективності брендингу у системі маркетингу товарів для дітей зроблені наступні висновки:

1. Надано характеристику науковому полю маркетингу та брендингу дитячих товарів.Представлено концептуально-понятійне поле маркетингу та брендингу дитячих товарів, яке згруповано за наступними напрямками: соціокультурні і ціннісно-мотиваційні аспекти маркетингу / брендингу товарів для дітей; споживча поведінка на ринку товарів для дітей; маркетинг / брендинг товарів для дітей як наукова дисципліна та практичний інструмент на ринку товарів для дітей; управління маркетингом / брендингом товарів для дітей. Систематизовано терміни сфери маркетингу товарів для дітей (дитячі товари, дитячий ринок, МДТ, дитячий бренд, дитячий брендинг).

2. Розглянуто поняття, класифікацію, функції дитячих брендів та брендингу.Систематизовано функціональну матрицю елементів бренду, класифікованих відповідно до складових «ідеальне / матеріальне» (форма та зміст) за наступними показниками: проектування бренду, просування бренду, оцінка бренду та брендингу. Сформульовано визначення понять: дитячий бренд (елемент системи маркетингу учасника ринку дитячих товарів, що має цінність для споживачів, покупців та цільових аудиторій, матеріально-ідеальна сутність, що об'єднує дитячий товар, мотиваційно-ціннісну та асоціативну базу, пов'язану з його споживанням, та репрезентанти, атрибути, що використовуються в просуванні, що функціонує у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства з метою підвищення ефективності взаємодії з усіма її учасниками на основі соціальної відповідальності); дитячий брендинг (підсистема МДТ та управлінський інструмент, спрямований на проектування (формування) та просування потенційних дитячих брендів з метою підвищення ефективності взаємодії з усіма учасниками внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства на основі соціальної відповідальності). Систематизовано типологію брендів за наступними

ознаками: за масштабом (охоплюваної території), за об'єктом, що орендується, за характеристиками цільової аудиторії, за представленістю у комунікаціях, за місцем в архітектурі брендів, за часткою ринку / силою бренду, за ступенем змінюваності у часі / на різних ринках, за ціною. Дано розгорнутий опис та визначення в рамках класифікації брендів за місцем в архітектурі брендів або портфелі брендів (монолітна архітектура дитячих брендів; плюралістична парасолькова архітектура дитячих брендів; плюралістична незалежна архітектура дитячих брендів; сутність і місце об'єднаного, окремо розташованого бренду в архітектурі дитячих брендів; сутність та місце фамільного бренду в архітектурі дитячих брендів; сутність та місце гніздового бренду в архітектурі дитячих брендів; сутність та місце ендорсер-бренду в архітектурі дитячих брендів; сутність та місце іменного бренду в архітектурі дитячих брендів; сутність та місце індивідуального бренду в архітектурі дитячих брендів).

3. Визначено основні складові проектування бренду товарів для дітей.Наведено порівняння існуючих моделей брендингу, а саме: Колесо бренду (Bates Worldwide); Модель Unilever Brand Key -4D-брендингу, бренд-код; Модель бренду Thompson Total Branding (TTB) (PA JWT); Brand Name Development Servicesза порядком їх розробки. Розглянуто методику проектування потенційного дитячого бренду Kidbranding, що включає опис послідовності етапів при плануванні, будівництві та управлінні дитячим брендом (дослідницький етап, етап цілепокладання, проектування концептуальних складових (змісту) потенційного дитячого бренду з акцентом на дитячому товарі, проектування складових (змісту) потенційного дитячого бренду з акцентом на споживачів / покупців дитячого товару, проектування форми потенційного дитячого бренду, визначення місця потенційного дитячого бренду на ринку та в архітектурі існуючих брендів підприємства, висновок та просування потенційного дитячого бренду на ринок, оцінка реалізованого дитячого бренду, розробка рішень щодо подальшого функціонування дитячого бренду), а також опис їхнього змісту, елементів та

учасників ринку, на яких потрібно орієнтуватися при прийнятті рішень у сфері дитячого брендингу.

4. Надано аналіз ринку дитячих товарів на основі вторинних емпіричних досліджень.Наведено: основні демографічні показники України; класифікацію каналів продажів дитячих товарів та структуру обсягу ринку (спеціалізовані дитячі торговельні центри, спеціалізовані дитячі магазини / мережі, супермаркети, гіпермаркети, універмаг (DEPARTMENT STORE), аптеки, інтернет магазини, аутлети, ринки, оголошення приватних осіб у газетах та інтернеті); структуру ринку Б/У дитячих товарів (дитячий одяг, дитяче взуття, дитячі коляски, дитячі авто крісла, дитячі меблі, іграшки, дитячий транспорт, товари для годування, товари для школярів та ін.); категорії дитячого харчування чай спеціального призначення; каші для дитячого харчування (на молочній або безмолочній основі); пюре (фруктове, овочеве, м'ясної, рибне та на молочній основі); дитячі соки (у тому числі нектари, морси); суміші (на молочній та безмолочній основі); вода для дітей; інші категорії дитячого харчування переважно імпортного виробництва (макарони, соуси, печиво, сухарики); рідке харчування на молочній основі (молоко рідке, сир, сирні вироби та інші кисло-молочні продукти для дитячого харчування). Представлено імпортерів дитячого харчування в Україну та співвідношення використання продуктів дитячого харчування в Україні. Систематизовано основні категорії дитячих товарів за виробниками / брендами (дитяче харчування, одяг для дітей, взуття для дітей, дитяча побутова хімія та косметика). Наведено брендоорієнтовану модель взаємодії суб'єктів ринку дитячих товарів.

5. Проаналізовано тенденції глобального ринку продуктів догляду за дітьми до 3-х років.Розглянуто джерела інформації, що використовуються споживачами при ухваленні рішення про купівлю товарів з догляду за дітьми до 3-х років, baby food з використанням наступних інструментів (buzz-комунікації, реклама, маркетингові комунікації у місцях продажу, online-комунікації). Проведено розподіл мотивів вибору товару для догляду за дітьми

до 3-х років, baby food (бренд, що викликає довіру, здатність забезпечити повноцінне харчування дитини, органічний/натуральний продукт, смак та аромат, який подобається дитині, прийнятна ціна, попередній досвід використання продукту, екологічно чистий продукт, що не завдає шкоди навколишньому середовищу, широкий асортимент видів/смаків, знижки, тип упаковки, виготовлено з місцевих продуктів/інгредієнтів). Наведено розподіл відповідей на питання щодо впливу мотиву ціни/бренду на купівлю дитячого харчування для дітей до 3-х років у рамках дослідження Nielsen. Представлено модель розвитку глобального ринку продуктів харчування для дітей віком до трьох років. Розглянуто джерела інформації, що використовуються споживачами при прийнятті рішення про купівлю товарів для догляду за дітьми до 3-х років: підгузники. Представлено розподіл цінностей/мотивів покупки в товарній категорії «підгузки» у глобальному масштабі (захищає шкіру/добре для чутливої шкіри, добре підходять/зручно носити, бренд, що викликає довіру, не протікає, прийнятна ціна, сухість 12 годин/всю ніч, попередній досвід використання продукту, легко знімати/вдягати, кількість підгузків у пакет, знижки, екологічно чистий/не забруднює довкілля, широкий вибір типів та розмірів). Представлено: модель розвитку глобального ринку підгузків та функціональну модель маркетингово-комунікаційного впливу на процес купівлі у категорії «дитячі товари для дітей до 3-х років».

6. Розглянуто інтегрований підхід бі-маркетингу дитячих брендів.Сформовано модель брендингу дитячих товарів на основі концепції бі-маркетингу брендів для дітей, яка має наступні складові: управління брендом, брендинг дитячих товарів, проектування потенційного бренду. Надано характеристику компанії Nestlé в Україні. Розглянуто соціальний маркетинг у рамках концепції «Створення спільних цінностей» (Creating Shared Value (CSV)) бренду Nestle (Creating Shared Value (CSV); соціальні зобов'язання бренду Nestle; соціальні принципи правильного харчування та здорового способу життя бренду Nestle; документи бренду Nestle; соціальний

маркетинг бренду Nestle; соціальні програми бренду Nestle; соціальні заходи бренду Nestle).

7. Розроблено цифрову модель брендингу дитячих товарів.Досліджено взаємодію інноваційного маркетингу, idea-маркетингу, інтегрованого маркетингу на ринку товарів для дітей. Розроблено сайто-, APP- та SMM-центровані моделі digital-маркетингу дитячих брендів. Проаналізовано компоненти та механізми інтеграції off-, online-комунікацій брендів на ринку дитячих товарів. Розроблено сайтоцентрований (орієнтований на сайт дитячого бренду), APP-центрований (орієнтований на мобільний додаток дитячого бренду) та SMM-центрований (орієнтований на паблік у соціальних мережах дитячого бренду) типи побудови цифрової моделі маркетингу дитячих брендів на основі авторського інтеграційного підходу здатні покращувати громадського сприйняття бренду в соціальних медіа, сайту та додатків, збільшувати продажі через offline-ретейл та online-дистрибуцію, формувати бази даних лояльних споживачів, надавати додаткову, унікальну інформацію про дитячі бренди, оптимізувати асортимент продукції магазину, збільшувати частоту контактів комунікацій дитячого бренду, контакти та збільшувати охоплення, надавати релевантну рекламну інформацію зацікавленим користувачам,збільшувати запам'ятовування дитячих брендів та ймовірність покупки, створювати ефект інтерактивності комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ліндстром М., Сейболд П. Дитячий брендинг, 2004. 320 с.
2. Рожкова О.В. Особливості дитячого маркетингу. *Імпульс-2012: праці IX Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, молодих вчених та підприємців у сфері економіки, менеджменту та інновацій* у 2-х томах, 2012. С. 315.
3. Цой М.Є., Щеколдін В.Ю. Дослідження сприйняття популярних брендів дитячою та підлітковою цільовою аудиторією. *Практичний маркетинг*. 2013. №7 (197). С. 4-15.
4. Домарьова Є.В.Особливості сучасного дитячого маркетингу. *Вісник магістратури*. 2015. №9 (48).З. 53-54.
5. Асташова Ю.В. Передумови розвитку кросвікового маркетингу *Гуманітарні наукові дослідження*. 2014. № 3. URL:http://human.snauka.ua/2014/03/6031.
6. Кузнєцова Ю.В. Нові методи просування товарів: сучасні форми маркетингових комунікацій.*Вісник Євразії*. 2006. №2. С. 33.
7. Касьянова А.А., Ахновська І.А. Особливості просування продовольчих товарів, орієнтованих на дітей . *Theoretical & Applied Science*. 2014 року. №3 (11). С. 175-177/
8. Макаренко О.Ю.Дизайн та територіальний маркетинг у дитячих журналах різного типу. *Глобальний науковий потенціал*.2015 року. №2 (47).З. 104-107.
9. Панкратова І.А., Рогова Є.Є. Особливості взаємозв'язку уявлень про ефективну рекламу та елементи мотиваційної структури особистості у покупців дитячих товарів. *Наукознавство.* 2015. Т. 7. №4 .С. 34. URL:http://naukovedení.ru/PDF/126EVN415.pdf
10. Макаркін Д. «Ми прагнемо максимально враховувати потреби покупців, тому постійно розширюємо лінійку «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» (ТМ «Малютка», «Малиш», «Малишка»). *Ефективна фармакотерапія*. 2015. №15.С. 6-8.

11. Дослідження ринку дитячого харчування в Україні. URL:https://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-detskogo-pitaniya-v-ukraine.html.
12. Фалько Л.Ю., Клочко І.Л.Імідж бренду Gerber на ринку дитячого харчування. *Сучасні проблеми науки та освіти*.2015 року.№2-2.С. 454.
13. Мануковська М.А., Лапінська І.П.Імена власні бізнес-об'єктів: назви магазинів дитячих товарів. *Філологічні науки. Питання теорії та практики.* 2016.№2-2 (56).3. 111-113.
14. Шведіна Є.Б. Маркетингові технології формування оцінки та управління брендом у сучасній компанії: *Дис. … канд. економ. наук.* Вид-во ПФУ, 2013. С. 31-38.
15. American marketing association. URL:https://www.ama.org/Pages/default.aspx.
16. Словник рекламних термінів.URL:http://www.glossostav.ua/word/147/.
17. Анатомія рекламного образу .*Моногр*. за заг. ред. А.В. Овруцького., 2004. 224 с.
18. Перція С., Мамлєєва Л. Анатомія бренду, 2007. 222 с.
19. Аакер Д. Створення потужних брендів. К.: Видавничий будинок, 2008. 440 с.
20. Гед Т. 4D-брендинг: зламуючи корпоративний код мережевої економіки (Thomas Gad, «4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy»), 2001. 230 с.
21. Домнін В.М. Брендінг: нові технології у Росії. СПб.: Пітер, 2002; Перція Ст, Мамлєєва Л. Анатомія бренду. Х.: Вершина, 2007. 222 с.
22. Bates Worldwide, 2015. URL: http//www.bates.com.
23. Walter Tompson J., 2016. URL: http://www.jwt.com.
24. Федінчук Л. Моделі створення бренду. Матеріали XIV Міжнародної наукової інтернет-конференції «Advanced technologies of science and education». 2017.URL: http://intkonf.org/fedinchuk-l-modeli-stvorennya-brendu/
25. Non-financial report Lego 2021 URL:https://www.lego.com/ru-ua/aboutus/lego-group/annual- report/
26. Приватне підприємство Торгівельна фірма «Антошка» URL:: https://antoshka.ua/ua/o-nas

27. Приватне підприємство Торгівельна фірма «Антошка» Управлінська звітність за рік, який закінчився 31 грудня 2021 року. URL: https://antoshka.ua/
28. Брендингова агенція Depot WPF. URL:http://www.depotwpf.ua/portfolio/
29. Trends in baby food and diaper markets around the world, srpen, 2015 .URL: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate /us/en/reports-downloads/2015-reports/nielsen-global-baby-care-report- august% 202015.pdf
30. Global Baby Diapers Market 2018-2022: Consumers' Shift Toward Natural and Organic Products. .URL:https://www.prnewswire.com/news-releases/global-baby-diapers-market-2018-2022- consumers-shift-toward-natural-and-organic-products-300591048.html
31. Goalkeepers Global Youth Outlook Poll CONDUCTED BY IPSOS, September 2018 .URL:https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-10/gates_ipsos_topline_report_09_24_2018.pdf
32. Тренди, що змінять ринок дитячих товарів. 17.07.2017 .URL:https://acgi.ru/news/association/trendy-kotorye-izmenyat-rynok-detskikh-tovarov-chast-vtoraya/
33. Населення світу зростає, старіє і переїжджає в міста. Інформаційний простір сталого розвитку. URL: https://responsiblefuture.com.ua/naselennya-svituzrostaye-stariye-i-pereyizhdzhaye-v-mista/
34. Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи Національної академії наук України. URL: https://www.idss.org.ua/public
35. Державна служба статистики. URL: http://www. ukrstat.gov.ua
36. Дитячі товари у 2017 р.: *Огляд ринку. 01.11.2017* .URL: https://e-pepper.ru/news/detskie-tovary-v-2017-godu-obzor-rynka.html
37. Експертна оцінка учасників ринку дитячих товарів, літо 2020 р. *По країнах, містах, статистиці населення*, 2019. .URL:http://www.statdata.ru/karta/grafik-rozhdaemosti-i-smertnosti-v-rossii
38. Понад половина дітей України вимушено покинула свої домівки після місяця війни – ЮНІСЕФ. URL: https://www.unicef.org/ukraine/press-releases/more-half-ukraines-children-displaced-after-one-month-war

39. ЗАКОН УКРАЇНИ Про Стратегію сталого розвитку України до 2030 року. URL: https://ips.ligazakon.net/document/JH6YF00A?an=332
40. Асташова Ю.В. Передумови розвитку кросвозрастного маркетингу. *Гуманітарні наукові дослідження*. 2014. № 3. URL:http://human.snauka.ua/2014/03/6031
41. Казарін С.М., Лопухова В.В.Вибір стратегії розвитку підприємства на ринку дитячих товарів. *Торгово-економічний журнал*.2013 року.№2 (30).С. 17-24.
42. Огляд ринку дитячих товарів, 2015. URL:http://www.gifts-expo.com/ukr/competitors/6_6.html
43. Покупці іграшок стають раціональнішими. 22.03.2020. URL:http://toys.segment.ru/review/analitika/issledovanie_pokupateli_igrushek_stanovyatsya_ratsionalnee/
44. Ринок дитячих товарів у 2020 р.: стагнація продовжується. 11.01.2020 .URL:http://rdt- info.ua/2020011113389/rynok-detskih-tovarov-v-2018-godu-stagnatsiya-prodolzhitsya.html
45. Основні тренди ринку іграшок 2020-2021. 21705.2021. URL:http://toys.segment.ua/review/tochkazrenia/osnovnyie_trendyi_ryinka_igrushek_20172018/
46. Продаж іграшок у світі зріс до $27,4 млрд. 21.11.2021. URL:https://www.igrushki.ua/news/novosti-otrasli/42774.html
47. Дослідження: 58% українців економлять на дитячих товарах. *Ігри та іграшки.* 2020. № 3. С. 9. URL:http://i-igrushki.ua/player/iii-3-2020/mobile/index.html#p=8
48. Зубарєва І. На дітях не економимо. *Харчова промисловість*.2015. №3 (25). С. 46-47.
49. Ситуація та тенденції: український ринок дитячого харчування. 16.08.2017. URL:https://www.nielsen.com/ua/ru/insights/news/2017/baby-food-retail-audit.html.
50. У 2018-2022 роках. обсяги продажів дитячого харчування в Україні щорічно збільшуватимуться - BusinessStat. 26.06.2018. URL:http://rdt-info.ua/2018062614169/v-2018-2022-gg-ob-emy-prodazh-detskogo- pitaniya-v-rossii-budut-ezhegodno-uvelichivatsya-businesstat.html

51. Лідери ринку дитячих товарів та послуг про виклики та можливості 2021 року. 25.11.2021. URL:https://acgi.ua/news/association/lidery-rynka-detskikh-tovarov-i-uslug-o-vyzovakh-i-vozmozhnostyakh-2018-goda/
52. Велика гра: ринок іграшок України в 2020 році в цифрах, фактах і графіках. URL: https://rau.ua/novyni/rynok-ygrushek-ukrayny-2020/
53. Роздрібні мережі з продажу дитячих товарів. *Аналітичний огляд*: РБК-дослідження ринків, 2017. С.61.
54. ТОП 10 брендів-виробників іграшок. URL: https://toys4you.com.ua/top-10-brendov-proizvoditeley-igrushek
55. Аналіз ринку дитячих товарів в Україні. 2020 рік. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-detskih-tovarov-v-ukraine-2020-god
56. Аналіз ринку дитячих товарів. URL: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Analiz-rynka-detskich-tovarov.html
57. Доросле життя дитячого харчування. URL:http://www.dairynews.ua/news/vzroslaya-zhizn-detskogo-pitaniya.html
58. The Pocket Money Index. 29.03.2019. URL:https://www.roostermoney.com/pocket-money- index-uk/
59. Пономарьова А.М., Міхєєва Т.С. Брендинг дитячих продуктів як інструмент холістичного маркетингу: постановка проблеми, основна гіпотеза *Концепція*.2015 року.№ S24.С. 61-65.
60. Не по роках ростуть: темп продажу дитячих категорій в онлайні перевищує офлайн у 5 разів. URL: https://www.nielsen.com/ua/insights/news/2018/ne-po-godam-rastushchie-temp-prodazh- detskikh-kategoriy-v-onlayne-prevyshaet-oflayn-v-4-raza.print.html
61. В'язке та сухе дитяче харчування, дитячі напої, замінники грудного молока та дитячі молочні продукти, а також підгузки, дитячі серветки, креми для дітей та товари для годування: *Nielsen Україна оголошує про запуск он-лайн рітейл-аудиту в категоріях дитячого харчування та дитячих FMCG-товарів.* URL: https://www.nielsen.com/ua/press-room/2017/online-retail-audit-baby-launched.html

62. Trends in baby food and diaper markets around the world, srpen, 2020. URL:http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads /2020-reports/nielsen-global-baby-care-report- august%202020.pdf
63. Аналіз ринку дитячих підгузників в Україні. 2020 рік. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-detskih-podguznikov-v-ukraine-2020-god
64. Огляд ринку дитячих підгузків в Україні. 2019. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-detskih-podguznikov-v-ukraine-2019
65. Nestlé в Україні. URL: https://www.nestle.ua/aboutus/nestleinukraine
66. Створюючи спільні цінності: соціальний звіт компанії «Нестле Україна» за 2017-2018 роки. URL:http://www.nestle.ru/asset-library/documents/nestle_csv%20report.pdf.
67. Nestle Marketing Communication to Children Policy. 01.2020. URL:http://www.nestle.com/asset-library/Documents/Library/Documents/ Corporate_ Social_Responsibility/nestle-marketing- communication-children-policy.pdf.
68. Створюючи спільні цінності: *соціальний звіт компанії «Нестле Україна» за 2019-2020 рр.* URL:https://www.nestle.ru/asset-library/documents/creatingsharedvalue-report - 2019-2020.pdf
69. Шелепова Є.В. Екологічна складова концепції 6і-маркетингу на ринку дитячих продуктів. *Зелена логістика: концепція мінімізації навантаження на навколишнє середовище та збереження планети для майбутніх поколінь:* матеріали міжнар. наук.-практич. форуму 14-18-жовтня 2016 р. Видавничо-поліграфічний комплекс, 2016. 438 с. С. 242-246.
70. Проблеми розвитку індустрії іграшок в Україні. 06.06.2019. URL:http://storonniki.info/novosti/problemy-razvitiya-industrii-igrushek.
71. Шелепова О.В. Тріада idea-маркетингу, інноваційного та інтегрованого маркетингу на ринку дитячих товарів. *Наука та освіта: господарство та економіка; підприємництво; право та управління*. 2016. № 12.

72. Діти та гаджети. 26.08.2014. URL:http://apptractor.ru/marketing-monetization/deti-i- gadzhetyi-6-prodvizhenie-mobilnyih-prilozheniy.html
73. Для дітей. URL:http://jolly-bully.com.ua
74. Калинська Д. Як просунути бренд дитячого одягу у мобайлі. 31.01.2015. URL:http://www.likeni.ua/cases/kak-prodvinut-brend-detskoy-odezhdy-v-mobayle/
75. Segmento Brand Lift: Вимірювання зростання знання про бренд у реальному часі. 28.01.2014. URL:http://www.slideshare.net/segmento_ua/ibc-segmento-brandlift
76. Бенімана Б. Кід-брендинг. URL:http://thebestpackaging.ua/2013/05/kid-brending-po– russki.html
77. Онлайн-ринок дитячих товарів. URL:http://datainsight.ua/sites/default/files/DIChildren2017.pdf
78. Пивоваров Р. Як пакетувати онлайн і офлайн? URL: http://adconsult.ua/kak-paketirovat-onlajn-i-offlajn/.
79. Пономарьова О. Інтегровані інтерактивні off-, online-комунікації на ринку digital-маркетингу в інтернет-економіці. *Державне і муніципальне управління*. 2015. № 1. С. 58-64.

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація дитячих брендів на основі книги П. Ліндстрома та П. Сейболд та модифікації матриці БКГ

1. Олімпійські марки – це всесвітньо відомі, найсильніші бренди, які пропагують масову культуру (Coca-Cola, Disney, McDonalds). Основне їх завдання – виживання та збереження позицій, боротьба з розмиванням цінностей, контроль якості. Відповідають «дійній корові» матриці БКГ. В управлінні використовується багатобрендова політика, частина продукції виходить під іншими марками, щоб зберегти чинність основного бренду. Домінуюча та стійка частка на ринку, орієнтація на преміальний ціновий сегмент, розширення торгової марки створення нових продуктів, повне покриття ринку, географічна експансія. Відмінність від дійної корови –орієнтація у майбутнє за високої прибутковості. Таке позиціонування робить марки цієї марки майже вічними.
2. Класичні марки майже такі ж сильні, як і олімпійські. Основна відмінність - локальний, а не глобальний характер їхньої сили. Прикладом такої марки є Sony. Також відповідає моделі дійної корови матриці БКГ. Є повною аналогією олімпійській марці, за винятком географічної експансії.
3. Спеціалізовані марки - це марки, на відміну від вищеописаних, використовують стратегію концентрованого маркетингу та орієнтовані на конкретні дитячі групи. Багато марок, що починають як спеціалізовані, можуть стати олімпійськими та класичними. Життєвий цикл більшості їх носить характер захоплення. Здебільшого це дорогі марки, які стосуються предметів розкоші. У моделі БКГ їм відповідають зірки.
4. Маленькі тигри – це марки, які можуть стати олімпійськими чи класичними. Відповідають моделям зірки. Їх особливість-менша популярність при високій привабливості для споживачів, що відкрили. Залучають, поступово розширюючись, маленький, чітко визначений сегмент. Використовують тактику групового маркетингу поширення торгової марки. Як приклад можна навести RedBull, Nokia.
5. Стійкі марки - це марки, що вижили, але посіли середню позицію. Основна особливість - швидка мінливість, що забезпечує виживання. Чи не є лідерами, але приймаються багатьма. Класичний приклад – Lego. Відповідають моделі дійної корови.
6. Чистий лист - марки, що тільки що з'явилися. Відповідна модель – це питання. Чисті листи бувають двох видів - абсолютно нові марки або старі відомі марки на нових ринках. Особливість цієї марки у цьому, що у деяких ринках може стати класичної, залишаючись на початкових ринках чистим листом.
7. Згасаюча зірка - це марка, яка зазнає труднощів. Відповідає собаці, але піддається реабілітації. Як і раніше, цікаві споживачам, прийнятні багатьма людьми, але їх обійшли конкуренти. Їм, як правило, не дістає переваг чи індивідуальності у своїй сфері. Інша особливість цих компаній – постійна зміна напрямів розвитку та поява нових пропозицій. Торгові марки мають можливість вийти із цієї категорії, ставши стійкими марками. Класичним прикладом такої марки є Adidas.
8. Слабкі торгові марки – це марки, що відповідають моделі собаки у матриці БКГ. Їхня особливість у тому, що, працюючи на дитячу аудиторію, вони вмирають швидше, ніж інші і майже не піддаються реанімації.

Додаток Б

Логотипи товарних брендів іграшок, що функціонують на українському ринку