

УДК 339.138

Коноваленко А.С., к.е.н., ст. викладач
Таврійський державний агротехнологічний університет

ВПЛИВ БРЕНДУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Анотація. У статті розглянуто вплив бренду на поведінку споживачів на ринку дитячого харчування через ключові функції бренду та його культуруутворюючу роль. Наведено приклади позиціонування відомих на ринку України брендів, що пропонують продукти для споживання дітьми. Зазначено, що сприйняття бренду залежить від вікової категорії дітей із урахуванням їх фізіологічних, психічних, соціальних аспектів розвитку. Наведено підходи до вікової періодизації дітей та підлітків, які можливо застосовувати із маркетинговими цілями.

Ключові слова: маркетинг, бренд, брендинг, дитяче харчування, культура, споживання, вікова періодизація, сегмент, позиціонування, ринок, поведінка споживача

Jel code classification: M31, M39

Konovalenko A. PhD, ass. prof.,
Tavriya State Agrotechnological University.

BRAND'S INFLUENCE ON CHILDREN'S BEHAVIOR BEAUTY ON THE CHILD FEEDING MARKET

Abstract. The article defines the place of innovation marketing in the process of the formation of competitive advantages.

Formulation of the problem. The quality of baby food is mainly seen as a medical aspect, a pedagogical aspect (in the context of the formation of a child-rearing culture), or as a market aspect that takes into account the availability of supply and demand for the products concerned. The reduction of the population's ability to pay and its impact on the standard of living in Ukraine has led to a sharp increase in the issue of the possibility of providing parents and children with the education of children and adolescents with proper nutrition. The ways of ensuring the safety of baby food is becoming a social priority.

The article considers the influence of the brand on consumer behavior in the children's food market through the main brand functions and its cultural role. There are examples of positioning known brands in Ukraine that offer products for children's consumption. It is noted that perception of a brand depends on the age category of children, their physiological, psychological and social aspects of growing.

Setting objectives. The purpose of the paper is to summarize the theoretical positions on the brand's influence on the behavior of consumers on the baby food market.

Conclusions: The influence of the brand on children's audiors has a significant cultural role, which increases the need to adhere to the principles of social responsibility of business and the principles of business ethics in the market.

Key words: marketing, business, innovations, innovative marketing, intramarketing, phase analysis.

Постановка проблеми. Якість дитячого харчування розглядається здебільшого як питання медичного характеру, педагогічний аспект (у розрізі формування культури харчування дітей) або як ринковий аспект, що враховує наявність попиту та пропозиції на відповідні продукти. Зниження платоспроможності населення та його вплив на рівень життя в Україні обумовлює загострення питання щодо можливості забезпечення батьками та закладами дитячого виховання та освіти належної якості харчування дітей та підлітків. Шляхи забезпечення безпеки дитя-

чого харчування набуває соціального пріоритету.

Погіршення економічної ситуації та ускладнення умов здійснення бізнесу в Україні призводить до загострення конкуренції на ринку, що, у свою чергу, підштовхує сучасних виробників посилювати маркетинговий вплив на вибір споживачами їх продукції, обумовлює необхідність пошуку шляхів зниження вартості товару, іноді, навіть за рахунок зниження його якості та харчової цінності. Трансформація традиційних підходів до вибору товарів споживачами або зміна

структури споживання домогосподарств посилює необхідність бренд-менеджменту та підвищує значення брендів. Питання активізації брендингу продуктів дитячого харчування з метою підвищення ступеню довіри до торговельної марки її основних споживачів, забезпечення гарантії якості продуктів харчування, які надає цільовому ринку бренд, набуває актуальності у сучасних умовах та може стати запорукою забезпечення харчової безпеки дітей та підлітків. Брендінг продуктів дитячого харчування на вітчизняних підприємствах сьогодні має розглядатись не стільки як аспект посилення довгострокової конкурентоспроможної позиції виробника на ринку, скільки як нагальна соціальна необхідність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади маркетингу на ринку продуктів харчування та питання підвищення ефективності маркетингу підприємств харчової промисловості досліджувались Б.Й. Пасхавером, Г.І. Мостовим, Л.В. Дейнеко, Є.П. Голубковою, Т.Л. Мостенської, Г.В. Балабановим, С.В. Близнюком тощо. Концептуальні основи та практичні аспекти дитячого брендингу розкриті у роботах відомих зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема Д. Аакера, С. Кумбера, Ж.-Н. Капферера, М. Ліндстрома, С. Пашутіна, Р. Колядюка,

М. Римаренка, О.О. Шубіна, Б.А. Райзберга, Е.В. Попова, Є. Райхліної, Г.Л. Багієва, Г. Черчилля та інших.

Постановка завдання. Мета статті полягає в узагальненні теоретичних положень щодо впливу бренду на поведінку споживачів на ринку дитячого харчування.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг дитячих товарів є сферою, що вимагає соціальної відповідальності бізнесу та дотримання принципів ділової етики. З одного боку, маркетинг та комунікаційний процес відображають стан розвитку суспільства, науки, технологій, є відбитком суспільної культури та цінностей. З іншого боку, маркетингова діяльність підприємств є чинником зовнішнього оточення людини, тож безпосередньо або опосередковано впливає на розвиток дітей, їх споживчу поведінку, прийняття ними рішення про придбання продукту або відмову від купівлі, мотиваційну схему поведінки, реакцію на подразнюючі фактори. Бренд фактично починає виконувати роль культууроутворюючого чинника, впливає на формування життєвих принципів підростаючого покоління шляхом демонстрації та нав'язування певних цінностей та заборон, а також стимулювання певного типу поведінки цільової аудиторії (рис. 1).

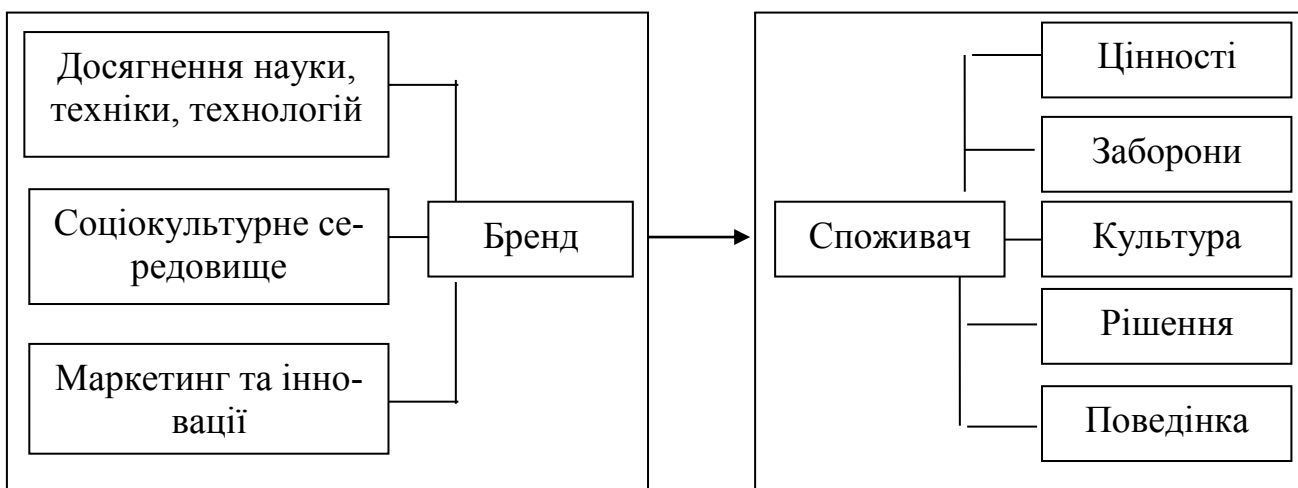


Рис. 1. Культууроутворююча роль бренду

В процесі прийняття рішення про купівлю певного продукту споживач використовує порівняльні кількісні та якісні методи, керуючись функціональними характеристиками

товару та чуттєво-емоційним сприйняттям, які формує у його свідомості образ бренду.

У роботах відомого дослідника шляхів реалізації бренд-менеджменту Ж.-Н. Капферера

ра зазначено ключові функції бренду, які фіки продукту) можуть використовувати різні набір функцій (табл. 1).

Таблиця 1

Функції бренду

Група функцій	Функції	Зиск для споживача	Приклад позиціонування на ринку продуктів, допущених до споживання дітьми
Механічні функції (полегшення вибору, економія часу)	Ідентифікація	Бренд швидко впізнається, пропозиція швидко сприймається, необхідний товар легко ідентифікується	Сік КЗ «Одеський» позиціонується як сік для дитячого харчування, має світле упакування, що дозволяє його швидко ідентифікувати серед аналогічних товарів, що мають більш яскраве забарвлення
	Практичність	Збереження часу та сил через ідентичні повторні покупки та лояльність	ТМ «Наша Ряба» використовує слоган «Натуральні продукти для здорового життя», підкреслюючи раціональність вибору продукту
	Гарантії	Впевненість у тому, що кожного разу отримає той самий рівень якості продукту	Слоган ТМ Roshen звучить як «Солодкий знак якості», запевняючи споживачів у гарантії якості продукту
Зниження рівня ризику, який відчуває споживач при виборі товарів	Оптимізація	Відчувати упевненість у тому, що купує товар кращий у цій категорії	ТМ «Агуша» позиціонується як харчування для здоров'я малюка, що не піддається сумнівам та має стверджувальне формулювання
	Ярлик	Отримання підтвердження власної уяви про власний імідж або про те, яким споживач прагне виглядати у сприйнятті іншими людьми	ТМ «Торчин» використовує слоган: «Життя повне смаку й насолоди». Таким чином підкреслюючи, для споживача даного продукту почуття насолоди та задоволення є пріоритетом порівняно із параметрами якості, ціни та інших чинників.
	Безперервність	Задоволення, створене за рахунок близькості із брендом та зв'язку з ним, який склався протягом тривалих контактів	ТМ «Світоч» стверджує, що смак продуктів знайомий більшості людей з дитинства, тож й якість продукції є незмінною й перевіреною часом
Формує відчуття задоволення	Гедонізм	Захоплення, пов'язане із привабливістю бренду, із логотипом, комунікаціями, фактичним зиском	Напій «Pepsi» позиціонується як напій для молоді усіх поколінь. МакДональдс застосовує слоган «Я це люблю». Під словом «це», у даному випадку розуміється

			комплекс маркетингових заходів, що реалізує компанія
	Етичність	Задоволення, пов'язане з відповідальною поведінкою бренду у його взаємовідносинах із суспільством	ТМ «Ніпп» стверджує, що її продукти призначені «для найкоштовнішого в житті», тобто для дитини. Таким чином, компанія підкреслює своє розуміння значення дитини в житті людей та її цінність

Джерело: укладено автором

Зауважимо, що товари відомих брендів виконують важливі поведінкові функції, які покликані полегшити процес прийняття рішення про купівлю товару та скоротити час на здійснення транзакції споживачами.

Особливістю маркетингу продуктів дитячого харчування є те, що починаючи з молодшого шкільного віку діти та підлітки можуть самостійно обирати ті чи інші продукти харчування та здійснювати власний споживчий вибір. Однак, вони найчастіше діють не раціонально, а від впливом емоційного сприйняття товарів, найчастіше вони не керуються прагненням до здорового харчування та зовсім не замислюються над гармонійністю раціону. Емоційне ставлення до продуктів харчування здебільшого формується засобами масової інформації, референтними

групами та маркетинговими каналами впливу.

Особливості харчового вибору дітей, у першу чергу, залежить від їх вікової категорії. Групування за віком дозволяє розподілити вік дітей за великими та меншими групами, які поєднані схожістю певних соціальних та демографічних функцій. В основі класифікації за віком лежить уява про періодизацію віку. Однак критерії класифікації віку залежать від мети дослідження.

Вікова періодизація передбачає врахування декількох аспектів розвитку дитинки, а саме: біологічний, психічний, соціальний і духовний (моральний). Критеріями вікової періодизації розвитку дитини є анатомічні, фізіологічні, психологічні, педагогічні, фізичні показники стану організму (табл. 2).

Таблиця 2

Критерії віковою періодизації розвитку дитини

Аспекти розвитку	Прояви
Біологічний	Дозрівання анатомо-фізіологічних структур, зміна функцій різних систем та органів людини.
Психічний	Ускладнення психічних процесів та здібностей дитини, таких як почуття, відчуття, сприйняття, осмислення, пам'ять, увага, уявлення. Ускладнення здібностей та мотивів діяльності, трансформація потреб та інтересів, ціннісних орієнтацій тощо.
Соціальний	Поступове розширення участі людини у різних видах стосунків, а саме: суспільних, економічних, правових, виробничих. Дитина стає учасником суспільних процесів та членом суспільства та починає сприймати існуючі види стосунків. У результаті складається розуміння власних функцій та ролей.
Духовний (моральний)	Дитина осмислює власне життєве призначення.

Джерело: укладено автором

Класифікація віку, яка була запропонована у 1939 році секцією демографічної статистики американської асоціації охорони здоров'я, відповідає класифікаціям, які прийняті у сучасних міжнародних порівняннях. У ній виокремлено 8 періодів життя людини:

- до 1 року – немовлячий вік;
- 1-4 роки – дошкільний вік;
- 5-14 років – шкільний вік;
- 15-24 роки – юнацтво;
- 15-44 роки – роки найбільшої активності;
- 45-64 роки – середній вік;
- 65-74 роки – період ранньої старості;
- від 75 років – старість [1].

Сучасна психологія вирізняє такі періоди загального дитинства:

- немовля (від народження до року; окремо акцентується на першому місяці як періоді народженості);
- переддошкільне (раннє) дитинство (від 1 року до 3 років);
- дошкільне дитинство (від 3 до 6 років);
- молодший шкільний вік (від 6 до 11—12 років);
- середній шкільний вік (підлітковий) (від 12 до 15 років);
- старший шкільний вік (юнацький) (від 15 до 18 років).

Цілковито обґрунтованою вважається вікова періодизація В. Крутецького:

- новонароджений (до 10 днів);
- немовля (до року);
- ранній дитячий вік (1—3 роки);
- переддошкільний період (3—5 років);
- дошкільний (5—6(7) років);
- молодший шкільний (6(7)—11);
- підлітковий (11—15 років);
- вік старшокласників (15—18 років).

З метою дослідження маркетингового впливу на дитячу аудиторію важливо взяти до уваги педагогічну вікову періодизацію, яка відображає особливості сприйняття та засвоєння інформації дітьми різного віку. З огляду на це, педагогічна періодизація передбачає поділ дитинства на такі етапи:

- ранній вік (від народження до 2 років);
- молодший дошкільний вік (від 2 до 4 років);
- середній дошкільний вік (від 4 до 5 років);

- старший дошкільний вік (від 5 до 6—7 років).

Існування значної кількості підходів до вікової періодизації обумовлено різними критеріями здійснення періодизації, особливостями соціокультурного оточення дітей у різних країнах. Однак, вікова періодизація має умовний характер, індивідуальні особливості фізичного та психічного розвитку окремої дитини можуть суттєво відрізнити її від ровесників.

Прийнята в Україні вікова періодизація дошкільного віку наведена у Законі України від 11.07.2001 р. № 2628-III «Про дошкільну освіту», а саме у частині четвертій статті 4 в редакції Закону № 2145-VIII від 05.09.2017 р. Відповідно виділяють такі вікові категорії дітей дошкільного віку:

- 1) немовлята (до 1 року);
- 2) ранній вік (1-3 роки);
- 3) передшкільний вік (3-6 (7) років):
 - молодший дошкільний вік (від трьох до чотирьох років);
 - середній дошкільний вік (від чотирьох до п'яти років);
 - старший дошкільний вік (від п'яти до шести (семи) років) [2].

Через відсутність загальноприйнятого визначення підліткового віку і юності Організація Об'єднаних Націй (ООН) відносить до підлітків осіб віком 10-19 років, а до молоді — осіб віком 15-24 років для цілей статистичного обліку без шкоди для інших визначень, що їх використовують держави – члени ООН. Разом підлітків і молодь позначають терміном «молоді люди», до яких належать особи віком 10-24 років. Конвенція про права дитини визначає дітей як осіб віком від народження до 18 років [6].

Кожний віковий період має специфічні характеристики, які обумовлені соціальною ситуацією розвитку, яка йому притаманна та є ключовим моментом для усіх динамічних змін, які відбуваються у період розвитку дитини у конкретному віці.

На сьогодні не існує єдиного підходу щодо вікової періодизації дітей молоді з маркетинговими цілями. Тож це ускладнює процес дослідження дитячої аудиторії споживачів та вимагає подальших наукових досліджень.

Важливість бренду на ринку продуктів

дитячого харчування є особливо значущою у зв'язку з тим, що репутація бренду слугує гарантією рівня якості. Будь-яка похибка у якості продукції може суттєво вплинути на рівень продаж. Слід взяти до уваги, що на ринку дитячого харчування посилюється конкуренція у зв'язку зі зниженням обсягів продажу даних продуктів.

Слід взяти до уваги особливості ринку продуктів дитячого харчування, яка полягає у дуальності цільового ринку. З одного боку, бренд має відповідати запитам батьків щодо безпечності, корисності та доступності продукту, з іншого боку, бренд має бути привабливим для дітей та підлітків, відповідати сучасним вимогам, мати сучасний формат, враховувати ключові особливості того чи іншого покоління споживачів.

Протягом 2015-2017 рр. в Україні спостерігається тенденція до скорочення обсягів виробництва продуктів дитячого харчування. У 2017 р. обсяги кисломолочної продукції становили 4,6 тис. тонн проти 5,1 тис. тонн у 2015 році. Кількість фруктових та овочевих пюре також зменшилась з 2,4 тис. тонн у 2015 році до 1,6 тис. тонн у 2016 році [3]. Така тенденція частково пов'язана зі скороченням народжуваності, зокрема у 2017 році цей показник зменшився на 11,6% порівняно з 2015 р.

Однак, експерти зазначають, що прагнення батьків привчити дитину із народження до здорового харчування підштовхує їх подальше прагнення витратити кошти на придбання високоякісних продуктів, навіть продуктів premium-класу. Таким чином, репутаційна складова бренду, його позиція на ринку, наявність історії розвитку, традицій, досягнень, а також її відповідність сучасному ритму життя й потребам споживачів, іннова-

ційність та здатність розвиватись у майбутньому матимуть у подальшому суттєве значення для здійснення впливу на цільову аудиторію.

Висновки. Вплив бренду на дитячу аудиторію має значну культуроутворюючу роль, що підвищує необхідність дотримання виробниками принципів соціальної відповідальності бізнесу та основ ділової етики на ринку. Сприйняття бренду споживачами на ринку дитячого харчування прямо залежить від функціонального навантаження бренду, яке здійснюється під час вибору стратегії позиціонування бренду на ринку. Рівень сприйняття маркетингової інформації дитячим сегментом ринку здебільшого залежить від психічного та соціального рівня розвитку дитини, який змінюється в залежності від віку дитини. На сьогодні існує значна кількість підходів до вікової періодизації дитинства, однак досі не існує єдиного підходу до виділення вікових категорій дітей з маркетинговими цілями, що встановлює нові задачі для подальших досліджень у цьому напрямку. Враховуючи існуючі тенденції на ринку дитячого харчування та загострення конкурентної боротьби, передбачається посилення ролі репутації та надбань бренду на економічні результати діяльності виробника. До того ж існуючий тренд «здорового харчування» та екологізації виробництва спонукатиме виробників до пошуку інноваційних шляхів застосування політики бренд-менеджменту. Враховуючи дуальність споживчої аудиторії (раціональний вибір продукту батьками та емоційна привабливість продуктів для дітей), виробники продуктів дитячого харчування мають у сучасних умовах посилити діяльність у напрямку створення брендів або здійснення ребрендингу вже існуючих товарів.

Список літератури

1. Демографический энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия. Главный редактор Д.И. Валентей. 1985.
2. Закон України від 11.07.2001 р. № 2628-III «Про дошкільну освіту» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2628-14>
3. Інформаційна агенція Agravery. В Україні третій рік поспіль скорочується виробництво дитячого харчування [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/v-ukraini-tretij-rik-pospil-skorocuetisa-virobnictvo-ditacogo-harcuvanna>
4. Капферер, Жан-Ноэль. K20 Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007. — 448 с.
5. Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды.— М.: Педагогика, 1989. 560 с.
6. ЮНФПА. Підліткова і молодіжна демографія. Огляд [Електронний ресурс].—Режим доступу: <http://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/factsh>. (Англійською мовою)

7. Demchenko I.V., Iatsukh O.O. The problem of unprofitable activity of enterprises in Ukraine // *Baltic Journal of Economic Studies*, Vol. 4 (2018), No. 2 March, p. 64-69
8. Демченко І.В. Забезпечення фінансової безпеки в контексті передумови інноваційного розвитку промислового підприємства // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. - № 3 (32). – С. 230-237.*
9. Попов Р.А. Антикризисное управление: Учебник / Р.А. Попов. — М.: Высш.шк., 2005. — 429 с.
10. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 928 с.

Reference:

1. Demohrafycheskyi entsyklopedycheskyi slovar. M.: Sovetskaia entsyklopedyia. Hlavnii redaktor D.Y. Valentei. 1985.
2. Zakon Ukrainy vid 11.07.2001 r. № 2628-III «Pro doshkilnu osvitu» [Online]. Retrieved from: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2628-14>
3. Informatsiina ahentsiia Agravery. V Ukraini tretii rik pospil skorochuietsia vyrobnytstvo dytiachoho kharchuvannia [Online]. Retrieved from: <http://agravery.com/uk/posts/show/v-ukraini-tretij-rik-pospil-skorocuetsa-virobnictvo-ditacogo-harcuvanna>
4. Kapferer, Zhan-Noel. (2004) K20 Brend navsehda: sozdanye, razvytye, podderzhka tsennosty brenda. Zhan-Noel Kapferer ; per. s anhl. E. V. Vynogradovoi; pod. obshch. red. V. N. Domnyna. Moskva: Vershyna, 448 p.
5. Элконин, Д. В. (1989) Yzbrannyye psykholohycheskye trudy. M.: Pedahohyka, 560 p.
6. IuNFPA. Pidlitkova i molodizhna demohrafiia. Ohliad [Online]. Retrieved from: <http://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/factsh>. (Anhliiskoiu movoiu)
7. Demchenko I.V., Iatsukh O.O. (2018) The problem of unprofitable activity of enterprises in Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*, Vol. 4, No. 2 March, p. 64-69
8. Demchenko, I.V. (2016) Zabezpechennia finansovoi bezpeky v konteksti peredumovy innovatsiinoho rozvytku promyslovoho pidpriemstva. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky) [Za red. L.V. Syniaievoi]. Melitopol: Vyd-vo Melitopolska typohrafiia «Liuks», № 3 (32), p. 230-237.*
9. Попов, Р.А. (2005) Antykrizysnoe upravlenye: Uchebnyk. M.: Vyssh.shk., 429 p.
10. Tompson, A. A., Stryklend A. Dzh. (2007) Stratehycheskyi menedzhment: kontseptsyy y situatsyy dlia analiza. M.: Yzdatelskyi dom «Vyliams», 928 p.