

**SECTION 31. Economic research, finance, innovation.**

**Inna Aleksandrovna Akhnovskaya**

Ph.D.

professor of the Department “Economy of Enterprise”  
of the National University of Donetsk, Ukraine

[akhnovskaya@yandex.ru](mailto:akhnovskaya@yandex.ru)

**Alina Andreyevna Kasianova**

Student of the Department “Economy of Enterprise”  
National University of Donetsk, Ukraine

[alinkakas@gmail.com](mailto:alinkakas@gmail.com)

**PROPERTIES OF PROMOTING COMMODITIES, AIMED ON CHILDREN**

***Abstract:** Problems of choice target audience of the baby food market are analyzed in the article. Features of promoting commodities, which aim on children are investigated.*

***Key words:** products for children, baby food, market, promotion policy.*

**ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ,  
ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ДЕТЕЙ**

***Аннотация:** В статье проанализированы проблемы выбора целевой аудитории на рынке детских товаров. Исследованы особенности политики продвижения продовольственных товаров, ориентированных на детей.*

***Ключевые слова:** товары для детей, детское питание, рынок, политика продвижения.*

Производство и продвижение товаров для детей имеет свои особенности и сложности. Необходимо учитывать специфику данного рынка, чтобы завоевать постоянных потребителей среди детей и, что немаловажно, их родителей.

Целью исследования является определение особенностей продвижения продовольственных товаров для детей на рынке Украины.

Объектом исследования выступает политика продвижения следующих торговых марок: «Агуша», «Яготинское для детей», «Барни», «Растишка» и др.

Важной особенностью рынка детских товаров является целевой потребитель, поскольку решение о покупке, как правило, принимают родители, а продукт потребляют дети. Это касается, прежде всего, возрастного сегмента от 0 до 3 лет. Но чем старше ребенок, тем он больше включается в процесс выбора товара [3]. Поэтому производители вынуждены учитывать ряд особенностей, присущих рынку детских товаров в целом:

1. Четкое определение возрастных групп целевой аудитории, с точностью до года. У детей с разницей в один год могут быть принципиально разные характеристики физического, психического и интеллектуального развития.

2. Учет разницы в развитии, восприятии и психических установках мальчиков и девочек.

4. Учет влияния референтных групп: сверстников, старших и младших детей, воспитателей, учителей.

5. Отдельное рассмотрение взаимодействия с родителями. Родители формируют восприятие ребенка, многое он принимает через них. Зачастую, особенно в раннем детстве, родители принимают решения и делают выбор за ребенка [4].

Производство продуктов питания для детей в Украине регулируется Законом Украины от 14.09.2006 г. «О детском питании» (в редакции от 16.10.2012). Так, согласно украинскому законодательству, детским питанием считаются исключительно продукты для детей от 0 до 36 месяцев, то есть 3 лет [6]. Если производитель принимает решение назвать свой продукт детским питанием, к качеству продукции появляется ряд дополнительных требований. В составе питания для детей запрещено использовать многие химические добавки: красители, консерванты, усилители вкуса и аромата, подсластители и антибиотики. Кроме того, в производстве продуктов для детей запрещено использовать вредные для человеческого организма жиры, к которым прибегают многие украинские производители для удешевления продукции, — пальмовое и хлопковое масла, маргарины и спреды, а также сырье с ГМО. Однако, продукты питания для детей от 3-х лет не регулируются законодательством Украины, т.е. выделяются среди остальных продуктов питания лишь благодаря политике продвижения.

Согласно данным Государственной службы статистики Украины, состоянием на 1 января 2013 года в Украине проживает 1508,9 тыс. детей возрастом до 3 лет, а также свыше 4 млн детей в возрасте от 3 до 12 лет [5].

В сегменте товаров, ориентированных на младшую возрастную группу (от 0 до 3 лет) зачастую производители ориентируются в первую очередь на родителей. Например, Завод «Агуша» компании «Вимм-Билль-Данн», а также Завод детского молочного питания «Яготинское для детей» компании «Молочный Альянс» для завоевания потребителей проводят экскурсии на заводы детского питания, чтобы потенциальные покупатели убедились в безопасности и натуральности используемого сырья.

Политику продвижения товаров, ориентированных на детей от 3-х лет отличают интерактивные кампании и яркие герои. Ребенок совсем иначе воспринимает телевизионную и печатную рекламу. Для данной категории потребителей важны персонажи, вызывающие у ребенка положительные эмоции и чувство восхищения. Так, например, ТМ Барни использует в качестве героя – медвежонка, а для завоевания внимания родителей подчеркивает необходимость полезного перекуса, включающего и злаки, и фрукты [7]. ТМ Растишка компании Danone также сочетает в себе эффективное использование персонажа – динозавра Дино и необходимости получения ребенком качественных молочных продуктов, включающих кальций и витамины.

Стоит отметить, что в современном мире для ребенка интернет является неотъемлемой частью жизни, а поэтому зачастую производители создают интерактивные игры и развлекательные сайты, где и рекламируют свою продукцию. Так, веб-сайт ТМ Растишка условно разделен на две отдельные единицы: развлекательная, яркая часть для детей и статьи о правильном питании для родителей [10].

Важно то, что производитель, настаивая на наличии полезных веществ, витаминов и минералов, а также составляя положительный образ в сознании маленьких потребителей, заставляет поверить, что его товар для детей гораздо лучше аналогов для взрослых, хотя зачастую это не так.

На основе приведенных примеров можно сделать следующие выводы касательно специфики продвижения товаров питания, ориентированных на детей:

- 1) Решение о покупке принимает родитель, а следовательно необходимо убедить его в безопасности, экологичности и натуральности продукта.
- 2) Дети не подвержены стереотипному мышлению и легко переключаются с одного товара на другой. Поэтому важно регулярно напоминать юным потребителям о том, почему им следует предпочесть ту или иную торговую

марку всем остальным. Рекомендуется разрабатывать для детских и подростковых ТМ насыщенные программы VTL-мероприятий и «подарочных» акций. [1]

- 3) Сюжетных рекламных кампаний с яркими героями, которых легко запомнить привлекают внимание детей и позволяют им ассоциировать товар с определенной торговой маркой.
- 4) Чем старше ребенок, тем большее влияние на него оказывает мнение сверстников либо более взрослых референтных персон.

Таким образом, если производитель ориентируется на детскую аудиторию, следует учесть, что причинно-следственную связь детям устанавливать сложнее, а значит коммуникативные программы должны быть просты и понятны. Продукт должен быть полноценным участником сюжета. Это в полной мере касается и героя бренда в случае его наличия. Разрабатывая персонажа, его создатели подразумевают наличие некой миссии у героя; для этого он наделяется особенной, присущей только ему, характерологией. И если сюжет, который заявлен в ролике, не раскрывает эту характерологию в контексте использования продукта, это значит, что сообщение неэффективно [2].

#### References:

1. Веккьо Ж. Киндерсюрприз для маркетологов: Как создать долгоиграющий бренд для детей. / Ж.Веккьо. – М.: Фаир-Пресс, 2005. – С. 105-120.
2. Карпова М.М. Особенности коммуникативной политики на рынке товаров для детей/ М.М. Карпова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009 год – №3. – С. 11-14.
3. Дуффала В. Инструментарий для формирования стратегии предприятия/ В.Дуффала // Проблемы теории и практики управления. - 2012. - №1. – С. 57-61.
4. Принципы и особенности сегментации рынка товаров для детей [Электронный ресурс]: / М.М. Карпова. - URL: [http://elibrary.finec.ru/materials\\_files/354711283.pdf](http://elibrary.finec.ru/materials_files/354711283.pdf) (Дата доступа: 20.03.2014)
5. Статистика населения України [Электронный ресурс]. – URL: [http://database.ukrcensus.gov.ua/MULT/Dialog/statfile\\_c.asp](http://database.ukrcensus.gov.ua/MULT/Dialog/statfile_c.asp) (Дата доступа: 20.03.2014)
6. Закон України «Про дитяче харчування» від 14.09.2006 р. [Электронный ресурс]. – URL: <http://zakon1.rada.gov.ua> (Дата доступа: 20.03.2014)
7. Официальный сайт ТМ Барни в Украине [Электронный ресурс]: URL: <http://ua.barniworld.com> (Дата доступа: 20.03.2014)
8. Печенога О. Ринок дитячого харчування в Україні / О. Печенога, Т. Нагайцева, Ю. Кіщак // Харчовик. – 2012. – № 5. – С. 21-25.
9. Заїнчовська І. О. Стан і перспективи розвитку підприємств дитячого харчування/ І. О. Заїнчовська // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – № 4 (47). – С. 174-178.
10. Официальный сайт компании «Данон Украина»[Электронный ресурс]: URL: <http://danone.ua/ua/danone-brands/#url=/ua/danone-brands/rastishka/> (Дата доступа: 20.03.2014)