

городов старше, чем те государства, частью которых они являются. Возможно, будущее будет построено на креативном созидании городов, особенно благодаря процессу замены импорта созданием абсолютно нового.

Список использованной литературы

1. Fujita M. Economics of Agglomeration: Cities, Industrial Location, and Regional Growth / M. Fujita, J-F. Thisse. — Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
2. Jacobs J. The Economy of Cities / J. Jacobs. — New-York: Vintage, 1969.
3. Jacobs J. Cities and the Wealth of Nations / J. Jacobs. — New-York: Vintage, 1984.
4. Scott A. Global City-Regions / A. Scott. — Oxford: Oxford University Press, 2001.
5. Wallerstein I. **World-Systems Analysis: an Introduction** / I. Wallerstein. — Durham, NC: Duke University Press, 2002.
6. Офіційний сайт дослідницької групи з глобалізації та світових міст. — Режим доступу: <http://www.lboro.ac.uk/gawc>.

У статті проаналізовано тенденції розвитку сучасного економічного суспільства. Розглядаються тенденції масової урбанізації та механізми формування агломерацій, їх роль у світовій економіці. У статті розглядається еволюція агломерацій, процес створення великих міських регіонів, переваги та недоліки для економічного розвитку суспільства. Аналізуються етапи розвитку соціально-економічної системи світу. На прикладі розвитку Китаю підтверджується теза про те, що сучасне економічне суспільство перебуває на фінальній перехідній стадії свого розвитку.

Ключові слова: урбанізація, агломерації, соціально-економічна система, мегамісто, периферійна сфера світової економіки.

The given article dwells upon the tendencies of modern economic society development. Mass urbanization and agglomerations growth as well as their role for the world economy are analyzed. The article investigates evolution of agglomerations, process of modern mega-cities formation, their advantages and disadvantages for economic development. Stages of socio-economic system of the world are analyzed. On the example of China the thesis of transition stage of the modern economic society is proved.

Key words: urbanization, agglomeration, socio-economic system, mega-city periphery of the world economy.

Надійшло 7.02.2012.

УДК 658.8

Д.С. Файвішенко, А.О. Кривоніс

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО БРЕНДУ

У статті проведено аналіз споживчого ринку дитячої цільової аудиторії, виявлено основні переваги при виборі брендів. Визначено основні особливості лояльності дитячого сегмента щодо брендів продуктів харчування.

Ключові слова: бренд, брендинг, дитячий бренд, цільова аудиторія, просування, споживчий ринок, ринок кондитерських виробів.

Споживчий ринок товарів являє собою сукупність різноманітних торговельних марок, що потребують цілеспрямованого процесу управління з метою досягнення ними статусу, який гарантує стабільне коло прихильників, міцний позитивний емоційний зв'язок, визначає споживчий вибір, забезпечує створення додаткової вартості, посилює ринкові позиції товару, який пропонується під цим брендом.

Особливу увагу привертають результати досліджень щодо створення найпопулярнішого бренду, адаптованого до дитячої аудиторії. Тому питання дитячого брендингу є невід'ємною складовою проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та стає сьогодні одним з найбільш актуальних науково-практичних завдань економічної науки.

Теоретико-методичні і прикладні аспекти брендингу досліджувались у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, Д. Аакера [1], О. Азарян, С. Кумбер [2], О. Кендюхова, М. Линдстром [3], С. Пашутина [4], Р. Колядюк [5], М. Римаренко, О.О. Шубіна [7] та ін.

Разом з тим в науковій літературі недостатньо уваги приділено маркетинговим аспектам оцінки ефективності бренду, адаптованого до дитячої аудиторії. У працях багатьох дослідників слід визначити наявне недооцінювання ролі функціонального підходу у визначенні ефективності брендингу та розкриття економічних та соціальних аспектів цього питання.

Зазначені проблеми визначили об'єктивну необхідність подальшого розвитку дослідження, зумовили визначення мети і завдання цієї статті.

Метою статті є розкриття сутності дитячого бренду та обґрунтування ролі маркетингових досліджень у формуванні дитячого бренду, дослідження й детальний аналіз дитячого ринку споживчих товарів, розробка перспектив подальшого просування успішного бренду.

Головним завданням дитячого бренду є комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування єдиного образу торгової марки у дитячій аудиторії. Маркетингові дослідження разом з інноваційними напрямками, які спрямовані на виявлення ключових аспектів позиціонування, дозволяють випустити продукцію, що йде на хвилі із споживчими очікуваннями, дають уявлення про привабливість концепції нової продукції для потенційних споживачів, а також дозволяють скоригувати стратегію і мінімізувати можливі ризики.

Експерти у сфері маркетингу рекомендують переходити від інтуїтивного підходу до наукового і розробляти бренди з урахуванням статистичного аналізу і моделювання. Основою наукової побудови брендів є поєднання таких компонентів, як далекоглядна ринкова сегментація, краще розуміння потреб та індивідуальність бренду. Вважається, що науковий підхід дає надійні інструменти для більш точного прогнозування та обліку інформації про споживачів дитячої аудиторії, аналізу їх переваг і поведінки, допомагає будувати ефективну систему брендингу, виводячи комплекс маркетингу на абсолютно новий рівень. До того ж це дозволяє уникнути серйозних витрат, до яких призводить застосування методу проб і помилок, традиційне для багатьох компаній при управлінні дитячими брендами.

Проте брендинг має на увазі, перш за все, ретельну роботу з ідеєю торговельної марки, з концепцією продукції, аналіз сприйняття про-

дукції покупцями на всіх стадіях. А для того, щоб створити популярний бренд, виробникам необхідно бути гнучкими і передбачати тенденції ринку, вносити постійні корективи до стратегій просування на основі безперервних досліджень потреб дитячої цільової аудиторії. Тому формування типології дитячого споживача та бренду на будь-якому ринку призвели до необхідності формування адекватних методів, засобів, інструментів, які здатні створити маркетинговий підхід до створення дитячого бренду.

Саме дитячий брендинг умовно можна уявити у вигляді декількох етапів. **Процес створення концепції бренду**, під час якого детально визначається маркетинговий комплекс бренду і відбувається встановлення ключових аспектів позиціонування нової лінії продукції. Далі йде розробка бренду. Креативний і маркетинговий аналіз дозволяє сформулювати індивідуальний образ бренду, який потім відображається в ефективному імені, візуальних атрибутах нового бренду та комунікаційної стратегії. Третій етап – це процес управління життям бренду (бренд-менеджмент). Після розробки бренду починається більш тривала і складна стадія, пов'язана з управлінням брендом і корекцією життєвого циклу бренду на кожній стадії його розвитку на ринку.

Отже, сучасний дитячий брендинг – це цілеспрямована діяльність зі створення бренд-іміджу, образу та репутації фірмовості товарів і послуг. Брендинг прагне зробити продукт першокласним, престижним і легко впізнаваним споживачем. Успіх забезпечують якість товару, репутація компанії-виробника, сила рекламних впливів та інших маркетингових заходів.

Важливо зрозуміти, що конкурентоспроможним на сучасних ринках товарів масового попиту зможе бути тільки той, хто відповість на питання про те, чому споживач повинен віддати перевагу його марці, а не тій, що з нею конкурує. Стратегія бренду дозволяє зберегти особливий імідж товару за будь-яких його модифікацій і кон'юнктурних змін ринку.

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

Важливим аспектом при вивченні торгових марок є зміст, пакування, зовнішнє оточення, на основі яких створюється спеціалізований продукт для дитячої аудиторії. Діти прихильються до торгових марок так само, як це роблять дорослі, але ця прихильність значно слабкіша, ніж у дорослих. При порівнянні різних торгових марок в середньому ймовірність прихильності дітей до тих чи інших марок була на 40% слабкіша, ніж у дорослих. Таким чином, діти також знайомі з рекламою торговельної марки і також думають, що одна марка має перевагу порівняно з іншою. Просто діти не демонструють такого ж рівня емоційної прихильності, як дорослі.

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

Потенціал дитячої аудиторії для товарів масового попиту переоцінити важко. Сучасна молодь є першим поколінням, народженим після розпаду СРСР і виходу країни з ізоляції. Світ, в якому вони дорослішають, пропонує їм набагато більше можливостей, ніж було у їхніх батьків, починаючи з розмаїтості міжнародних брендів і закінчуючи розвинутими інтернет-технологіями.

Фахівці стверджують, що саме сучасні діти і підлітки змусили дорослих не тільки читати, а й писати, перекладати і видавати такі книги, як «Гаррі Поттер», не тільки дивитися, а й знімати «Володаря перснів» і «Піратів Карибського моря», випускати гаджети iPod, iPhone, PSP і X-Box. Усе це можна назвати продуктами десятиліття. Тільки в США діти змушують батьків витратити на них \$ 188 млрд на рік [10].

Діти — аудиторія, яка з легкістю сприймає оновлення інформації та технологій і швидко реагує на всі зміни, відзначають експерти. У дорослих немає іншого шансу, крім як йти слідом за ними: \$ 300 млрд за рік із сімейного бюджету американців витрачаються під впливом дітей до 15 років.

Діти 11–12 років часто говорять на фокус-групах, що батьки нічого не розуміють у телефонах і купують погані моделі, що вони їх за це лають і пропагують інші марки телефонів, наприклад, Nokia, iPhone тощо.

Україні до \$ 300 млрд за рік, звичайно ж, далеко з об'єктивних причин, але у нас і перші зачатки ринку стали з'являтися лише майже 20 років тому. На Заході багато маркетологів розуміють, що прищеплювати лояльність до продукту потрібно з малих років. На думку фахівців, виграють ті компанії, що роблять з бренду не просто назву і картинку, а гарну легенду, міф, який вони несуть споживачам.

Але необхідно враховувати і той факт, що підлітки — це аудиторія, яка не демонструє якоїсь конкретної відданості. Вони просто йдуть іншими індикаторами, заснованими, швидше, на виборі групи, ніж на власній прихильності [8].

Найбільша цінність бренду — це лояльні покупці, що приносять бізнесу гроші. Саме тому дитячі бренди потребують постійної рекламної підтримки, і виробникам доводиться з цим рахуватися. Аудиторія повністю змінюється кожні три роки, бо діти дорослішають. Крім того, інтерес до продукту втрачається, якщо дитина бачить один і той же комікс на пакуванні, один і той же рекламний ролик. Відповідно, дитячому бренду необхідна постійна присутність в інформаційному полі. І це, до речі, ще одна причина того, що дитячі бренди коштують дорожче.

Бренди продають не просто предмет, а фантазію, цікаву і дітям, і дорослим. Сам по собі продукт посередній, але при цьому, купуючи мотоцикл, людина набуває відчуття справжнього чоловіка, ковбоя, нескінченної дороги і свободи. Діти, граючись з цими мотоциклами, додаючи їх зображення в альбоми, вже не сумніваються щодо свого майбутнього вибору, тому що купують не продукт, а відповідний специфічний світ.

Дитячий бренд має певні ціннісні аспекти для дитячої аудиторії: інформаційна основа для ухвалення рішень; позитивні асоціації і впевненість у правильності вибору; усунення ризиків купівлі неякісного товару.

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

Опитування дитячої аудиторії дає можливість визначити значущість окремих факторів та ідентифікувати об'єктивно необхідні властивості дитячого бренду, його функції, складові. Важливо виявити саме пріоритетні фактори для дитячої групи споживачів, що купують певний товар. Отримавши перелік найбільш значущих факторів для різних дитячих груп, можна скласти образ ідеального товару, який забезпечував би довгострокову купівельну перевагу.

За результатами останніх досліджень [6, с. 81–85], лідерами із споживання дитячих торговельних марок є три товарні категорії, що найбільш тісно асоціюються у сприйнятті дітей зі специфічними дитячими продуктами. Це – десертна група молочних продуктів, кондитерські вироби, газовані напої. Тут існує великий потенціал для зростання, оскільки українські торговельні марки, що існують на «дитячому» продуктовому ринку країни, на сьогоднішній день у сукупності займають не більше 10% всього ринку.

Основними виробниками дитячих брендів на ринку продуктів харчування є іноземні компанії, у яких наявний широкий асортимент для дітей, що мають кишенькові гроші і здійснюють самостійно покупки. Але серйозну конкуренцію іноземним компаніям у боротьбі за український дитячий ринок вирішили скласти багато вітчизняних виробників. Мова йде про продукти, що купуються безпосередньо дітьми (чіпси, шоколадні батончики, жуйки). Виробники застосовують нові категорії продуктів, орієнтовані на національні смакові уподобання.

На сьогоднішній день без підказки діти віком від 6 до 10 років, у першу чергу, знають і визнають «дитячими» такі торговельні марки: «Рудий Ап» (7,3%), «Живчик» (6,3%), «Кіндер-сюрприз» (5,7%), «Снікерс» (4,7%), «Чупа-чупс» (4,7%), «Рошен» (4,7%), «Растишка» (4,3%), «Коро-

на» (4,3%) та ін. Наступні названі марки дають вже більш повну картину спонтанного знання дітьми брендів продуктів харчування, розроблених, на думку дітей, спеціально для них. Картина доповнюється, крім названих (які, до речі, також лідирують і серед марок, названих після першої (крім марки «Рошен», яку назвали лише 5,7%), такими торговельними марками, як «Світоч» (12,0%), «Натс» (11,0), «Фанні» (10,7), «Френді» (8,7), «Вінні» (7,7), «Чудо» (7,3), «Тайго» (7,0), «Мажор» (6,7), «Хрум» (6,3), «Штучка» (6,0), «Кока-Кола» (6,0), «Мілка» (5,7), «Капризон» (5,3) і «Сандорик» (5,0%). Значний відсоток визнання має марка «Тайго» (7,0%), що в 2 рази менше, ніж визначення лідера спонтанного знання дитячою аудиторією: «Живчик» (20,3%), «Рудий Ап» (19,3%), «Корона» (14,3%) й «Чупа-чупс» (13,3%). При цьому всі торговельні марки, орієнтовані на дітей, мають невисокий рівень знання, що говорить про те, що в цілому ніша дитячих брендів продуктів харчування не насичена, тому цей сегмент ринку є перспективним.

У ході проведеного опитування спонтанного знання дітьми брендів продуктів харчування, розроблених, на думку дітей, спеціально для них, можна виділити 2 марки, що лідирують, – «Живчик» (26,7%) і «Рудий Ап» (26,7%). Проте в цілому картина спонтанного знання «дитячих» брендів досить згладжена, марки-лідери не набагато випереджають своїх конкурентів. Так, «Корону» без підказки знають 18,3% дітей, «Чупа-чупс» – 18,0, «Кіндер-сюрприз» – 16,0, «Снікерс» – 5,7, «Світоч» – 15,7% і т.д.

З підказкою за карткою список відомих брендів, визначений дитячою аудиторією, розширюється за рахунок додавання до лідерів за спонтанним знанням дітей 6–10 років таких марок, як «Чупа-чупс» (63,7%), «Кіндер-сюрприз» (63,3), «Мажор» (60,0), «Растишка» (59,3), «Штучка» (58,0), «Хубба-Бубба» (57,7), «Вінні» (57,3), «Орбіт для дітей» (57,0), «Хрум» (55,3), «Мілка» (64,7), «Натс» (53,0), «Капризон» (52,3), «Снікерс» (51,7), «Несквік» (50,0%) та ін.

Таким чином, якщо за спонтанним знанням дітей 6–10 років лідерами є такі «дитячі» марки, як «Живчик» (26,7%) і «Рудий Ап» (26,7%), то за знанням з підказкою лідируючі позиції займають «Чупа-чупс» (63,7%) і «Кіндер-сюрприз» (63,3%). Причому картина знання за підказкою також досить згладжена: дві марки-лідери не набагато випереджають своїх конкурентів. Так, «Мажор» з підказкою знають 60,0% дітей: «Растишку» – 59,3; «Живчик» – 58,0; «Штучку» – 58,0; «Хубба-Бубба» – 57,7; «Вінні» – 57,3, «Орбіт» для дітей – 57,0% і т.д.

У ході загального аналізу знання дітьми 6–10 років (як з підказкою, так і без підказки) марок продуктів харчування, орієнтованих на дітей, можна виділити п'ять лідируючих брендів: «Живчик» (84,7%); «Чупа-чупс» (81,7); «Рудий Ап» (80,7); «Кіндер-сюрприз» (79,3); «Растишка» (73,3%).

Значущих відмінностей у знанні торгових марок продуктів харчування, розроблених, на думку дітей, спеціально для них, серед хлопчиків і дівчаток не спостерігається, що можна пояснити тим, що на сьогоднішній день не існує дитячих брендів, орієнтованих на дитячу аудиторію хлопчиків і дівчаток окремо. Тому знання дитячих торгових марок не залежить від статі дитини.

Таким чином, на основі узагальнення результатів дослідження маркетингових аспектів дитячого бренду доведено, що бренд як символ має певний асоціативний образ у свідомості дитячого споживача, у правдивість якого вони вірять. Саме на вірі у певних якостях бренду, що продаються під ним, засновано споживчий вибір. Підтверджено, що сильний бренд здатний впливати навіть на сприйняття смакових характеристик дитини. Успіх дитячого бренду залежить від широкої, гнучкої асортиментної політики, яка йде поряд із споживачем, з його постійними змінними потребами, урахуваннями смаків споживчої аудиторії, з аналізом досвіду великих компаній та впровадження його в межі вітчизняних підприємств з метою фокусування поглядів у новому руслі ефективного використання та втілення ціннісних аспектів у вітчизняний дитячий бренд.

Перспективами подальшого дослідження є поглиблений аналіз переваг цільової аудиторії — дітей — за допомогою фокус-груп, анкетування, й методик глибоких інтерв'ю, застосування функціонального підходу, детального аналізу факторів та обґрунтування критеріїв щодо оцінки ефективності дитячого бренду.

Список використаної літератури

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. С. Кумбер. Брендинг / С. Кумбер; пер. с англ. — М.: Вильямс, 2004. — 170 с. 5.
3. Кендюхов О.В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти / О.В. Кендюхов // Вісник ДонДУЕТ. — 2002. — № 4 (16). — С. 24–30.
4. Мартин Линдстром — Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя — 2010 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <<http://www.docme.ru/doc/8830/martin-lindstrombuyology.uvlekatelnoe-puteshestvie>>
5. Пашутин С.Б. Нечетная логика оценки стоимости бренда / С.Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — №1 (51). — С. 29–37.
6. Колядюк Р. Брендинг: головокружение от успехов / Р. Колядюк // Маркетинг и реклама. — 2002. — № 5–6. — С. 81–85.
7. World Financial Group Inc (WFG), World Financial Group Company — Worldfinancialgroup.com [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <<http://www.worldfinancialgroup.com>>
8. Шубин А.А. Маркетинг менеджмент: новые решения / А.А. Шубин, Р.К. Перепелица, Г.И. Бритченко. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. — 326 с.
9. Линдстром М. Детский брендинг / М. Линдстром. — СПб: Издательский дом «Нева». — 2004. — С. 212.
10. Детские бренды: №25 (437): Архив номеров: Газета «ОБЗОР ЦЕН. Продукты питания». — Режим доступа <http://www.pricereview.ru/archive/20080623/826>.

В статье проведен анализ потребительского рынка детской целевой аудитории, выявлены основные предпочтения при выборе брендов. Определены основные особенности лояльности детского сегмента относительно брендов продуктов питания.

Ключевые слова: бренд, брендинг, детский бренд, целевая аудитория, продвижение, потребительский рынок, рынок кондитерских изделий.

The article analyzes the consumer market child target group; the main advantage in choosing brands is identified. The main features of the loyalty of children's segment with brands of food.

Key words: brand, branding, children's brand, target audience, promotion, consumer market, confectionery

Надійшло 14.02.2012.

УДК 658.1.001.13

С.О. Філатова, І.І. Резниченко, А.А. Бичко

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРОЕКТУ В УМОВАХ РИЗИКУ

У статті розглядається економічне обґрунтування прийняття рішень проекту на основі використання аналізу сценарію та чутливості проекту в умовах ризику. Розраховано базові показники ефективності інвестиційного проекту, а також можливі показники залежно від ситуації на ринку і сформовано графік динаміки змін.

Ключові слова: грошовий потік, ризик, невизначеність, чиста приведена вартість, індекс прибутковості, період окупності, ефективність інвестицій, внутрішня норма доходності, аналіз чутливості, метод сценаріїв.

У ринковій економіці ризик є невід'ємним атрибутом господарювання. Невизначеність призводить до того, що уникнути ризику неможливо. Але це не означає, що слід шукати такі рішення, в яких завчасно відомий результат, — вони, як правило, неефективні. Необхідно навчитися передбачати ризик, оцінювати його розміри, планувати заходи щодо запобігання йому.

Процеси ухвалення рішень в управлінні проектами відбуваються, як правило, в умовах наявності тієї або іншої міри невизначеності, обумовленої такими факторами:

- неповне знання усіх параметрів, обставин, ситуації для вибору оптимального рішення, а також неможливість адекватного і точного обліку усієї доступної інформації і наявність імовірнісних характеристик поведінки середовища;
- наявність фактора випадковості, тобто реалізації факторів, які неможливо попередити і спрогнозувати навіть у ймовірнісній реалізації;
- наявність суб'єктивних факторів протидії, коли ухвалення рішень йде у ситуації гри партнерів з протилежними або з такими, що не збігаються, інтересами.

Таким чином, реалізація проекту відбувається в умовах невизначеності і ризиків, і ці дві категорії взаємопов'язані.

Невизначеність у широкому сенсі — це неповнота або неточність інформації про умови реалізації проекту, у тому числі, пов'язані з ними витрати і результати.

Метою аналізу ризику є надання потенційним партнерам необхідної інформації і даних для прийняття рішень про доцільність участі в проекті і розробки заходів щодо захисту від можливих фінансових втрат.