

## Список використаних джерел

1. Олійник К. О. Комп'ютерні ігри як фактор іміджевого розвитку України. 2016. URL: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018>.
2. Перспективи в контексті всесвітнього огляду індустрії розваг та ЗМІ на період 2018–2022 років. Сучасні тенденції у сфері розваг та ЗМІ: конвергенція, зв'язки і довіра. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022-ukr.pdf>.
3. Поверіна Ю., Скригун Н. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень. *Strategiczne pytania światowej nauki: materiały X Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji*. Przemysł: Nauka i studia, 2014. Vol. 3. S. 3–4.

**Н. М. Павлішина,**

*канд. екон. наук, доцент;*

**В. Р. Успенський,**

*здобувач вищої освіти*

*НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя*

## ДИТЯЧИЙ МАРКЕТИНГ: ПРИЧИНИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ЕТИЧНІ ПИТАННЯ

Дитячий маркетинг – це вид маркетингу, спрямований на дітей як цільову аудиторію. Він включає в себе рекламні та маркетингові стратегії, спеціально розроблені для привертання уваги та створення попиту серед дітей та їхніх батьків. Оскільки діти не завжди мають можливість самостійно приймати рішення щодо покупок, дитячий маркетинг включає в себе вплив на батьків.

Дитячий маркетинг визначають як «діяльність компанії, цільовою аудиторією якої є діти, завдяки їм вона й отримує дохід» [1].

Причинами становлення дитячого маркетингу є:

- раннє дорослішання. Діти перебувають під впливом оточення: батьків, однолітків. Доступність інформації, швидкість її надходження та зміни призводять до того, що діти виховуються самостійно під впливом віртуального середовища. «Гормональний рівень і психіка 10-річних сьогодні на тому ж рівні, що були 10 років тому у 14-річних» саме так вважають психологи;
- відкритість до нового. Скептицизм та відмежування ще не розвинулись, а від так відсутні захисні бар'єри щодо маніпуляцій;
- швидка адаптація до технологічних новинок, можливостей віртуального середовища, інформаційного потоку тощо;
- зміна уподобань. Щодня з'являються нові герої, ідеали, формуються тренди – це потребує адаптації маркетингу [1–3];
- непостійність. Діти ростуть, змінюються, виникають нові потреби, через прагнення до новизни діти швидко змінюють торговельні

марки; за результатом дослідження World Financial Group Inc виявлено, що прихильність дитини до бренду на 40 % слабша ніж у дорослих [4].

Серед інструментів дитячого маркетингу добре зарекомендували себе:

- реклама та спонсорство. Компанії рекламують товари для дітей у ЗМІ та упаковках іграшок. Стають спонсорами дитячих заходів, щоб отримати позитивне сприйняття серед дітей та батьків;

- брендінг. Амбасадорами дитячих брендів стають персонажі які привертають увагу дітей. Це можуть бути герої мультфільмів, іграшкові фігурки, маскоти та інші образи, які асоціюються з певними продуктами або послугами;

- інтерактив. Ігри, відео-уроки та мобільні додатки – відмінний спосіб залучення дітей до бренду або продукту;

- освітні та інформаційні ресурси: Орієнтація на дітей ресурсів які допомагають їм розвивати навички та знання у певних галузях, впливає на позитивний імідж компанії.

Дитячий маркетинг має свої особливості та вимоги, оскільки потреби та інтереси дітей відрізняються від дорослих. При цьому важливо дотримуватися етичних норм та стандартів, щоб не використовувати недоречні методи впливу на дітей та залишати позитивне враження від бренду чи продукту.

Етики маркетингу для дітей це:

- чесність і правдивість. Маркетингові повідомлення для дітей мають бути чесними і правдивими. Рекламодавці не повинні надувати якості продуктів чи послуг чи обіцяти нереалістичні переваги. Зокрема, маркетингові повідомлення не повинні дезінформувати дітей або їхніх батьків;

- захист від неетичної впливової та маніпулятивної поведінки. Діти повинні мати можливість приймати рішення на основі своїх власних переконань, а не під впливом маркетингових прийомів;

- захист приватності та безпеки. У дитячому маркетингу, особливо тих заходах які реалізуються у мережі, важливо дотримуватися найвищих стандартів щодо захисту особистої інформації та безпеки дітей. Це стосується збору та використання персональних даних, а також створення безпечного середовища для онлайн інтеракцій;

- відповідальна реклама. Дитячий маркетинг має бути відповідальним, не спонукати до споживчого безладдя, неналежного чи надмірного споживання або формування негативних звичок;

- заборона агресивного впливу. Діти повинні бути захищені від агресивних маркетингових прийомів, які можуть створювати психологічний тиск чи негативно впливати на їхній стан.

Етика маркетингу для дітей грає важливу роль у забезпеченні того, щоб маркетингові дії спрямовані на дітей були відповідними та врахо-

ували їхні особливості, а також не завдали шкоди їхньому фізичному і психологічному здоров'ю.

Дотримання етичних принципів у дитячому маркетингу має важливе значення для забезпечення добробуту та безпеки дітей та підтримання довіри споживачів та суспільства в цілому. У багатьох країнах існують правові обмеження та стандарти, що регулюють маркетинг для дітей, і компанії повинні дотримуватися їх, щоб запобігти неетичному впливу на дітей.

Врахування потреб дитини, особливостей дитячого сприйняття, використання етичних прийомів дитячого маркетингу дозволить кращим чином просувати дитячі бренди та формувати лояльність до них.

### Список використаних джерел

1. Дитячий маркетинг: як продавати дітям. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/dityachij-marketing-yak-prodavati-dityam/> (дата звернення 30.10.2023).
2. Особливості розвитку індустрії дозвілля. URL: [http://e-pidruchniki.com/content/515\\_44Osoblivosti\\_rozvitky\\_indystrii\\_dozvillya.html](http://e-pidruchniki.com/content/515_44Osoblivosti_rozvitky_indystrii_dozvillya.html) (дата звернення: 02.11.2023).
3. Шубін О. О., Кривоніс А. О. Особливості формування та просування дитячого бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 105–111. URL: [https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-4/mmi2012\\_4\\_105\\_111.pdf](https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-4/mmi2012_4_105_111.pdf) (дата звернення: 17.11.2023).
4. World Financial Group Inc (WFG). URL: <http://www.worldfinancialgroup.com> (дата звернення: 30.10.2023).

**Д. А. Палаш,**

*здобувачка вищої освіти;*

**Н. Р. Іванечко,**

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу  
ЗУНУ, м. Тернопіль*

## ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ – ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У контексті глобальної цифрової трансформації та динамічних змін у бізнес-середовищі цифровий маркетинг представляє новий етап еволюції маркетингових стратегій. Есенція його полягає у структурованій організації комунікацій між споживачами та бізнес-ентітетами за допомогою різноманітних цифрових каналів.

У сучасних умовах ефективність економічної діяльності безпосередньо корелює з компетентним вибором між онлайн та оф-лайн комерційними платформами [1].

Конкурентоспроможність виступає ключовою категорією сучасної економічної науки, яка безпосередньо асоціюється з ефективністю