

селян не мають належних професійних знань, досвіду, фізичних можливостей займатись хліборобською працею в товарному ринковому середовищі. Заборона вільного обігу земельних ділянок означатиме блокування процесів створення великих конкурентоспроможних господарств ринкового типу.

## ДИТЯЧА РЕКЛАМА: ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ

Яковенко К.В., студентка, Повидиш Л.І., викладач  
КІСумДУ

Реклама сьогодення стала невід'ємною частиною нашого життя. Вона сполучає процес нашого сприйняття дійсності і спосіб вираження цього сприйняття. Рекламодавці прагнуть впливати на свідомість споживача.

Сучасна індустрія реклами активно експлуатує дітей. Відношення до того чи іншого бренду намагаються сформувати в людини як можна раніше. В цьому є своя логіка. Багато спеціалістів стверджують, що після 45- 50 років на вподобання людини впливати практично не можливо. Тому більш вигідним є привернення уваги молодшої аудиторії. Діти – це специфічна група споживачів з своїми звичками і перевагами. Вони з цікавістю дивляться рекламу, охоче пробують новинки і експериментують.

Деякі маркетологи називають дітей «споживач «три в одному». По-перше, дитина витрачає сама. По-друге примушує витратити батьків. По-третє, покоління з юного віку, виховане до вибору конкретного бренду, збереже свою прихильність на протязі всього свого життя[1].

Виробники дитячих товарів часто недооцінюють можливості дітей як самостійних покупців. Проте практика показує, що сума кишенькових грошей, яку має в своєму розпорядженні сучасне підрастаюче покоління, не така мала.

На відміну від деяких дорослих діти мають різноманітні і достатньо стабільні джерела доходу. В більшості випадків (61%) «спонсорами» малюків є батьки.

Дослідження свідчать що[3]:

1) одна чверть дітей починають приймати участь у виборі одягу для себе з 3 років;

2) 30% батьків питають у своїх дітей поради перед придбанням товару, 28% дітей не чекають питання, а висловлюють свої бажання самі;

3) при виборі йогурту в 92% випадків купівлю здійснюють батьки, при цьому в 6 випадках з 10 вони купують те, що захотіла дитина.

Бренди-лідери слідують таким принципам дитячого маркетингу[1]:

1) комунікація повинна бути послідовною і безперервною;

2) необхідно вибудовувати діалог не тільки з самими дітьми, але і їх батьками;

3) потрібно враховувати вікову та гендерну категорію.

Найскладніше, визначають фахівці, побудувати комунікацію так, щоб реклама привертала увагу дітей і при цьому не викликала відторгнення у батьків.

Дитина - набагато лояльніший і уважніший глядач, ніж дорослий. Рекламу для неї - не настирлива перерва в програмі, а міні-фільм, через який пізнається світ.

Як свідчать дослідження проведені компанією «КОМКОН-Медіа» дитина засвоює 80-90% інформації, пропонованій йому з телеекрану (для порівняння: 40-річний дорослий - 45-55%). При цьому діти 4-8 років складають 52,4% глядацької аудиторії реклами. При чому чим старшою стає дитина, тим менша вона дивиться рекламу. Якщо в 9-річному віці телерекламу до кінця додивляється 44,8% дітей, то до 19 років - тільки 15,9%. Також встановлено, що діти до 12 років бачать в середньому до 25000 телереклам на рік. Діти у віці від 2 до 7 років кожний день проводять біля телевізора в середньому біля 2 годин, що робить їх легкою здобиччю для рекламодавців[3].

Сучасна реклама характеризується динамічністю, швидкістю зміни образів. Однак дорослий, маючи достатньо розвинуту волю і сформоване критичне мислення, при бажанні легко контролює себе і в будь-який час може переключити свою увагу на іншу програму. Дитина ж повністю підпадає під владу реклами. В рекламних роликах візуальні образи міняються настільки швидко, що увага дитини не встигає стомлюватися і слухняно слідує за ними.

Діти часто сприймають рекламу як казку, роблять акцент перш за все на такому елементі телереклами, як гумор[1]. Крім цього перераховуються такі елементи, як цікава музика, з кумирами та відомими зірками інформація про продукт, цікава розповідь, ситуації з життя, нова інформація, симпатичні рекламні герої. Сам рекламований

товар при цьому часто займає далеко не першу позицію в даному рейтингу.

Дитячий маркетинг застосовує найрізноманітніші прийоми для того, щоб викликати зацікавленість у дитини[2]:

1. Розміщення товарів на нижніх полицях магазинів
2. Використання в рекламі відомих дитячих персонажів
3. Наявність в рекламі яскравого героя
4. Наявність іграшки в складі продукту

Діти є досить великим сегментом споживачів і легкою здобиччю для рекламодавців. Тому дитяча реклама є важливим інструментом для просування товарів дитячого споживання.

1. [www.reclama.su](http://www.reclama.su)
2. [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)
3. [www.ram.ru](http://www.ram.ru)

## ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ

Кошевец В.В., студентка,  
Повыдыш Л.И., преподаватель КИСумГУ

Управление репутацией – это одна из важнейших составляющих стратегического планирования. Солидная репутация помогает при проблемах или кризисах.

Репутация может быть со знаком плюс — позитивная — или со знаком минус — негативная. Когда люди придерживаются высокого мнения о компании, у нее появляется больше возможностей, ее текущая деятельность становится все более эффективной. Плохая репутация может иметь противоположный эффект - люди не доверяют компании, ее товарам и услугам и тому, что она сама о себе говорит [2].

Зарубежные менеджеры используют три вида репутационных технологий: «белый» PR, «черный» PR и «розовый» PR. [1]

Прежде чем создавать систему внутренних коммуникаций, необходимо провести анализ основ корпоративной культуры, определить ее базовые ценности, приоритетность задач. Идеальный имидж компании возможен только при системном, целостном и сбалансированном подходе к внешней и внутренней репутации.

Репутация может выполнять такие функции как имиджевая, защитная, коммерческая, ресурсная, информативная.