

Таким чином, розвиток освіти впливає не лише на економіку України, а й на формування контурів цивілізації, на політичну, соціально-економічну, культурну ситуацію в країні.

Для здійснення цього необхідно забезпечити:

- постійне вдосконалення змісту освіти, виходячи з імперативів ХХІ століття, довготривалих національних інтересів, перспективних технологій;
- інтеграцію основного інтелектуального потенціалу держави навколо освіти;
- мінімізацію втрат, пов'язаних зі зниженням рівня освіти.

ПРОЦЕС ВИХОВАННЯ МАЙБУТНІХ СПОЖИВАЧІВ

Викладач Повидиш Л.І., студ. Семеренко І., КІ СумДУ

Діти - особлива група споживачів зі своїми звичками і перевагами. Сучасні діти виростають жадібними споживачами, запитавши зараз пересічних дітей про те чим вони будуть займатися, коли виростуть, вони відповідають, що будуть «робити» гроші. Коли вони обговорюють своїх друзів, діти говорять про їхній одяг, марки автомобілів батьків, моделі комп'ютерів, а зовсім не про їхні людські якості.

Дитяча реклама є в певній мірі процесом виховання майбутніх споживачів, адже багато міжнародних компаній створюючи групи дитячих товарів націлюють на лояльність майбутніх уже дорослих споживачів, які зберігатимуть свою відданість брендам, що відомі з дитинства.[3] Так, наприклад, відомий оператор мобільного зв'язку «Білайн» створив такий продукт як тарифний план «Перший дитячий».

Для визначення дитячої пропозиції маркетологи компанії провели ряд досліджень, на підставі яких підготували структуру тарифного плану. Вони усвідомлено визначили вік потенційних користувачів від 9 років і не взяли молодшу категорію (хоча звичайно, вони теж можуть підключитися до тарифу "Перший дитячий").[9]

Ще 10 років тому серед вітчизняних компаній існувала оманлива думка, що діти не можуть бути первинною цільовою аудиторією торгових марок у силу своєї низької купівельної спроможності. Однак ринок поставив усе на свої місця і навчив нас тому, що західний світ знає вже десятки років: дитина не просто покупець, що володіє невеликою сумою, він у стані впливати на покупки дорослих, а виростаючи, стає споживачем з великими

запитами. Орієнтовані на дітей бренди з'явилися в портфелях вітчизняних кондитерів, виробників молочних продуктів, снекової групи товарів, косметики, взуття й одяга і т.д..

На сьогоднішній день рекламодавці прагнуть сформувати у маленького споживача «правильні» установки по відношенню до того або іншого бренду якомога раніше. Набагато вигідніше привернути до себе молоду аудиторію, що легко сприймає все нове, з несталими смаками, звичками, із стилем, що ще не сформувався, і способом життя. Покоління, з юних років виховане у ~~душі~~ прихильності до певного бренду, збереже свою прихильність впродовж всього життя. Для цього створюються рекламні кампанії, що допомагають заволодіти увагою дітей та чинять неймовірний вплив на їх вибір як у теперішньому так і у майбутньому. [8]

В наш час вихованням майбутніх споживачів займаються всі починаючи з виробників молочної продукції і закінчуючи банківською справою. Діти, що рано прилучаються до світу грошей, дуже добре засвоюють знання з економічної сфери. І це - перша цеглинка у фундамент їхнього фінансового утворення і застава того, що сьогоднішні тинейджери завтра, використовуючи можливості кредитних інститутів, будуть грамотно вирішувати свої життєві проблеми: одержання утворення, придбання житла, створення власного бізнесу і т.д..[9]

В результаті аналізу підходів до дитячої реклами можна сформувати таку класифікацію видів дитячої реклами:

1 За віком:

- 1.1 реклама для дітей у віці від 2 до 6 років;
- 1.2 реклама для першокласників;
- 1.3 реклама для дітей у віці від 7 до 10 та з 10 до 12 років;
- 1.4 реклама для дітей у віці від 12 до 16 років.

2 За акцентами в рекламі

- 2.1 реклама орієнтована на батьків;
- 2.2 реклама орієнтована на дітей;

3 За функціями які виконує:

- 3.1 виховна;
- 3.2 інформаційна;
- 3.3 пізнавальна;

4 За об'єктом рекламування:

- 4.1 реклама харчових продуктів;
- 4.2 реклама фаст-фудів;
- 4.3 реклама іграшок;
- 4.4 політична реклама;

4.5 реклама дитячої косметики.

5 За каналами розповсюдження:

- 5.1 телевізійна реклама;
- 5.2 радіореклама;
- 5.3 газети та журнали;
- 5.4 інтернет.

Надзвичайно перспективний і швидко зростаючий вітчизняний ринок товарів для дітей не насичений, навіть незважаючи на те, що на ньому давно й активно працюють західні і російські постачальники, а також продовжують насичувати цей ринок українські виробники.[5] Рекламні кампанії дитячих товарів мають достатньо багато переваг та недоліків. Рекламна комунікація для дітей повинна бути, по-перше, простою — без довгих сюжетних ліній, що заважають дитині зрозуміти головне повідомлення. По-друге, пізнаваною. Щоправда, масове використання образів дітей у вітчизняній рекламі вже пригнічує. Рекламодавцям доцільно оцінити потенціал дитячої аудиторії - це відкриття для них новий перспективний сегмент споживачів. Крім того, необхідно розуміти, що діти - не просто наше сьогодення, вони - майбутнє. "Квіти життя" не тільки користаються різними товарами і послугами, але і мають у відношенні до всього власну думку, зневажати якою не варто.[7]

На сьогоднішній день вирішувати «дитячі» питання доводиться не тільки виробникам дитячих товарів, а й тим, хто має намір з пелюшок виховувати свого споживача. Програми лояльності до дитячої спільноти дедалі частіше створюють компанії, продукція або послуги яких аж ніяк не дитячі, для того, щоб сформувані їй лояльність і тим самим мати споживача в майбутньому.

1 Закон України «Про рекламу» Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, №39, ст. 181

2 Маркетинговий менеджмент : Навч. посіб./За ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.

3 Єселева А. Позиція психолога в рекламі. — Дзеркало реклами, 2005, №3

4 Колесников В. Історія одного кохання ... Особливості сприйняття реклами дитячою аудиторією-Маркетинг в Україні, 2005, №7

5 Суховій О. Діти і маркетинг. – Рекламодаватель, 2008, №6

6 [http:// www. ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

7 [http:// www. comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru)

8 [http:// www.kidsmark. com. ua](http://www.kidsmark.com.ua)

9. [http:// www. pro-consulting.com.ua](http://www.pro-consulting.com.ua)