

Секція

**«ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ, ЕТИКА, МОРАЛЬ І КУЛЬТУРА БІЗНЕСУ»  
ГОЛОВА СЕКЦІЇ – к.е.н., доцент В.В.Компанієць**

УДК 339.138.001.2

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ  
ЯКІСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ С ДІТЬМИ ТА  
ПІДЛІТКАМИ**

*Антонова О.І., асистент (УкрДАЗТ)*

Існує величезна кількість товарів і послуг, цільовою аудиторією яких є діти та підлітки. Але, незважаючи на це, кількість якісних маркетингових досліджень із дітьми й підлітками значно уступає кількості досліджень із дорослими. Дуже часто саме діти є «спонукальними факторами» покупки батьків. Тобто, не до кінця відомо, у яких випадках діти впливають на покупку батьків, та яка частина покупок батьків «спровокована» дітьми й т. ін. Виробники й рекламодавці не вірять у те, що від дітей можна одержати яку-небудь коштовну інформацію. Отримані в ході досліджень дані часто здаються абсурдними, тому що відрізняються від думки дорослих. Батьки часто можуть не усвідомлювати, чому їхні діти вибирають саме цю іграшку або люблять пити саме із цієї чашки й т. інше, діти не завжди говорять те, що думають насправді, тому що завжди намагаються заслужити схвалення значимих для них людей (батьків, вчителів).

Предметом досліджень, респондентами на яких будуть діти й підлітки, можуть бути:

- іграшки;
- продукти харчування (наприклад, солодощі, соки, газовані напої);
- упакування продуктів харчування;
- шкільні приладдя;
- друковані видання;
- одяг;
- організації, цільову аудиторію яких становлять діти й підлітки (наприклад, фаст-фуд, розваги й т. ін).

Існують наступні основні види досліджень, респондентами на які є діти:

- Фокус групи;
- Глибинні інтерв'ю;
- Спостереження за діяльністю дітей з наступним обговоренням її з їх батьками;
- Фокус групи або інтерв'ю з дітьми (3-8 років) і паралельно інтерв'ю або групи з їх батьками.

Для того, щоб одержати необхідну інформацію, а також щоб респонденти почували себе комфортно,

важливо підбирати питання й завдання так, щоб вони відповідали можливостям дітей того або іншого віку. Дітей до 11 років необхідно опитувати окремо від батьків або інших значимих дорослих. Дітей старше 11 років краще опитувати індивідуально або в парах. А при необхідності проведення фокус груп, найбільш важливі питання можна наділити в письмову форму. Крім того в дослідженнях з дітьми рекомендується застосовувати досить велику кількість ігрових методик таких як «Сніговий ком», «гра в магазин», методика «словесні асоціації», і безліч інших рольових ігор, залежно від цілей досліджень.

Якісні дослідження з дітьми й підлітками можуть надати неоціненну допомогу в рішенні таких проблем як:

- з'ясувати відношення дітей до марок, що цікавлять, товарів, упаковок, реклами;
- усвідомити, що діти насправді розуміють під відомими всім поняттями (наприклад, «шоколад», «сюрприз»);
- одержати креативні ідеї і т. ін.

Таким чином ті підприємства, які не ризикують проводити якісні дослідження з дітьми та підлітками, можуть отримати значні переваги над конкурентами, так-як дізнаються все необхідне з першоджерела, отримувати таку інформацію, яку більше ніде не можна знайти.

УДК 316.42.003.1

**ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ІНСТИТУЦІЙНЕ  
СЕРЕДОВИЩЕ ТА СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК  
ДЕРЖАВИ**

*Зова В.Л., к.е.н., доцент (ДНУЗТ)*

Економічна діяльність у будь-якій країні відбувається у відповідності з певними нормами й правилами, що прийняті в країні й світовому співтоваристві. Ці правила можуть бути об'єктами статутного (юридично оформленого відповідними законами) або звичайного (прийнятого у даному суспільстві на основі звичаїв, традицій) права. Ці правила й норми, що вкоренилися в суспільстві, прийнято називати інститутами. Сукупність діючих у країні формальних й неформальних інститутів складає інституціональне середовище, в умовах якого ведеться