

## ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ НА РЫНКЕ КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКИ



**Таппасханова Елизавета Оюсовна,**

доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУВПО Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х.М. Бербекова, Институт делового администрирования, маркетинга и туризма (360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, д. 173)  
tappazliza777@mail.ru



**Бисчекова Фатима Руслановна,**

доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУВПО Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х.М. Бербекова, Институт делового администрирования, маркетинга и туризма (360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, д. 173)  
Bischa07@mail.ru



**Хандохова Залина Арсеновна,**

ст. преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУВПО Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х.М. Бербекова, Институт делового администрирования, маркетинга и туризма (360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, д. 173)  
handohova82@mail.ru

В статье дается характеристика подросткового рынка и обосновывается необходимость и актуальность исследования покупательского поведения подростков. Маркетинговое исследование, которое было проведено среди подростков Кабардино-Балкарии, преследовало цель выявить поведение подростков на рынке и их взаимоотношение с торговыми марками. Участники исследования были просегментированы по следующим признакам: половому, возрастному признакам, а также по их принадлежности к сельскому или городскому населению. На основе исследования было выявлено, что подростки Кабардино-Балкарии мало чем отличаются от своих сверстников за рубежом, однако их покупательское поведение несколько отличается от поведения подростков и их отношения к торговым маркам в зарубежных странах. Свои коррективы в проявление этих особенностей такие факторы, как культура, менталитет, обычаи, традиции. Все эти обстоятельства требуют от деятелей рынка разработки соответствующих маркетинговых программ для этого сегмента рынка.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования; подростковый рынок; покупательское поведение; культура; сегментация рынка; торговая марка; бренд; брендинг.

Исследование покупательского поведения такой целевой аудитории, как дети, в последние годы приобретает особую актуальность. Все больше компаний представляют на рынок товары, которые ориентированы только на данный сегмент рынка: детскую косметику и парфюмерию, детскую мобильную связь, детскую одежду от известных кутюрье, разнообразные услуги и т. д. Так, объем рынка детских товаров в 2013 году оценивался в 460 млрд рублей. Эксперты прогнозируют, что к 2015 году объем рынка детских товаров заметно увеличится. Подобная тенденция, по их мне-

нию, связана с увеличением рождаемости, ростом доходов населения и развитием культуры потребления детских товаров, а также с тем, что сегодня ребенок очень рано начинает принимать решения о покупке [1].

Однако, исследуя ребенка или подростка как конечного потребителя, ряд представителей предприятий, специализирующихся на выпуске продукции или предоставлении услуг для детей и подростков, предпочитают узнавать мнение только их родителей. Непосредственная целевая аудитория не рассматривается ими как источник получения информации,

и она, таким образом, становится неполной, так как была получена без участия в исследовании конечных потребителей.

По мнению многих специалистов, ребенок — это клиент сразу трех рынков: товаров непосредственно детского потребления (продукты питания, компьютерные развлечения, игрушки), товаров для взрослых (на выбор которых он ежедневно влияет) и будущего рынка, который он начнет определять, когда сам станет взрослым [2]. Все эти обстоятельства должны учитывать деятели рынка и соответственно постоянно взаимодействовать с детской