

експертної роботи. Безсумнівно, однак, і те, що результатом участі громадських структур стане підвищення ефективності цих проектів.

Список використаних джерел:

1. Брайсон Д. М. Стратегічне планування для державних і неприбуткових організацій / Джон М. Брайсон. – Львів : Літопис, 2004. – 352 с.
2. Офіційний сайт «Мережи громадянської дії в Україні» (UCAN) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ucan-isc.org.ua/ukr/activities/philanthropy/philanthropy_research/ (дата звернення: 11.10.2019).
3. Офіційний сайт Общественной организации «Клуб меценатов» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mecenat-club.org/about/in_ukraine/ (дата звернення: 11.10.2019).
4. Офіційний сайт Українського форуму благодійників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ufb.org.ua/> (дата звернення: 11.10.2019).
5. Про благодійну діяльність та благодійні організації : Закон України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 25. – С. 252. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5073-17> (дата звернення: 11.10.2019).
6. Стан розвитку благодійності в Україні – 2011. Річний звіт / Асоціація благодійників України, за підтримки ІАЦ «Громадський простір», ІА «RegioNews». – К., 2012. – 225 с.

Шкварчук О.В.

студент,

*Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського*

СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ДІТЬМИ МОЛОДШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Реклама орієнтована безпосередньо на потреби, емоції дітей і ретельно враховує особливості їх психічного розвитку [1].

Цікаві дані про те, які сфери ринку впливають на уподобання дітей 6-12 років: «Деякі з них – сфери традиційного інтересу дітей, такі як виробництво закусок із холодного борошна (73% дітей)..., ляльок (71%),

заморожена піца (48%), тому їх не дивно; інші останнім часом привернули увагу дітей, наприклад, виробництво шампуню (42%) та мережі готелів (20%). Автор формулює формулу «вічно класний бренд», «Задовольняйте незалежно від емоційних потреб дітей, але пам'ятайте про модні тенденції та відповідні запити». Якими емоціями повинні керуватися діти 6-12 років:

1. Гендерні особливості

Для хлопчиків це:

- СИЛА – це здатність або здатність ефективно діяти, щось робити. Як один із прикладів використання цієї потреби, автор наводить рекламу відомого в нашій країні сніданку для сніданок, який позиціонується як правильний, що дає ефект здорового харчування;

- ДОБРО ПРОТИ ЗЛА: позитивне ставлення, моральність, бо боротьба проти зла та аморальності;

- хамство: непристойність, вульгарність, все противно, огидно;

- легкість: здатність відповідати у відповідь на найрозумніший жарт лежить глибоко в душі кожного хлопчика. Чим дурніше здається жарт, тим більше захоплення викликає він. Це ще один ключ до дитячої психіки, це той самий фізіологічний гумор;

- мужність: мужність та його демонстрація;

- ЛЮБОВ: Сильне захоплення дев'ятирічним хлопчиком все ще потребує любові та ласки. Але він не висловлює своїх почуттів так відкрито, як раніше. Сімейні ігри – спортивні та інше – допоможуть зміцнити зв'язок між членами сім'ї. Бренди також можуть допомогти у цьому. Багато моїх ровесників досі пам'ятають рекламу цукерок «Рятувальники», із обгорткою із зображенням батька та сина, що розділив цукерку навпіл. Цей бренд став символом близькості батьків і дітей.

Для дівчаток це:

- КРАСА: насолода, пов'язана з якістю форми або кольору або винятковою майстерністю, маленькі дівчатка жадають краси у всіх її проявах;

- ГЛАМУР: атмосфера надзвичайного зачарування, романтики, захоплення;

- Материнство: турбота, виховання, всі атрибути та якості та матері;

- Дурниці: легковажність. Дівчата, як і хлопчики, можуть бути дурними. Однак він виражається в абсолютно інших формах. Якщо хлопчики відчувають дурну забаву, виконуючи якісь фізичні навантаження, то дівчата дуріють, показуючи себе, якщо вони можуть так самовиражатися, соціально;

- УСПІХ / УПРАВЛІННЯ: Бажання, вміння, мистецтво.

1. Дитячі страхи, характерні для кожної вікової групи. Автор дає рекомендації щодо того, як показати дітям, як деякі продукти допомагають боротися зі страхами та як «максимально використати страхи».

2. Необхідність придбання прав (бажання контролювати своє життя і себе). Потреба в правах зростає з віком; вона щодня підживлюється будь-якою ситуацією, яку дитина не може контролювати. Бренди, які задовольняють потребу дитини в розширенні його свободи, дозволяючи йому чи їй відчувати себе, можуть, безумовно, мати успіх. Це передбачає як контроль над власним вибором, так і бажання контролювати інших людей, предмети та предмети.

4. Фантазія. Виробники дитячих товарів, які знають про свою фантазію х, завжди будуть процвітати. Постійне вивчення дитячих фантазій, серед яких, за словами автора досліджень, проведених у США, перші три місця займають багатство (з великим запасом), спорт та набирають сили (стають дорослими, сильними, вчаться літати) пропонується використовувати в якості рекламних та товарних «приманок».

5. Приємні відчуття – зорові, слухові, нюхові, дотикові, смакові.

6. Вікові особливості, зокрема стосовно молодшого шкільного віку, враховують гендерну сегрегацію та значення референтної групи (як однолітків, так і однолітків).

7. Ідея «круто»: «круто» – це означає постаріти і здобути незалежність... «Круто» завжди починається зі старшого і поступово доходить до молодшого. Якщо щось увійде в моду серед підлітків, це поступово проявиться у маленьких дітей, а потім у молодших дітей...».

8. Особливості субкультури, зміна уявлень та смаків дітей та підлітків, облік уявлення дітей про навколишній світ.

Ми провели настільки ретельну презентацію цієї книги, оскільки вона розкриває важливі механізми дії споживчих властивостей товарів та

реклами, адресованих дітям. Надзвичайно важливим є розширення сфери рекламних та споживчих властивостей товарів. Вони «вклинюються» в ядро смислової сфери особистості, впливаючи не тільки на вибір продукту, але і на систему цінностей, поглядів. Хоча автор присвячує цілий розділ етичним стандартам, проблема маніпулювання за рахунок пізнання найбільш «вразливих» точок віку все ще залишається центральною [2].

Отже, дослідження зазначають, що і в цьому випадку роль сім'ї, насамперед батьків, залишається вирішальною: діти легко сприймають критичне ставлення до реклами з боку батьків. Крім того, пропонується розвивати «грамотність» у дітей, навчаючи їх, витягуючи з реклами необхідні знання про нові товари та послуги, спираючись на досвід інших та власний.

Список використаних джерел:

1. Ромашкіна Л. Як реклама спотворює світогляд дитини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//http://www.numberone.te.ua/?page=consult&consultid=41&sub=24](http://www.numberone.te.ua/?page=consult&consultid=41&sub=24)
2. Семчик Л. Реклама та малюк [Електронний ресурс] / Л. Семчик // Львівська газета / гол. ред. Ігор Гулик. – 2007. – 11 груд. – Режим доступу: <http://www.gazeta.lviv.-ua/articles/2007/12/11/28209/>

Шозда М.Є.

студентка,

Науковий керівник: Бартків О.С.

кандидат педагогічних наук, доцент,

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ЗМІСТ ТА ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З НЕПОВНОЮ СІМ'ЄЮ

Актуальною, на сьогодні, залишається проблема поширення та актуалізації такого виду сімей, як неповна сім'я. Окреслена проблема актуалізується ще й тим, що неповні сім'ї є особливою категорією сімей, які потребують соціального захисту з боку держави, оскільки в них виникає багато соціальних проблем (матеріальних, соціально-