

УДК 339.138:366.1-053.2

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.210.50-55>**Шепель Т.В.**

кандидат економічних наук

Івано – Франківський національний технічний університет нафти і газу

**Shepel Tetiana**

PhD in Economic Sc.

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

<https://orcid.org/0000-0001-5286-3754>

## МАРКЕТИНГ У ДИТЯЧОМУ СВІТІ: МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ

*У статті досліджено сучасний дитячий маркетинг як багатовимірне явище, що формує споживчі уподобання дітей через психологічні механізми емоційного впливу, ігровізації, соціального наслідування та цифрових технологій. Розглянуто специфіку когнітивного та емоційного розвитку дітей. Виявлено аспекти дитячого маркетингу, зокрема: вплив персоналізованих рекомендацій, соціокультурних стереотипів, медіаграмотності дітей та довгострокових наслідків ранньої брендової лояльності. Встановлено, що ранній контакт дітей з брендованим контентом формує стійкі уподобання, які зберігаються у підлітковому віці та впливають на подальші споживчі моделі. Стаття присвячена дослідженню впливу маркетингових стратегій на дитячу аудиторію з урахуванням як позитивних, так і потенційно негативних наслідків для здоров'я, розвитку психіки та споживчої поведінки дітей в Україні та світі.*

**Ключові слова:** маркетинг, дитячий маркетинг, психологічний вплив, споживчі уподобання, реклама.

## MARKETING IN CHILDREN'S WORLD: MECHANISMS OF FORMING CONSUMER PREFERENCES

*The article examines modern children's marketing as a multidimensional phenomenon that shapes children's consumer preferences through psychological mechanisms of emotional influence, gamification, social imitation, and digital technologies. The specifics of the cognitive and emotional development of preschool and primary school children, who cannot always separate advertising content from entertainment, are considered, which makes them particularly vulnerable to manipulation by advertisers. The article analyzes current trends in marketing digitalization, the integration of advertising into media content, mobile applications, and social networks, as well as the role of influencers in shaping consumer behavior. Little-researched aspects of children's marketing are identified, in particular, the impact of personalized recommendations, native advertising, collectible game mechanics, gender and sociocultural stereotypes, children's media literacy, and the long-term consequences of early brand loyalty. Special attention is paid to the mechanisms of emotional conditioning and social imitation, which enhance the effectiveness of advertising messages. Based on the analysis of scientific sources and practical examples of global and Ukrainian companies, it is shown that children's marketing simultaneously stimulates the development of cognitive, creative and social skills and can lead to excessive consumption, the formation of materialistic values and psychological dependence on brands. It has been established that early contact of children with branded content forms stable preferences that persist into adolescence and affect subsequent consumer patterns. In addition, digital platforms and integrated advertising formats increase the time of exposure of a child to marketing messages and deepen the effect of subconscious influence. The emphasis is on the need for ethical regulation of advertising, increasing the media literacy of children and parents and integrating educational practices into the educational process. The article is aimed at a comprehensive assessment of the mechanisms of influence of marketing strategies on the children's audience, their positive and negative consequences for the psychological development and consumer behavior patterns of children in Ukraine and the world.*

**Keywords:** marketing, children's marketing, psychological impact, consumer preferences, advertising.

**JEL classification:** M30; M39.

**Постановка проблеми.** Сучасні діти є безпосередніми учасниками торгового процесу. У віці до одного–п'яти років, цільовою аудиторією залишаються їхні батьки, то після цього періоду - діти частково стають

самостійними клієнтами. Вони отримують кишенькові гроші, значні суми у подарунок і мають можливість самостійно розпоряджатися цими коштами. Саме на цьому етапі в дію вступає дитячий маркетинг, який

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Шепель Т.В., 2026

функціонує за власними правилами.

Сучасний ринок дитячих товарів характеризується активним використанням маркетингових стратегій, спрямованих на наймолодшу аудиторію. Реклама для дітей виходить за межі традиційних каналів — телебачення та друкованих видань — і все більше інтегрується у цифровий простір, зокрема соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-платформи, що суттєво підвищує її потенціал впливу на споживчі вподобання молодших поколінь [1-2]. Особливість дитячої аудиторії полягає в специфіці когнітивного та емоційного розвитку: діти дошкільного та молодшого шкільного віку часто не можуть відрізнити рекламні повідомлення від розважального контенту, що робить їх більш вразливими до психологічних маніпуляцій через образи, музику та сюжетні лінії [3-4].

Цифровізація суспільства підвищує актуальність дослідження дитячого маркетингу, адже сучасні рекламні формати дедалі частіше інтегруються в ігровий та розважальний контент, що робить їх прихованими і менш помітними для дитини [5]. Компанії застосовують широкий спектр психологічних прийомів — від використання персонажів та колекційних наборів до ігрових механік, повторюваності брендів образів та емоційної асоціації — що дозволяє формувати ранню прихильність до бренду та стимулювати споживчу поведінку ще до того, як дитина розвине критичне мислення [6-8].

Розуміння психологічних механізмів дитячого маркетингу має не лише академічне, а й практичне значення, оскільки дозволяє формувати етичні стандарти реклами, розробляти ефективні інструменти регулювання дитячого маркетингового впливу та підвищувати медіаграмотність батьків і дітей. Аналіз національної та міжнародної практики демонструє, що ефективність маркетингових кампаній визначається поєднанням психологічно обґрунтованих стратегій та інноваційних цифрових каналів комунікації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дитячий маркетинг, як напрямок сучасної реклами, привертає дедалі більшу увагу світових та вітчизняних науковців, зокрема: М. Ліндстрому, Р. Колядюка, М. Римаренка, О. Шубіна, Б. Райзберга, А. Бояра та ін. Ними розроблено концептуальні засади формування бренду для дитячої цільової аудиторії. І все ж неможливо однозначно зробити висновок про повне висвітлення цієї теми, особливо для сучасної України у зв'язку з його впливом на формування споживчих уподобань та поведінкових моделей молодшого покоління.

Аналіз наукових джерел демонструє, що традиційні дослідження зосереджувалися переважно на телевізійній рекламі, друкованих виданнях та базових психологічних механізмах, таких як емоційне кондиціонування і наслідування [3, 7].

Водночас сучасні тенденції цифровізації суттєво розширюють можливості впливу, ввівши нові канали — соціальні мережі, онлайн-ігри, мобільні додатки та інтегрований медіаконтент, значно ускладнює оцінку впливу реклами на дитячу аудиторію [2, 5].

Не зважаючи на активне вивчення впливу

маркетингових стратегій на дітей, у наукових дослідженнях виявляються численні прогалини щодо:

- впливу цифрових та соціальних платформ на дітей раннього та молодшого шкільного віку [1];
- ролі інфлюенсерів та блогерів у формуванні споживчої поведінки дітей від 3 до 8 років, особливо в українському контексті, тоді як більшість досліджень фокусуються на підлітках та їхній взаємодії з цифровим контентом;
- формування гендерних та соціокультурних стереотипів, які транслиуються через рекламу і іграшки [7];
- низького рівня медіаграмотності дітей і критичне ставлення до рекламного контенту;
- питань етичних та правових аспектів дитячого маркетингу тощо.

**Мета статті** — дослідження основних психологічних механізмів, завдяки яким маркетингові стратегії формують споживчі уподобання дітей, а також оцінку як позитивного, так і негативного впливу таких стратегій на розвиток і поведінку дитячої аудиторії.

**Методи дослідження.** У дослідженні використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналізу та синтезу - для узагальнення теоретичних підходів до формування споживчих уподобань дітей та механізмів рекламного впливу; порівняльний метод дав змогу зіставити національні й міжнародні підходи до регулювання та реалізації дитячого маркетингу; контент-аналіз рекламних матеріалів у традиційних і цифрових медіа з метою виявлення інструментів емоційного та поведінкового впливу; системного підходу, що дозволив розглядати дитячий маркетинг як багатовимірне соціально-економічне явище, що поєднує психологічні, цифрові та етичні аспекти; логічного аналізу для узагальнення результатів та інтерпретації отриманих даних, що забезпечило обґрунтованість сформульованих висновків.

**Виклад основних результатів дослідження.** Маркетинг, спрямований на дитячу аудиторію, у XXI ст. перетворився на один із найбільш впливових та водночас суперечливих напрямів маркетингової діяльності. Діти більше не є пасивними спостерігачами споживчої культури - вони активно залучені до неї з раннього віку: формують власні уподобання, впливають на купівельні рішення батьків і демонструють ранню лояльність до брендів.

Формування споживчих уподобань підростаючого покоління відбувається на перетині психологічних особливостей вікового розвитку, соціального середовища та медіапростору. За науковими дослідженнями, підтверджено здатність дітей впізнавати бренди вже у дошкільному віці. У віці 3–4 років ідентифікують логотипи та упаковку, а у 7–8 років демонструють стабільні споживчі переваги, що зберігаються протягом тривалого часу [4].

Це свідчить про те, що ранній маркетинговий вплив може мати довготривалі наслідки для споживчої поведінки неповнолітньої особистості.

Одним із базових механізмів дитячого маркетингу є емоційний вплив. Діти сприймають інформацію

насамперед через образи, емоції та асоціації, а не через раціональне осмислення характеристик товару. Саме тому рекламні повідомлення для дітей насичені яскравими кольорами, динамічними сюжетами, музичним супроводом та персонажами, з якими підрастаюче покоління легко себе ідентифікує. Тому, діти молодшого віку не розрізняють комерційний і некомерційний контент, що робить їх особливо вразливими до переконливого впливу реклами [3].

Не менш важливим механізмом є - ігровізація, яка поєднує процес споживання з грою та розвагами. Використання іграшок у комплекті з товаром, колекційних серій, брендovаних мобільних ігор, квестів та інтерактивних платформ, формує у дитини позитивний досвід взаємодії з брендом.

Дитячий маркетинг є надзвичайно впливовим напрямом сучасної реклами, оскільки діти формують свої споживчі уподобання з раннього віку і значною мірою піддаються психологічному впливу комерційних повідомлень. Психологічні дослідження показують, що малюки не здатні повністю відрізнити комерційний контент від розважального, сприймаючи рекламу як правдиве або захопливе повідомлення [3]. Це пояснюється обмеженою здатністю до абстрактного мислення та критичної оцінки інформації на дошкільному етапі розвитку [8].

У віці 3–6 років дитина сприймає рекламу переважно емоційно: яскраві кольори, рух, музика та знайомі персонажі формують позитивні асоціації з брендом. Використання анімаційних героїв у рекламі солодощів чи іграшок підвищує ймовірність вибору цих продуктів дитиною.

У молодшому шкільному віці (7–10 років) діти починають частково розрізняти рекламу та розвагу, проте вони залишаються вразливими до соціального впливу:

думка однолітків, авторитетів та популярних персонажів суттєво впливає на їхній вибір [4].

Підлітки (11–14 років) сприймають рекламу як частину формування власного стилю життя та цінностей, орієнтуючись на бренди, які асоціюються з успіхом або популярністю [5]. Психологічний вплив реклами реалізується через емоційне кондиціонування, коли позитивні емоції, що виникають під час перегляду реклами, автоматично переносяться на продукт, а також через механізм наслідування, коли дитина копіює поведінку моделей, представлених у рекламі [6].

Сучасне підрастаюче покоління значно швидко навчається новому. Вони з раннього віку легко опановують цифрові інструменти, впевнено користуються гаджетами та швидко адаптуються до нових технологій. Для них інтернет, мобільні застосунки й соціальні мережі є природним середовищем існування, а не чимось додатковим. Окрім цього, вони дедалі частіше мають право голосу в сімейних рішеннях, так як впливають на вибір одягу, їжі, техніки чи дозвілля. У багатьох випадках вони не лише радять, а й самостійно обирають і купують продукти, використовуючи власні кишенькові гроші або зароблені.

Важливо й те, що сьогодні діти можуть самостійно заробляти, іноді — досить суттєві суми. Сучасні реалії відкривають для них нові можливості самореалізації, зокрема через блогінг, створення контенту, онлайн-платформи та соціальні мережі. Діти стають лідерами думок серед своїх однолітків, формують тренди та впливають на споживчі вподобання. Саме тому брендам і бізнесу, які працюють із дитячою або підлітковою аудиторією, варто ретельно враховувати особливості цієї групи. Щоб ефективно продавати дітям, необхідно розуміти їхні цінності, інтереси, стиль спілкування, канали взаємодії тощо (рис. 1).



Рис. 1. Ключові аспекти ефективного продажу дитячій аудиторії  
Джерело: розроблено автором на основі [9]

Цифрові платформи значно підсилюють вплив, оскільки персоналізовані рекомендації, нативна реклама та брендovanі ігри створюють постійний контакт дитини з маркетинговими повідомленнями [2]. Український ринок дитячого маркетингу активно використовує ці механізми: рекламні кампанії на ТБ, YouTube, Instagram та TikTok включають яскраві персонажі, інтерактивні акції та колекційні серії продуктів, що стимулюють повторні покупки. Водночас частина маркетингових повідомлень може подразнювати психіку

дитини або формувати надмірну залежність від брендів, що підкреслює необхідність етичного регулювання реклами, розвитку медіаграмотності та формування критичного мислення у дітей [1, 7].

У світовій практиці є багато прикладів прикладом, де маркетингова стратегія, неодноразово, ставала предметом наукових досліджень і критики з боку Всесвітньої організації охорони здоров'я через формування нездорових харчових звичок у дітей (табл. 1) [7].

Таблиця 1

Вплив маркетингової діяльності світових компаній на дітей

| Компанія                        | Маркетингові інструменти впливу                                                                                                              | Позитивний вплив                                                                                                                                                                      | Негативний вплив                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| McDonald's                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Harry Meal;</li> <li>✓ іграшки;</li> <li>✓ мультперсонажі;</li> <li>✓ яскрава реклама</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ створення позитивних емоцій;</li> <li>❖ соціалізація час з родиною;</li> <li>❖ впізнаваність бренду</li> <li>❖ навчання через гру</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ формування нездорових харчових звичок;</li> <li>➢ рання лояльність до фастфуду;</li> <li>➢ стимулювання надмірного споживання</li> </ul> |
| Coca-Cola                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ анімація;</li> <li>✓ сімейні образи</li> </ul>                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ асоціація бренду з родинними цінностями;</li> <li>❖ емоційна залученість</li> </ul>                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ популяризація солодких напоїв;</li> <li>➢ ризик ожиріння та проблем зі здоров'ям</li> </ul>                                              |
| LEGO                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ігровізація;</li> <li>✓ франшизи (Star Wars, Harry Potter);</li> <li>✓ відеоігри</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ креативність;</li> <li>❖ просторове мислення;</li> <li>❖ навчання через гру</li> </ul>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ комерціалізація дитячої творчості;</li> <li>➢ нав'язування купівлі нових наборів</li> </ul>                                              |
| Disney                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ мультфільми;</li> <li>✓ персонажі;</li> <li>✓ мерчандайзинг</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ розвиток уяви та емоційного інтелекту;</li> <li>❖ трансляція моральних цінностей</li> </ul>                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ формування споживачьких моделей поведінки</li> </ul>                                                                                     |
| YouTube / TikTok (через бренди) | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ інфлюенсери;</li> <li>✓ нативна реклама;</li> <li>✓ челенджі</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ розвиток цифрової грамотності;</li> <li>❖ доступ до освітнього контенту</li> </ul>                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ прихована реклама;</li> <li>➢ зниження критичного мислення;</li> <li>➢ залежність від контенту</li> </ul>                                |
| Nestlé (дитячі продукти)        | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ турбота;</li> <li>✓ здоров'я;</li> <li>✓ експертність</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ популяризація базового харчування;</li> <li>❖ зручність для батьків</li> </ul>                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ маніпуляція довірою батьків і дітей;</li> <li>➢ рання брендова залежність</li> </ul>                                                     |
| Nike                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ дитячі лінійки одягу;</li> <li>✓ реклама зі спортсменами;</li> <li>✓ мотиваційні меседжі</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ популяризація спорту та активного способу життя;</li> <li>❖ формування цілеспрямованості</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ тиск ідеалів успіху та зовнішності;</li> <li>➢ комерціалізація дитячих досягнень</li> </ul>                                              |
| Apple                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ освітні додатки;</li> <li>✓ брендovані дизайни;</li> <li>✓ екосистема</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ розвиток цифрових навичок;</li> <li>❖ доступ до навчальних ресурсів</li> </ul>                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ рання залежність від гаджетів;</li> <li>➢ формування брендової прив'язаності з дитинства</li> </ul>                                      |
| Hasbro                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ іграшки;</li> <li>✓ мультсеріали, фільми (My Little Pony, Transformers)</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ розвиток сюжетного мислення;</li> <li>❖ стимулювання соціальної гри</li> </ul>                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ агресивна реклама;</li> <li>➢ нав'язування гендерних ролей;</li> <li>➢ стимулювання надмірного споживання</li> </ul>                     |

Джерело: розроблено автором на основі [7]

Соціальне наслідування відіграє особливу роль у формуванні споживчих уподобань дітей шкільного віку. Вони орієнтуються на поведінку однолітків, старших дітей, популярних блогерів та медійних персонажів. У сучасному медіасередовищі значного

поширення набув інфлюенсер-маркетинг, зокрема на платформах YouTube, TikTok та Instagram. Доведено, що діти часто не усвідомлюють рекламний характер контенту, особливо коли він подається у формі відеоблогів або розважальних оглядів [5]. Цифровізація

суттєво трансформувала дитячий маркетинг, зробивши його більш персоналізованим і менш помітним. Алгоритмічні рекомендації, нативна реклама, інтеграція брендів у відеоігри та освітні додатки створюють ефект постійної присутності маркетингових повідомлень у житті дитини.

**Висновки.** За даними UNICEF, більшість дітей у країнах Європи щоденно користуються цифровими пристроями, що значно підвищує інтенсивність маркетингового впливу [2]. В Україні ці тенденції посилилися після пандемії COVID-19 та в умовах дистанційного навчання, коли діти проводили значну частину часу в онлайн-середовищі.

Український контекст дитячого маркетингу має власні особливості. Найактивніше маркетинговий вплив на дітей спостерігається у сферах продуктів харчування, солодощів, іграшок, медіаконтенту та освітніх сервісів. Українські телевізійні канали, YouTube-контент та соціальні мережі активно використовують яскраву візуальну мову, прості слогани та образи відомих персонажів для привернення уваги дитячої аудиторії. Поширеною практикою є використання колекційних елементів, акцій та інтерактивних механік, які стимулюють повторні покупки. Антимонопольний комітет України та Національна рада з питань телебачення і радіомовлення неодноразово наголошували на проблемі прихованої реклами та недостатнього захисту прав дітей у медіапросторі [10].

Поряд із економічними вигодами, дитячий маркетинг породжує низку етичних та соціальних викликів. Формування матеріалістичних цінностей, споживчого мислення та залежності від брендів може негативно впливати на соціалізацію дитини та її психологічний розвиток. У багатьох країнах світу діють жорсткі обмеження щодо реклами, спрямованої на дітей. Зокрема, у Швеції та Норвегії заборонена телевізійна реклама для дітей до 12 років, а в країнах ЄС активно обговорюється регулювання цифрової реклами для неповнолітніх [11].

В Україні питання етичного регулювання дитячого маркетингу залишається відкритим і потребує

комплексного підходу, що включає вдосконалення законодавства, підвищення медіаграмотності батьків і дітей, а також відповідальність бізнесу. Важливу роль у цьому процесі відіграють освітні ініціативи, спрямовані на розвиток критичного мислення у дітей та формування усвідомленого ставлення до реклами.

Тому, маркетинг у дитячому світі є складним багатовимірним явищем, що суттєво впливає на формування споживчих уподобань дітей як в Україні, так і у світі. Його ефективність базується на емоційному впливі, ігровізації, соціальному наслідуванні та цифрових технологіях. Водночас відповідальний і етично вважений підхід до дитячого маркетингу є необхідною умовою захисту прав дитини та сталого розвитку сучасного суспільства.

Діти на сучасному ринку виступають активними суб'єктами споживчої поведінки. Вони здатні впливати на купівельні рішення дорослих, самостійно витрачати власні фінансові ресурси та формувати прихильність до певних брендів, що має довгостроковий ефект у майбутньому. Така поведінка зумовлює зростання значущості дитячого маркетингу як окремого напрямку маркетингової діяльності. Він визначається як діяльність компанії або бренду, цільовою аудиторією якої є діти, а економічний результат досягається за рахунок їхнього впливу на процес споживання.

На відміну від маркетингу, орієнтованого виключно на дорослих споживачів, у сфері товарів і послуг для дітей маркетингові стратегії вибудовуються навколо взаємодії «дитина — дорослий». Важливою характеристикою такої стратегії є безперервність комунікації, а також активне використання емоційного маркетингу як інструменту формування прихильності до бренду [10].

Ефективний дитячий маркетинг має ґрунтуватися на засадах екологічності та етичності, дотримуючись принципів соціальної відповідальності. У контексті бренду ключовими чинниками залишаються користь, безпека та якість продукту, що є визначальними як для дитячої, так і для дорослої цільової аудиторії.

#### Список використаних джерел:

1. Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (4th European ed.). URL: [https://www.scribd.com/document/470975892/Kotler-P-Keller-K-L-Brady-M-Goodman-M-Hansen-T-2016-Marketing-management-pdf?language\\_settings\\_changed=English](https://www.scribd.com/document/470975892/Kotler-P-Keller-K-L-Brady-M-Goodman-M-Hansen-T-2016-Marketing-management-pdf?language_settings_changed=English)
2. Children in a Digital World. (2021). UNICEF. URL: <https://www.unicef.org/innocenti/reports/childhood-digital-world>
3. Report of the APA Task Force on Advertising and Children. (2004). American Psychological Association. URL: <https://www.apa.org>
4. McNeal, J.U. (1999). *The kids market : Myths and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market, 272 p. URL: <https://archive.org/details/kidsmarketmythsr0000mcne>
5. Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet : great expectations, challenging realities*. Cambridge : Malden, MA : Polity, 301 p. URL: <https://archive.org/details/childreninternet0000livi>
6. Шубін О.О., Кривоніс А.О. (2012). Особливості формування та просування дитячого бренду. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 4. С. 105-111. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2012\\_4\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_14)
7. World Health Organization. Regional Office for Europe (2016). *Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives: children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region*. URL: <https://iris.who.int/handle/10665/344003>

8. Цветкова Г.Г., Мельничук Є.О. (2021). Критичне мислення дітей старшого дошкільного віку: історія, сутність, засоби розвитку. Освітньо-науковий простір, № 1. С. 111–119. DOI: <https://doi.org/10.31392/ONP-npu-1.2021.13>
9. Дитячий маркетинг : як продавати дітям. (2022). URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/dityachij-marketing-yak-prodavati-dityam/>
10. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996. № 270/96-ВР. URL: <https://comin.gov.ua/npas/zakon-ukraini-vid-03071996-n-27096-vr-pro-reklamu>
11. Ban on Advertising to Children – Sweden. (2009). ILSR. URL: <https://ilsr.org/articles/2522-2/>

#### References:

1. Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (4th European ed.). Retrieved from: [https://www.scribd.com/document/470975892/Kotler-P-Keller-K-L-Brady-M-Goodman-M-Hansen-T-2016-Marketing-management-pdf?language\\_settings\\_changed=English](https://www.scribd.com/document/470975892/Kotler-P-Keller-K-L-Brady-M-Goodman-M-Hansen-T-2016-Marketing-management-pdf?language_settings_changed=English) [in English].
2. Children in a Digital World. (2021). UNICEF. Retrieved from: <https://www.unicef.org/innocenti/reports/childhood-digital-world> [in English].
3. Report of the APA Task Force on Advertising and Children. (2004). American Psychological Association. Retrieved from: <https://www.apa.org> [in English].
4. McNeal, J.U. (1999). *The kids market : Myths and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market, 272 p. Retrieved from: <https://archive.org/details/kidsmarketmythsr0000mcne> [in English].
5. Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet : great expectations, challenging realities*. Cambridge : Malden, MA : Polity, 301 p. Retrieved from: <https://archive.org/details/childreninternet0000livi> [in English].
6. Shubin, O.O., & Kryvonis, A.O. (2012). Osoblyvosti formuvannya ta prosuvannya dytiachoho brenda [Peculiarities of formation and promotion of children's brand]. *Marketing and management of innovations*, No. 4. Pp. 105-111. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2012\\_4\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_14) [in Ukrainian].
7. World Health Organization. Regional Office for Europe (2016). *Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives: children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region*: <https://iris.who.int/handle/10665/344003> [in English].
8. Tsvietkova, H.H., & Melnychuk, Ye.O. (2021). Krytychne myslennia ditei starshoho doshkilnoho viku: istoriia, sutnist, zasoby rozvytku [Critical thinking of children of senior preschool age: history, essence, means of development]. *Educational and scientific space*, No. 1. Pp. 111–119. DOI: <https://doi.org/10.31392/ONP-npu-1.2021.13> [in Ukrainian].
9. Dytiachyi marketynh : yak prodavaty ditiam [Children's Marketing: How to Sell to Children]. (2022). Retrieved from: <https://fractus.com.ua/uk/blog/dityachij-marketing-yak-prodavati-dityam/> [in Ukrainian].
10. Pro reklamu [On advertising] : Law of Ukraine dated 03.07.1996. No. 270/96-ВР. Retrieved from: <https://comin.gov.ua/npas/zakon-ukraini-vid-03071996-n-27096-vr-pro-reklamu> [in Ukrainian].
11. Ban on Advertising to Children – Sweden. (2009). ILSR. Retrieved from: <https://ilsr.org/articles/2522-2/> [in English].

Дата надходження статті: 26.01.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 12.02.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 11.03.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.