

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

маркетингу для цієї сфери повинна, по-перше: визначати основні довгострокові цілі та завдання підприємства (організатора концертної діяльності), формувати план дій та передбачати схему розподілу ресурсів на проведення заходу, його підготовку, рекламу, тощо; по-друге вчасно та влучно змінюватись комбінуватись та доповнюватись залежної від змін вподобань та настроїв населення. Велика увага, також, повинна приділятися сегментації ринку та диверсифікації «виробництва» культурно-розважальних послуг.

РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ УПАКОВКИ КАВИ ТМ «NESCAFE»

к.е.н., доц. Біловодська О. А., студентка гр. МК-41 Захарченко Д. О.

У сучасному висококонкурентному середовищі підприємства-виробники постійно змагаються за лояльність споживачів, намагаючись найбільш повно використовувати комплекс маркетингу (товар, ціна, збут та комунікації). Наряду з цим важливим його елементом є упаковка, яка з точки зору просування продукції виступає найбільш дієвим засобом просування товару, що сприяє його продажу без змін властивостей.

Сьогодні виробники кави стикаються з безліччю питань щодо упаковки власного товару. Вони задумуються про нові кольорові рішення, використання інноваційного матеріалу та привабливого дизайну. Конкуренти не стоять на місці і вигадують все цікавіші та помітніші упаковки. Щоб товари виділялися серед інших на полицях магазину та приносили більший прибуток, необхідно створювати інноваційну упаковку.

Для того, щоб розробити інноваційну упаковку кави ТМ «Nescafe», проведено маркетингове дослідження, метою якого є визначення товарів, на упаковку яких споживачі звертають увагу при покупці. Поставлено такі завдання:

- 1) визначити групи товарів, для яких упаковка відіграє вирішальне значення;
- 2) виявити форми і матеріали виготовлення упаковок харчових товарів, що найбільше приваблюють споживачів;
- 3) проаналізувати привабливість кольорової гама упаковки різних груп товарів для споживачів;
- 4) дослідити прагнення споживачів бути поінформованим про характеристики товару;
- 5) сформулювати ступінь сприйняття споживачами інновацій в упаковці харчових продуктів.

Результати опитування показали, що з твердженням «Бувають випадки, коли я купую товар, тому що його упаковка привернула мою увагу» згодні 34% респондентів, а 50% - частково згодні. Анкетування показало, що респонденти серед запропонованого списку продуктів (чай, кава, молочна продукція, м'ясна продукція, цукерки, солодоші, слабоалкогольні та алкогольні напої, кондитерські вироби, безалкогольні напої, соки, соусна продукція) найбільшу увагу звертають на упаковку чаю та кави – 36%, на другому місці – м'ясна та молочна продукція – відповідно по 14%. На запитання про форму та матеріал упаковки найпопулярнішим варіантом відповіді є залізна та картонна упаковка нестандартної форми. Найбільш вдалими кольорами для упаковки виявилися чорний – 28% та коричневий – 27%.

Аналізуючи проведені дослідження, бачимо, що респонденти найбільше уваги звертають на упаковку кави, тому вирішено обрати даний продукт, для якого буде розроблена упаковка. Пропонуємо зробити акцент на таких елементах упаковок кави:

Матеріал. Більшість опитованих обирає картонну та залізну упаковку як найкращу, тому вирішено розробити два варіанти упаковок – для споживачів із низьким та середнім рівнем доходу.

Форма. 80% респондентів обирають нестандартні упаковки на прилавках супермаркету, отже, доцільно зробити форму какао боба.

Кольорова гама. Роблячи висновки з дослідження, бачимо, що найкращі кольори – чорний та коричневий. Чорний із золотим є фірмовими кольорами ТМ «Nescafe», саме в такій гамі буде розроблена упаковка.

Інформативність. Так як 51% споживачів вважає інформацію важливою на упаковці, потрібно якнайбільш повно та точно її представити.

Шрифти. Надпис на лицьовій стороні - фірмовий шрифт компанії «Nescafe» в біло-червоних кольорах, надпис на зворотній – стандартні шрифти.

Місткість. Стандартна – 70 та 140 грам.

За формулами [1] прораховано собівартість залізної та картонної упаковки кави:

$$C_y = C_m + C_b,$$

$$C_m = B \times \text{Ш} \times T \times \text{Ц}_m,$$

$$C_b = \frac{B_{\text{обл}}}{P_{\text{обл}}} + (B_{\text{ел}} + Z_{\text{опл}}) / K_b$$

Собівартість картонної упаковки дорівнює 0,29 грн, а собівартість залізної – 0,602 грн. Звідси собівартість виготовлення упаковки є достатньо низькою та цілком прийнятною для компанії та споживача.

Таким чином, ми розробили упаковку, яка задовольняє всі побажання споживача. Якщо виробник кави почне випуск даної упаковки, то вона забезпечить йому прихильність споживача та вищий рівень продажів, адже інноваційна упаковка – запорука успіху торгової марки. Завдяки їй товар на полицях магазину буде виділятися серед конкурентів, а прибутки фірми зростати.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Упаковочные технологии / PackTech [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://packtech.com.ua/servis/materialy/32-raschet-sebestoimosti-paketa-upakovki>

УПАКОВКА ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

к.е.н., доц. Біловодська О. А., студент гр. УДМ-61 Кириллова А. М.

Із розвитком товарного ринку, розширенням асортименту продукції, появою інноваційних товарів, безупинним науково-технічним та інформаційним прогресом, а особливо, враховуючи високий рівень конкуренції на ринку, виробники починають звертати увагу не тільки на радикальні інновації, але і на покращення або оновлення дрібніших, але іноді більш значимих деталей давно відомих споживчих товарів, внаслідок чого отримують значні результати у показниках зростання продажів та підвищення лояльності споживачів. Одним із інструментів вагомого впливу на споживача є упаковка та етикетка, які створюють перше враження про товар, викликають певні емоції, нерідко є чинниками здійснення імпульсної покупки або ж навпаки – здійснюють вплив на раціональні мотиви, якими керується покупець.

На сьогоднішній день упаковка виконує не тільки функції захисту товару від пошкоджень, інформування або ідентифікації, але і стала способом рекламування, творчості, втіленням соціальних проєктів, може виконувати функції напівфабрикату, вторинного матеріалу, а в перспективі розвитку галузі з переробки відходів – перетворитися на сировину.

Внаслідок активізації маркетингової діяльності на торговельних та промислових підприємствах, роль упаковки безупинно зростає. Це, в свою чергу, призводить до збільшення кількості наукових досліджень в сфері пакування продукції. Такі дослідження належать науковцям: О. Телетов, В. Шатова [3], Т. Хайн [4], К. Канаян [1], І. Смиренний [2] та інші. За