

помнить и о внешнеторговой рекламе.[1]. Принципы выбора сувенира:

1) не используйте "тройных коней", которые окажутся не тем, что ожидается - дабы не лишиться потребителей;

2) излишняя оригинальность может привести к непредсказуемым последствиям;

3) заранее определяйте и планируйте мощные источники, из коих Вы будете черпать сувенирку;

4) не гонитесь за предельной экономией - не окупится;

5) Яркость, удовольствие, положительные эмоции - под этим соусом хорошо идет любое "блюдо"[2].

Сувениры традиционно используются как фактор долгосрочного воздействия.

Вручение рекламного сувенира способно сразу же создать доброжелательную и благоприятную атмосферу.

Рекламные сувениры – вещи весьма полезные, однако их получение не накладывает на клиента каких-то обязательств.

Получатели обычно долго хранят рекламные сувениры и постоянно пользуются ими.

Рекламные сувениры зачастую имеют предпочтительное положение по сравнению с другими средствами рекламы[1].

Подводя итог, можно сказать, что рекламные сувениры и подарки являются очень хорошим средством популяризации организации, приобретения ею славы и улучшения связей с клиентами. Зачастую именно через сувениры выражается солидность организации, ее внимание к деловым партнерам и потребителям, что в дальнейшем способно обеспечить благоприятное отношение и к самой фирме.

1. www.ukrbiznes.com

2. www.suvenirov.net

УПАКОВКА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРОДУКТУ

Хомініч Ю.І., студентка,
Сірик Т.А., викладач КІСумДУ

Упаковка є важливою частиною продукту. Це засіб або комплекс засобів із забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу товарообігу. Упаковка має не тільки полегшувати використання товару, а й бути засобом комунікації зі споживачами. Цього найлегше досягти добре продуманим складом відомостей, що вміщуються на упаковці,

та її оригінальним виглядом (дизайн, колір, форма, матеріали). Упаковку можна використати і для полегшення сегментування ринку, спеціально розробляючи її для кожної ринкової групи споживачів. Найпоширеніший приклад — спеціальні коробки для пакування подарунків. Проектуючи упаковку, не слід забувати й суто технічні вимоги каналів збуту щодо полегшення перевезень та збереження продукції. Відтак упаковка має бути міцною і функціонувати достатньо довго, відповідати параметрам наявного обладнання для вантажно-розвантажувальних робіт, спрощувати контроль за пересуванням товарів у процесі обігу.

Сучасна комунікація за допомогою упаковки виходить з того, що людина, яка зайшла до магазину, здебільшого не має при собі списку товарів, котрі їй необхідні. Покупці просто ходять між полицями, дозволяючи упаковкам «умовляти» їх. Відтак люди роблять багато покупок, про які вони й не думали. Саме тому, що комунікативна сила упаковки дуже значна, захисники прав споживачів вимагають того, щоб упаковка відіграла тільки суто інформативну роль, не справляючи жодного емоційного впливу на покупця, не спокушаючи його.

Розробка упаковки — важливий елемент планування нової продукції, тому цей процес відбувається за тими самими етапами, що й інші інноваційні процеси.

Поштовхом до запровадження інновацій в упаковці, як правило, стають дві обставини. По-перше, зменшення обсягів продажу. По-друге, бажання залучити нові групи покупців. Деякі фірми змінюють упаковку відповідно до змін у програмі просування товару: нова упаковка стає головним елементом рекламної кампанії.

Створення нової упаковки здебільшого розпочинається з розробки її концепції, тобто визначення мотивації та контингенту споживачів. Як приклад можна розглянути один із можливих варіантів концепції упаковки такого товару широкого вжитку, як печиво.

Печиво — це тип товару, що орієнтується на широке коло споживачів. Мотивація купівлі пов'язана з родинними мотивами, потребою в затишку, комфорті (зрозуміло, що можливі також і додаткові мотиви залежно від побудови маркетингової концепції). У будь-якому разі такий товар, як печиво, має асоціюватися з надійністю, стабільністю та добробутом. Асортимент різних гатунків печива є дуже широким, але в Україні цей товар здебільшого перебуває в нижньому та середньому діапазонах цін. Верхній ціновий діапазон практично є вільним для вітчизняного товаровиробника. Відтак печиво найвищої якості в яскравій, сучасній упаковці, вирішеній у

національному українському стилі, забезпечить завоювання вітчизняною продукцією вільного сектору ринку цього товару.

Елементами упаковки є тара, упаковочні матеріали, матеріали для зав'язування, заклеювання тощо. Споживацька тара - упаковка для безпосереднього продажу або для доставки покупцям (банки, коробки, футляри, пачки тощо). Транспортна тара - елемент упаковки товару, уже розфасованого в споживацьку тару. Транспортну тару призначено для захисту товарів і споживацької тари від впливу зовнішніх факторів і для забезпечення зручності перевантажувальних робіт, транспортування, складування і т.п. До транспортної тари належать мішки, ящики, бочки, барабани, балони, фляги, цистерни, контейнери тощо.

Як прокладочні та амортизуючі матеріали використовують деревину, папір, картон, тканину, пінопласт, вату, стружку тощо. Вони є додатковими елементами упаковки, які призначено для захисту товарів від механічного ушкодження і для збільшення міцності тари.

Застосування споживацької тари є обов'язковим за роздрібного продажу рідких продовольчих і непродовольчих товарів, не кажучи про оптовий. Відпуск таких товарів може відбуватися в розфасованому вигляді у споживацькій тарі виробника чи продавця, а також за допомогою зважування або відмірювання в тару споживача.

Інша стратегія стосується багаторазового використання упаковок, для стимулювання повторного продажу. Так, скляні ємкості завжди повторно використовуються в домашньому господарстві. Інновація упаковки завжди пов'язана з додатковими витратами: на проект (розробка ідеї, виготовлення оформлення та зразка), на придбання та збереження матеріалів тощо. Зрозуміло, що найдорожчим буде безпосереднє виготовлення індивідуальної упаковки, пакування в неї товару, а також її зберігання та транспортування. Тому найбільш відомі фірми користуються (за рідкісними винятками) тільки стандартною упаковкою. Це сприяє абсолютному й відносному зменшенню вартості упаковки, що в деяких випадках досягає 40% роздрібної ціни. Відтак упаковка є важливим інструментом програми маркетингу і, багаторазово повторюючи рекламу, сприяє збільшенню прибутку фірми.

Упаковка харчових продуктів в Україні в останні часи розвивається дуже активно, швидко доганяючи світовий рівень, при якому вона конче потрібна і виробництву, і торгівлі, і споживачу. Традиційні матеріали упаковки удосконалюються, поєднуються з новими, полімерними, народжуючи нові багатошарові матеріали упаковки – більш сучасні та високоякісні, широко застосовуються нові наукові та технологічні досягнення по покращанню властивостей матеріалів, що дозво-

ляє зменшити товщину та вагу упаковки, створюються нові конструкції тари багаторазового використання.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ УПАКОВКИ

Сірик Т.А., викладач КІСумДУ

Упаковка харчових і нехарчових продуктів в Україні в останні часи розвивається дуже активно, швидко доганяючи світовий рівень, при якому вона конче потрібна і виробництву, і торгівлі, і споживачу.

Але, на жаль, при цьому відходи харчової і нехарчової упаковки вносять все більш вагомий внесок у 600 млн. т відходів, які щорічно накопичуються в Україні. Сьогодні близько половини об'єму твердих відходів складають споживчі /упаковочні/ відходи, при цьому спостерігається стійка тенденція до їх збільшення. Це зумовлено підвищенням культури споживання товарів, і як наслідок, появою великої кількості одноразової упаковки[4].

Можливі напрямки вирішення цієї проблеми як науково-технічного, соціологічного та екологічного плану, такі:

Перший шлях - екологічно вигідно виготовляти упаковку з паперу, картону, полімерів, скла.

Тим більше, що останнім часом ситуація на ринку скляної тари змінилася. З'явилося багато споживачів, що вимагають «ексклюзивної» тари, призначеної для упаковки конкретного продукту або продукції однієї фірми.

На початку нашого століття учені все ж таки знайшли можливість понизити витрати на виробництво біопластика і незабаром вартість його виробництва буде не вища, ніж звичайної пластмаси. Доречно зауважити, деякі фахівці вважають, що ціна на розкладаний мікроорганізмами пластик штучно завищується комерційними виробниками, а нефтемагнаты намагаються стримувати його виробництво — адже з масовою появою біопластмаси може впасти вартість нафти.

На відміну від нього біопластик, зроблений на основі природних матеріалів, наприклад з крохмалю, є природним полімером, отриманим в процесі фотосинтезу. Більше всього крохмалю міститься в злакових рослинах і картоплі. З кукурудзи можна добути до 80% крохмалю зі всієї зеленої маси. Тому з сировиною для виробництва біопластика немає особливих проблем. Розкладається біопластик при будь-якій температурі, продуктами розкладання є двоокис вуглецю і вода.