

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

характеризується поступовим поліпшенням технічних, технологічних, управлінських, кадрових та ресурсних показників, за рахунок освоєння та реалізації прогресивних наукових досягнень.

Одним з головних завдань повинно стати впровадження комплексної системи автоматизації виробництва для управління замовленнями на всіх стадіях виробничого циклу. Цей інструмент дозволить ефективно розраховувати та розподіляти завантаження устаткування, розраховувати цикли виготовлення продукції, вести розрахунок виробничих потоковностей.

1. Сасенко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006.

2. Бондаренко Т.Ю., Волков Д.П. Діагностика операційної діяльності в стратегічному управлінні машинобудівними підприємствами / Т.Ю. Бондаренко, Д.П. Волков // Вісник ЖДТУ. Серія «Економічні науки». – 2011.

Науковий керівник: доц., к.е.н Валенкевич Л.П.

ВПЛИВ УПАКОВКИ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ

ст. викладач **Івашова Н.В.**, студент гр. МКЗ-11с **Кормілець В.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Створюючи товари, виробники перш за все орієнтуються на максимальне задоволення потреб споживача, намагаючись створити привабливість на всіх рівнях товару. Товари, схожі за задумом можуть суттєво відрізнитися завдяки відмінностям на рівні складу або матеріалів виконання, дизайну упаковки, додаткових послуг, системи розповсюдження та сутності рекламного звернення. Всі ці засоби диференціації використовуються з метою впливу на вибір споживачів.

Для товарів масового споживання важливим носієм інформації, який може суттєво вплинути на вибір споживача є упаковка товару. Саме тому створенню упаковки, її дизайну та функціональності приділяється багато уваги. Важливим маркетинговим завданням упаковки стає підтвердження та посилення позиціонування товарів. Іноді вартість упаковки займає дуже суттєву частину вартості товару. А на створення упаковки виділяються значні бюджети та залучаються спеціалізовані агенції.

Отже, упаковка грає сьогодні величезну роль у розвитку споживчого ринку, будучи важливою складовою іміджу брендів. Досить сказати, що світовий ринок споживчої упаковки оцінюється в 300 млрд. доларів США, причому половина припадає на упаковку продуктів харчування, а більше третини - на упаковку для напоїв.

Завдання упаковки набагато ширше, ніж функції зберігання товарів. Упаковка впливає на сприйняття кількості товару всередині. Яскравими прикладами є використання різних форм та об'ємів в індустрії напоїв або шампунів. Також упаковка формує сприйняття свіжості продукту, його екологічності та корисності. Як бачимо вона формує очікування споживачів

від споживання продукту.

Отже, упаковка є носієм інформації про якість і основні споживчі властивості продукту і виконує ряд маркетингових функцій: ідентифікаційну, диференціювання, естетичну, емоційну, інноваційну, інформаційну, функцію комфорту та утилізації.

Створення упаковки вимагає взаємодії маркетолога і дизайнера. Грамотно вибрані елементи оформлення упаковки: шрифти, графічні образи, колірні рішення, - є потужними психологічними стимулами, що впливають на формування думки про товар у споживача і покупку. Залежно від індивідуальних психологічних, демографічних і культурних особливостей елементи оформлення упаковки сприймаються споживачами по-різному.

Відповідність дизайну упаковки маркетингової стратегії, спрямованої на ту чи іншу цільову групу споживачів є основою при розробці концепції упаковки. Тут також враховуються: розмір і форма упаковки, кількість варіантів упаковок для одного товару, пакувальний матеріал, місце, зміст і розмір етикетки і вартість упаковки.

Авторами було проведено дослідження особливостей запитів споживачів молочної продукції у місті Суми методом анкетування, завданням якого було визначення ставлення споживачів до упаковки молочної продукції та ступінь її впливу на свідомість споживачів. 59% респондентів відповіли що звертають увагу на художнє оформлення упаковки молочної продукції.

Проаналізувавши результати опитування можна зробити наступні висновки: найбільший вплив на покупку робить якість і ціна молочної продукції; більшість опитаних здобувають молочну продукцію не рідше разу в тиждень; найбільшим попитом користуються молоко й йогурт, а також сметана; споживачі здобувають продукцію місцевих виробників; покупки найчастіше здійснюють у супермаркетах; більшість покупців звертають художнє оформлення упаковки молочної продукції;

Поки виробники молочної продукції справляються із сучасними вимогами споживачів. Вони пропонують різноманітний асортименти продукції для населення з різними доходами. Великий акцент необхідно робити на підвищенні якості та креативний дизайн упаковки товарів молочного ринку з метою підвищення їхньої конкурентоздатності.

Проведене маркетингове дослідження впливу упаковки на споживачів, дозволило визначити елементи упаковки, що впливають на рішення споживачів про здійснення покупки молочної продуктів, були отримані образи ідеальної упаковки молочної продуктів.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що більшість українських виробників потрапили в зону задоволення споживачів упаковками молочної продукції, але простежується одноманітність композиційних рішень, тому варто провести більш детальне вивчення споживчих переваг перед початком розробки дизайну упаковок.

Споживачі готові прийняти продукти в інноваційних упаковках по

прийнятими цінами, тому виробникам варто задуматися про варіанти вдосконалення існуючих упаковок, адже це може принести користь як споживачам у вигляді максимального задоволення їхніх естетичних потреб, так і самим товаровиробникам у вигляді збільшення доходів від підприємницької діяльності.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ ТА ВИЗНАЧЕНЬ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

доцент **Ілляшенко Н.С.**, аспірант **Титаренко Ю.В.**
Сумський державний університет (Україна)

В нинішніх нестабільних ринкових умовах треба переглядати концепції та інструменти впливу на кінцевого споживача, тому вчені приділяють багато уваги вивченню поняття внутрішнього маркетингу. Представниками Північної (Скандинавської) школи було вперше запропоновано визначення внутрішнього маркетингу. Вони вважають, що процес, який спрямований на внутрішній персонал фірми, має на меті створення організаційних і мотиваційних умов праці, та в свою чергу активно сприяв створенню функціональних якостей обслуговування прийнято називати внутрішнім маркетингом. Для ефективності та подальшого успіху серед зовнішніх споживачів, керівництву в першу чергу треба продати свій продукт або послугу внутрішньому споживачеві, тобто персоналу [1].

Існує три аспекти концепції внутрішнього маркетингу, які найповніше відображають суть поняття. Вони є протилежні, а взаємодоповнюючі між собою:

✓ внутрішній маркетинг як система взаємовідносин організації з персоналом. В цьому підході внутрішній маркетинг розглядається як філософія управління людськими ресурсами організації – єдиний управлінський процес інтеграції багатьох функцій організації. Треба практично та методологічно зближувати управління персоналом і маркетинг, тобто, застосовувати маркетингові методи у прийомі, доборі та навчанні персоналу.

✓ внутрішній маркетинг як внутрішньофірмова філософія ринкової орієнтації. Другий підхід ґрунтується на єдиній для всіх співробітників орієнтації ринку.

✓ внутрішній маркетинг як практична реалізація нової стратегії організації (чи коригування старої). У даному підході розглядається внутрішній маркетинг як формування єдиних цінностей у всіх співробітників та засіб реалізації стратегії організації.

Внутрішній маркетинг як процес повинен включати в себе такі моменти:

- ✓ введення культури обслуговування;
- ✓ розвиток маркетингового підходу до управління кадрами;
- ✓ поширення маркетингової інформації серед службовців;