

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

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт и др. -М. : Вильямс, 2005. - С. 14-49.1

## ЕТИКЕТКА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

*к.е.н., доц. Біловодська О. А., студент гр. УДМ-61 Ступнікова К. Б.*

Численні маркетингові дослідження показують, що кожен другий з трьох споживачів приймає рішення про купівлю товару частого споживання безпосередньо в місцях продажу, тому виробнику потрібно справляти сприятливе враження та постійно переконувати споживача обрати саме їх продукт. Від того наскільки привабливою виявиться нова етикетка та назва, залежить доля товару від пробних покупок до постійного споживання.

Споживачі намагаються купувати продукти, які б викликали позитивні емоції. Позитивні емоції можна створювати за допомогою візуальних образів. Зі збільшенням масової торгівлі та торгових точок самообслуговування і важливість упаковки та етикетки значно зростає.

З цих позицій нами запропоновано нову концепцію позиціонування бутильованої води «Моршинська», що передбачає розроблення нового слогану для товарної одиниці – «вода для всієї родини» та дизайн етикетки (рис. 1).



Рис. 1 – Пропонована концепція етикетки існуючої товарної одиниці

На нашу думку, дана етикетка викладає асоціації з родинним затишком, радістю, сімейним щастям, надійністю, корисністю тощо. Такі образи дозволять на підсвідомому рівні викликати довіру споживача до продукту, його якісних властивостей, а також змусити пробудити світлі почуття, спогади дитинства тощо.

Отже, підвищення конкурентоспроможності сучасної вітчизняної продукції досягається за рахунок зростання якості товарів та сервісу, використання надійної та безпечної упаковки, а також етикеток із сучасним дизайном. Тому, розроблення сучасної і цікавої етикетки – гарна можливість виділитися і привернути увагу серед конкурентів.

## ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ЦІНОУТВОРЕННЯ

*аспірант кафедри МУД Божков Д С.*

В сучасних умовах зростаючої конкурентної боротьби, з одного боку, та розширення спектру комунікаційних заходів, з іншого, товаровиробники знаходяться у ситуації постійного пошуку нових різноманітних засобів просування продукції, поліпшення власної репутації тощо. В цьому напрямку суб'єктами господарювання використовуються і новітні (синтетичні) інструменти маркетингових комунікацій, і останні розробки ІТ індустрії, і результати досліджень соціологів, психологів та інших профільних спеціалістів. Але такі заходи швидко клонуються і ринок продовжує вимагати нових рішень.

На наш погляд, одним з маркетингових інструментів, який непрямо але досить дієво здатен донести інформацію до споживачів, може бути ціноутворення. Завдяки рівню цін споживачі складають своє суб'єктивне враження не тільки щодо позиціонування товару, а й про його товаровиробника, а враховуючи необхідність постійного привернення уваги покупців до продукції, можна акцентувати їх увагу наприклад, на суспільній значимості виробника. Одним із відносно нових видів такої діяльності є включення благодійництва у ціноутворення.

За результатами досліджень маркетологів визначено, що існує стала цільова аудиторія, яка позитивно реагує на благодійні програми. Так, якщо всіх покупців поділяти на персоніфікованих, економних, апатичних і етичних, то останні готові пожертвувати своїми вимогами заради підтримки певної продукції чи підприємств. Саме на них і розраховані звернення на кшталт: «Купи цей товар і ми перерахуємо А% від ціни на підтримку ...». Такі заходи носять тимчасовий нетривалий характер і подібні до акцій зі стимулювання збуту.

Іншим різновидом є постійні благодійні програми підтримки пільгових категорій громадян (пенсіонерів, інвалідів тощо), наприклад, програми лояльності з підвищеними рівнями знижок. Економічний інтерес товаровиробників до таких заходів лежить у площині привернення уваги до