

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

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

результатами відповідних наукових праць, однією з найважливіших функцій, яку відіграє упаковка, є комунікативна.

Класик теорії упаковки Т. Хайн [4] стверджує, що існує вагома відмінність між супермаркетом і традиційним ринком – в супермаркеті роль продавця, на відміну від традиційного ринку, виконує саме упаковка. О. Телетов, В. Шатова [3] вважають, що упаковка є втіленням комунікативної інновації, яка є складовою системи інноваційного маркетингу. Таким чином, комунікаційну роль упаковки важко переоцінити.

Комунікативна функція упаковки значно пов'язана з імпульсивністю споживачів, які в місцях продажу схильні обирати товари не «за списком». Численні *маркетингові дослідження* показують, що кожен другий з трьох споживачів приймає рішення про купівлю товару повсякденного споживання безпосередньо в місцях продажу, що вказує на те, що одним із вагомих факторів прийняття рішення про покупку стає стан упаковки конкретного товару. У виробника є всього близько 10 секунд, щоб справити сприятливе враження. Від того, наскільки привабливою виявиться упаковка, наскільки вона відповідає внутрішнім уявленням і смакам переважної більшості споживачів, залежить, чи стане товар незмінним елементом споживчого кошика покупців.

В умовах сучасного ринкового середовища товарні позиції за своїми якісними характеристиками майже не відрізняються одна від одної, тому можливість конкурентної диференціації товарів обмежена. Така ситуація змушує виробників впроваджувати інновації не тільки в сфері виробництва, але і в сфері комунікацій зі споживачами. В безпосередній боротьбі за покупця упаковка набуває першочергового комунікаційного значення. Та більше того, упаковка стає потужним засобом просування товару на сучасному ринку. Позитивне ставлення споживача до товару і виробника найчастіше асоціюється з його упаковкою, адже на сьогодні завдяки їй один товар відрізняють від інших.

Загострення конкуренції призводить до більш ретельного продумування і планування всіх маркетингових заходів компанії, у тому числі упаковки. Її використання пов'язане з інтеграцією в загальну комунікаційну стратегію підприємства. У місцях, які віддалені від точок продажу, комунікативні функції виконує реклама. Натомість упаковка відіграє визначну роль в комунікаціях зі споживачем саме у місцях продажу. Тому принципово важливим є змістовне, візуальне та концептуальне поєднання упаковки та інших інструментів маркетингових комунікацій. В практичному використанні це може бути зображення упаковки в рекламних матеріалах, що дозволить створити візуальні асоціації у споживача.

Отже, сучасна роль упаковки охоплює сферу реклами і стимулювання продажу, поширюючись на сферу комунікацій споживача з виробником або

продавцем і виходить далеко за рамки виключно захисних та інформативних функцій. Її значення щодо якості та властивостей товару є вторинним, проте у сфері взаємодії та впливу на купівельну поведінку споживача упаковка може відігравати найважливішу роль, яка підсилюється її інтеграцією в комплекс інструментів маркетингових комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Канаан К. Створення упаковки товару // Бібліотека роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.usconsult.ru/b_003.html
2. Смиранный И.Н. Лексикон упаковщика / И.Н. Смиранный. – М. : Колос, 1998. – 176 с.
3. Телетов О.С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу / О.С. Телетов, В.М. Шатова. // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2014. - №2. – 12-13 с.
4. Хайн Т. Все об упаковке / Т. Хайн. – СПб. : Азбука, 1997. – 288 с.

АНАЛІЗ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ

к. е. н., доц. Біловодська О. А., студентка гр. МК.м-61 Масько Я. В.

Логістика в Україні розвивається згідно зі світовими тенденціями, здійснює великий вплив на економічний потенціал країни, прискорює розвиток суміжних та взаємопов'язаних галузей, є показником конкурентоспроможності держави у світі. Але, на жаль, незважаючи на позитивну динаміку, темпи розвитку логістики в Україні є меншими порівняно зі світовими темпами, що свідчить про її відставання від світових процесів, не повне використання потенціалу, зменшення конкурентоспроможності. Ці фактори роблять актуальним дослідження кадрового потенціалу у сфері логістики, оскільки головним фактором і джерелом розвитку у будь-якій сфері діяльності є висококваліфіковані кадри.

Аналіз кадрового потенціалу в сфері логістики, на нашу думку, потрібно проводити за напрямками: 1) аналіз стану наукового середовища; 2) аналіз підготовки фахівців вищих навчальних закладів області; 3) аналіз стану ринку праці.

Мета дослідження кадрового потенціалу – визначити відповідність попиту і пропозиції на ринку праці і виявити проблеми, для подальшого коригування регіональної програми підготовки кадрів.

З кожним роком в регіонах збільшується кількість комерційних організацій, що спеціалізуються на виконанні логістичних операцій: митне очищення вантажів, доставка та супровід вантажів, що працюють з компаніями в мережевому режимі та знімають з них значну частину функцій і логістичних завдань. Таким чином, із зростанням популярності компаній-аутсорсерів виникає необхідність у вузьких спеціалізаціях логістів.