

б) позиція замовника-споживача (менеджер компанії-замовника, що будує міні-готель в м. Києві / власник приватного будинку в м Києві), проведення опитування по телефону, глибинне інтерв'ювання та ін., матеріали компаній (в т.ч. веб-аналітика сайтів конкурентів і компаній-партнерів), моніторинг ЗМІ, аналіз статистичних матеріалів Державної Служби Статистики України (дані за обсягом виконаних будівельних робіт в 2016-2017 роках.), аналіз матеріалів галузевих сайтів, друкованих видань бізнес-тематики.

При проведенні аналізу споживчого ринку проводитиметься опитування споживачів з сукупної вибіркою 50 підприємств (B2B), розподілених між 5 групами і приватних осіб (B2C), що відносяться до передбачуваної цільової аудиторії. При проведенні аналізу потенційних партнерів проводитиметься опитування представників компаній із сукупною вибіркою 50 підприємств, що відносяться до 7 груп гіпотетично зацікавлених груп партнерів.

При проведенні аналізу конкурентного середовища було встановлено і проаналізовано 50 підприємств, серед яких 25 підприємств, які безпосередньо надають електромонтажні роботи, а також 25 компаній з інших інженерних комунікацій (вентиляція, розумний будинок та інше).

Результати маркетингового дослідження ринку електромонтажних робіт будуть представлені у вигляді аналітичного звіту, який представляє собою поетапну характеристику ключових складових ринку для формування цілісного розуміння його кон'юнктури і розробки заходів для реалізації поставлених завдань. Отримані дані будуть використані для формування збутових ланцюжків, коригування пропозиції "товару з підкріпленням" - з урахуванням критерієм споживчих переваг цільових груп на пріоритетних ринках, а також позиціонування, включаючи розробку точки диференціювання (УТП).

УДК 339.138: 133.024

УПАКОВКА ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ТОВАРУ

студ. Середня А.Г.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасний товарний ринок не може існувати без конкуренції. Оскільки кожен із виробників намагається привернути увагу саме до свого товару, одним із дієвих та важливих способів залишається зовнішній вигляд товару, тобто його упаковка. У наших умовах роль упаковки особливу роль має через великий асортимент товарів. Окрім створення нових пакувальних матеріалів та способів їх використання, все більшої популярності набувають товари в упаковці, за рахунок якої можливо збільшення терміну придатності або ж його корисних властивостей.

Роль упаковки, без перебільшення, є надзвичайно важливим елементом, оскільки вона захищає від псування, полегшує транспортування, реалізацію та зберігання товарів. В умовах жорсткої конкуренції виробники змушені виготовляти якісну, але при цьому недорогою упаковку, яка буде в змозі гідно представити його товар на ринку. А відносно нещодавно ледь не обов'язковим пунктом стало те, що упаковка має бути екологічно чистою.

Упаковка є важливим елементом товару через те, що являється не лише складовою безпосередньо самого товару, а й всієї діяльності підприємства, особливо інноваційної. До того ж входить в ролі складової до комплексу маркетингу. Важко не погодитися з тим, що ще на етапі розробки нового товару дуже важливо визначитися з упаковкою. Вона має вирізняти товар з поміж інших, привертати увагу потенційних споживачів і при цьому забезпечувати оптимальну систему розподілу.

Щодо сутності поняття «упаковка» та її функцій, аби зрозуміти їх зміст можна звернутись до праць таких авторів, як Апопій В.В., Стюарт Б., Хайн Т., Божкова В.В. та ін.

Дослідження етапів розроблення упаковки товару наведено у працях таких авторів, як Єфремов Н.Ф., Лемешко Т.В., Гуль В.Є. та ін. Деякі автори характеризують процес розроблення упаковки з технологічної точки зору, а інші – як зовнішнє оформлення упаковки, мається на увазі дизайн. Проте зараз зовсім незначна кількість науковців приділяє увагу цьому питанню. І, на жаль, не існує комплексного підходу, який би міг передбачити роботи з технічного оформлення упаковки та її дизайну в тому числі.

Поняття упаковки охоплює такі сфери, як виробництво сировини та пакувальних матеріалів, машин та устаткування, дизайн та поліграфія, маркетинг, логістику та багато іншого. Перше, що розуміють під поняттям «упаковка», – тара, оболонка або конструкція для зберігання товару. У сучасному повсякденному житті людей упаковка увійшла в побут людини і в багатьох аспектах змінила своє призначення. У процесі аналізу основних функцій упаковки можна виділили два основні підходи, в яких упаковка виконує різні функції (див. табл.).

Функції упаковки

З точки зору логістики:	З точки зору маркетингу:
<ul style="list-style-type: none"> – захист товару від ушкоджень різного роду (хімічних, фізичних), від псування та можливих розкрадань; – підвищення ефективності вантажоперероблення (уніфікація упаковки дозволяє проектувати і застосовувати стандартні ряди складського та вантажопереробного обладнання, уніфікувати характеристики транспортних засобів); – створення оптимальних (за вагою та об'ємом) одиниць для продажу товару; – забезпечення створення раціональних одиниць вантажу для транспортування, складування, завантаження тощо 	<ul style="list-style-type: none"> – важливий носій реклами; – інформування споживачів про якісні, кількісні, конкурентні характеристики товару; – сприяння формуванню іміджу виробника; – сприяння просуванню продукції за рахунок привернення уваги, підсилення естетичної привабливості, створення асоціацій; – створення образу продукції як такої, що символізує певний стиль; – збільшення цінності продукції за рахунок значущості упаковки

Будь-яка упаковка товару повинна відповідати певним вимогам, основні з яких є: надійність, безпечність, сумісність, взаємозамінність, естетичність, економічна ефективність, ну і звісно ж екологічність. Вимоги до упаковки можна з упевненістю пов'язати з її функціями, оскільки для виконання кожної з них упаковка обов'язково повинна відповідати повному комплексу вимог.

Так як вимоги до упаковки формуються залежно від багатьох чинників, єдиного стандарту вимог до упаковки не може існувати. Якщо брати до уваги безпосередньо певну галузь, то в цьому випадку вимоги до упаковки продукції міститимуться в галузевих і державних стандартах, а також у стандартах на кожний конкретний вид продукції. Стандартами жорстко регламентовані вимоги до матеріалів, конструкції й технології пакування продукції, до маркування, транспортування і зберігання, нормується точність дозування продуктів під час фасування, що залежить від дози та обсягів виробництва продукції.

Товаровиробникам потрібно постійно вдосконалювати свою продукцію відповідно до потреб і вимог споживачів, смаки яких постійно змінюються. Саме тому виробники змушені створювати нову або модифікувати існуючу упаковку, що є невід'ємною частиною комерційного успіху в процесі інноваційної діяльності будь-якого виробництва. До того ж не можна забувати про проблему, з якою виробники стикаються доволі часто, - якісне транспортування вантажів, зберігання та продаж готової продукції. Виконання цих основних функцій розподілу можливе лиш за умови відповідного пакування.

При розробці упаковки необхідно брати до уваги побажання та думку споживачів, так як сам вигляд упаковки та й сам продукт створюються для кінцевих споживачів.

Упаковка є завершальним процесом створення конкурентоспроможного товару в системі розподілу та ефективним інструментом впливу на споживачів. Оскільки вона все більше і більше впливає на споживачів, маркетологи зобов'язані впливати на процес створення упаковки.

УДК 339.138

ВАЖЛИВІСТЬ СЕГМЕНТАЦІЇ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Студ. Сидоренко М.А.
Наук.керівник доц. Хоменко О.І.
Київський національний університет технологій та дизайну

Однією із проблем вітчизняних гравців ринку молочної продукції в Україні є пошук нових ринків збуту. В умовах загострення проблеми збуту і посилення конкурентної боротьби необхідно зважати на основні аспекти маркетингу на ринку молочної продукції, адже успіх будь-якого аграрного підприємства залежить не стільки від його виробничих потужностей і можливостей, скільки від досвіду діяльності у цій сфері.

Маркетинг молочних продуктів це виключно важлива складова аграрного маркетингу, оскільки молочні продукти формують споживчий кошик населення. Виробництво та реалізація молочних продуктів визначається реальною платоспроможністю населення, тобто фактичним попитом. Це зумовлено тим, що молочні продукти є найбільш цінними продуктами харчування, у складі яких є білок тваринного походження.

Перш за все варто відмітити, що система маркетингу в АПК порівняно з аналогічними системами інших галузей народного господарства має принципові відмінності, обумовлені насамперед специфікою сільськогосподарського виробництва і особливими властивостями його продукції.

По-перше, молочна продукція є неоднорідною і поділяється на групи за збільшеним асортиментом. Потреба споживачів у продукції по різних групах коливається протягом року, по регіонах, залежить від рекомендованих фізіологічних норм та ряду інших факторів. Важливо, щоб система маркетингу молочної продукції володіла інформацією про світові ціни на продукцію, ціни, що склались в Україні, передові технології, результати дослідження кон'юнктури ринку молочної сировини, дослідження технологічних аспектів поведінки споживачів у процесі вибору і купівлі молочної продукції. Для досягнення цього слід проводити маркетингові дослідження, що визначають попит на молочну продукцію, тенденції розвитку галузі та її стан в економіці.

По-друге, в основі принципу маркетингу лежить орієнтація на задоволення конкретних потреб сегментів, що мають розмежованість на відміну від інших ринків продукції. Сегментація споживачів дозволяє зробити виробництво адресним, оптимізувати витрати, спрямовані на постачання продукції на певний ринок, а також проведення реклами та інших заходів, пов'язаних з формуванням попиту і стимулюванням збуту.

Використання стратегії масового маркетингу стосовно молочних продуктів не є доцільним, оскільки споживачі хочуть мати продукцію в різній розфасовці, різного асортименту, різних смакових властивостей та різного рівня цін. В такому випадку доцільно використовувати два типи сегментації.

Перший тип концентрує увагу підприємства на одній групі споживачів з різним набором потреб (дитяче харчування, харчування для домашніх тварин тощо). Другий тип орієнтує на два або більше сегменти ринку, кожний з яких має свої особливості, що потребують індивідуального підходу. Слід мати на увазі, що концентрація на двох і більше сегментах ринку є певною страховкою на випадок падіння збуту на одному із сегментів. Щоб мінімізувати збитки від падіння збуту, потрібно концентруватись не на одному сегменті