

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ЕКО-УПАКОВКИ¹ Біловодська О.А.

Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

Упаковка товару все дедалі відходить від основної та першочергової функції - зберігання товару від якісних і кількісних втрат у процесі його збереження та транспортування, і стає повноцінним засобом комунікації між виробником та споживачем та може дозволяти повторне і багаторазове використання. Відповідно метою маркетингового дослідження щодо розроблення екологічної упаковки є визначення ставлення споживачів до цього та проведення аналізу їх готовності до змін.

Відомо, що найбільш сприйнятливими до екологічної продукції є молодь (частіше за все є новаторами та бажають спробувати щось нове, слідкують за модою та новинками) та вікова група 35+ (цікавляться здоровим способом життя, не стоять на місці, шукають можливості жити в стилі ЕКО) [2]. Тому опитування було проведено саме для цієї вікової групи. Соціально активні люди найчастіше надають перевагу соціальним мережам, тому опитування було вирішено провести у Facebook за допомогою платформи google forms.

Отже, згідно з визначеною цільовою аудиторією (населення України віком від 15 до 54 років), що становить 22564981 осіб [3] обсяг вибірки безповторним відбором для середньої [4] становить 800 осіб. Для формування структури вибірки застосовано неймовірнісний (невипадковий) метод – довільну вибірку. Для он-лайн опитування нами розроблено анкету, що містить 3 блоки запитань: блок для визначення факторів впливу упаковки на споживачів, блок для визначення ставлення споживачів до екологічної упаковки та соціально-демографічний блок. Он-лайн анкета була надіслана представникам цільової аудиторії в соціальній мережі Facebook.

За результатами опитування встановлено, що 88,9% споживачів звертають увагу на упаковку, вони надають перевагу білому, зеленому та блакитному кольорам, що вважаються найбільш актуальними для еко-продуктів. Крім того з'ясовано, що для формування ефективної упаковки потрібно враховувати вимоги ринку, законодавства та ретельно ставитися до викладеної інформації на упаковці, оскільки серед опитаних тих, що завжди читають інформацію – 53 %, час від часу – 37%, дуже рідко – 7 %, ніколи – 3%, достатньо важливою екологічною упаковкою вважають 51,1% респондентів.

Література:

1. Эко-тренды в упаковке и украинский рынок органических продуктов: обзор. URL : <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/jeko-trendy.html> (дата звернення 17.02.2020).
2. Населення України у 2018 р. Статистичний збірник. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 17.02.2020).
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572)