

приватного і державного інвестування, оптимізації взаємозв'язків різних суб'єктів інвестиційної діяльності, розробки відповідної законодавчо-нормативної бази й інші міри, що регламентують інвестиційний процес, як на рівні окремої фірми, чи компанії галузі, так і на рівні національної економіки в цілому.

Загалом економічний розвиток області характеризується закріпленням тенденцій до стабілізації, нарощенням обсягів виробництва, покращенням фінансового стану, зменшенням суми допущених збитків та кількості збиткових підприємств. Але з приходом світової економічної кризи у 2009 році багато підприємств визнані банкрутом і не спроможні вести господарську діяльність, що свідчить і зменшення обсягів іноземних інвестицій в економіку області.

Література

1. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" від 16.04.91р., 960-ХІІ.
2. Закон України "Про інвестиційну діяльність" від 18.09.91р., 1560-ХІІ.
3. Вінницька область в цифрах: Статистичний довідник. 2000 рік. - Вінниця, 2001. - 290с.
4. Головаток В.М., Чечелюк О.А. Вплив економічних і політичних факторів та привабливість інвестиційного середовища // Фінанси України. - 2007. - №5. - С. 111-128.
5. Даций Н.В. Створення ефективної інфраструктури управління інвестиційною діяльністю // Інвестиції: практика та досвід. - 2007. - №22. - С.13-16.
6. Климова Г. І. Іноземні інвестори залишають Україну чкрез кризу і корупцію // Ділові зв'язки. – січень-лютий 2009 р. - №1(119). – С.10.
7. Пірашвілі О.Б. Роль інвестиційної діяльності у регіональному розвитку// Інвестиції: практика та досвід. - 2007. - №21. - С.15-17.
8. Статистичний щорічник України за 2007 рік. Держкомстат України // За ред. О.Г. Осауленко, Відп. За вип. В.А.Головко. - К.:Техніка,2008. - 576с.
9. Шевченко І. В. Служба супроводу інвестора // Ділові зв'язки. – січень-лютий 2009 р. - №1(119). – С.12-13.
10. www.vivinest.com.ua

УПАКОВКА ТОВАРУ: ЗНАЧЕННЯ ТА ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА

Федчишина Н.Л.

Науковий керівник: ст. викладач Мамалига С.В.

В данній статті аналізується те,що більшість товарів, що пропонуються на ринку, повинні бути обов'язково упаковані. Добре спроектована упаковка може виявитися для споживачів додатковою зручністю, а для виробників - додатковими коштами стимулювання збуту товару.

Постановка проблеми. Традиційне уявлення про упаковку пов'язано, насамперед, з її споконвічною функцією - бути оболонкою, контейнером для якого-небудь продукту. Ми пропонуємо розглянути це питання з трохі іншої сторони. Ми не беремося стверджувати, що упаковка може бути важливішою, ніж сам продукт - це було б занадто крамольною думкою. Але розглянути упаковку не просто, як мало суттєвий додаток до продукту, але і як наймогутніший маркетинговий інструмент, що грає важливу роль в товарній політиці підприємства, представляється нам досить цікавим [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню цієї проблеми присвятили акі вченні як І.І. Сторожук, Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай, М.І. Белевцев, М.М. Іваненко, С.В. Близнак, Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик, І.Р. Шершнев, Р.И. Мокшанцев.

Результат дослідження. Багато правил маркетингу часто перегукуються із законами життя. Усім, наприклад, відомо, що "по одезинці зустрічають, а по розуму проводжають". У нашому випадку ця народна мудрість буде звучати приблизно так: "По упаковці товар зустрічають, по якості товар проводжають". Це правило особливо гарно працює на ринку масових товарів, що продаються в роздробі. Численні маркетингові дослідження показують, що кожен третій споживач ухвалює рішення щодо покупки товару постійного попиту безпосередньо в місцях продажів [3].

Упаковка товару - це вмістилище або оболонка товару. Оболонка містить у собі три рівні:

- внутрішня упаковка
- зовнішня упаковка
- транспортна упаковка

Не завжди при впакуванні використовують всі три види упаковки. Наприклад, ВАТ „Вінніфрут” використовує внутрішню і транспортну види упаковок. Внутрішня упаковка- це безпосередньо пакети та склотара, в яку запаковують ССН(соки та соковмісні напої). Функцію зовнішньої упаковки виконують поліетиленові упаковки, в які упакується продукція.

Саме упаковка є наймасовішим об'єктом дизайну. Вона може бути унікальним результатом клопіткої праці талановитого дизайнера зробленою з урахуванням останніх технічних досягнень, а може бути надрукована на газетному папері за допомогою ксерокса.

Розуміючи те, що дизайн упаковки має велике значення, багато українських компаній останнім часом одна за одною змінюють упаковку своїх продуктів, роблячи її більш помітною й сучасною [8].

Розширенню використання упаковки як знаряддя маркетингу сприяють найрізноманітніші фактори:

- Самообслуговування в торгівлі. У цих умовах упаковка повинна виконувати багато функцій продавця, вона повинна привернути увагу до товару, описати його властивості, вселити споживачеві впевненість у цьому товарі й сформувати позитивне враження в цілому.

- Ріст достатку споживачів. Зростаючий достаток споживачів означає, що вони готові заплатити трохи більше за зручності, зовнішній вигляд, надійність і престижність поліпшеного упакування [6].

- Образ фірми й образ марки. Фірми усвідомлюють діючу міць добре спроектованої упаковки як помічника споживача в миттєвому впізнаванні фірми або марки.

При всьому своєму різноманітті сучасна упаковка класифікується зазвичай на чотири основні групи, обумовлені як своїм призначенням, так і характером товару:

1. Споживча упаковка - до цієї групи відноситься упаковка товарів, виготовлених для рядового споживача.

2. Транспортна тара - упаковка більших товарів або великої кількості товарів, що направляють, в основному, від одного заводу до іншого.

3. Суспільна упаковка - упаковка для продуктів, що використовуються у лікарнях, школах, державних установах, в'язницях.

4. Військова упаковка - упакування продуктів для збройних сил або для державних структур [5].

Для того, щоб сприяти збуту продукції, упаковка повинна виконувати кілька функцій, кількість і цілі яких окремі експерти визначають по-різному.

Однак якщо виходити із самих необхідних вимог до упаковки, то варто виділити чотири функції: локалізація продукту, захисна функція, забезпечення зручності використання продукту й комунікаційна функція.

Невід'ємним елементом упаковки є маркування. Воно наноситься або безпосередньо на упаковку, або на етикетку, або на ярлик. Функції маркування:

- ідентифікація товару або марки;
- вказівка сорту товару;
- вказівка виробника й місця його розташування;
- вказівка дати виготовлення;
- вказівка вмісту упаковки;
- інформація про порядок використання товару;
- створення образу фірми [1].

Однак, із використанням упаковки пов'язані певні проблеми:

- а) надмірна вартість упаковки;
- б) забруднення навколишнього середовища;
- в) неправдивість інформації;
- г) використання дефіцитної сировини [7].

Як показують маркетингові дослідження, більше 20% покупців керуються при виборі товару саме упаковкою, тому при розробці упаковки слід враховувати наступні критерії:

1. Розробка кольорової композиції упаковки. Закордонні й вітчизняні фахівці приділили велику увагу особливостям сприйняття кольорів, довівши, що за допомогою звернення до емоцій покупця можливо спонукати його зробити покупку. Як правило, використання певних кольорів на упаковці пов'язане із загальним образом марки й несе в собі ті ж стимули й образи, що й реклама даного продукту. Наприклад, синій колір банки кави Maxwell House залучає людей, що розглядають процес пиття кави як приємний відпочинок, у той час як червоний в Nescafe призиває підбадьоритися, перебороти труднощі, викликає радісне хвилювання від передчуття насолоди.

2. Оцінка ефективності розробки упаковки. Критеріями оцінки вдалості створення нової упаковки, на наш погляд, повинні служити наступні її характеристики:

- а) Функціональність
- б) Стильність упаковки і її адекватність товару
- в) Рівень захищеності від підробки
- г) Вартість.

3. Відповідність принципу KISS. У розробці дизайну продукції, як і у багатьох інших областях, все більшого застосування знаходить принцип KISS («Keep It Short and Simple») - «тримайся простоти й стислості». Ключове питання: чи не занадто складний для розуміння покупця створений образ продукту? Він повинен бути зрозумілий без додаткових пояснень - це загальноприйнята вимога до зображення і ілюстрації.

4. Сполучення зображень на упаковці й виду продукції. Покупець при першому погляді на упаковку, навіть з відстані, повинен безпомилково відповісти на запитання: «Що це за продукт?» Важливо це не тільки у випадках, коли споживання даного виду продукту ще не стало звичним (молочні десерти, заморожені торти, мюслі), але й для традиційних продуктів, що купують часто.

5. Обмеження кількості кольорів й елементів. Головних інформаційних елементів, основних контрастів і кольорів повинно бути небагато. Рекомендується використовувати не більше п'яти основних кольорів. Це правило не виключає використання бледів (дифузійних кольорових розтягнень) цих п'яти кольорів. Кількість головних інформаційних елементів (написів, зображень) теж бажано обмежити п'ятьма, але іноді можна користуватися формулою «сім плюс-мінус два».

6. «Чесність упаковки». Найголовніше - не обдурити очікувань покупця. Якщо на упаковці присутне зображення самого продукту або його частини, вони не повинні виглядати прикрашеними. Звичайно, художник

може піддатися спокусі виділити начинку рулету, але покупець із жалем потім констатує, що шар виявився не таким товстим.

7. Інформація на упаковці. Інформація на упаковці здатна вирішити багато завдань реклами менш трудомісткими й більш дешевими способами.

Самий очевидний спосіб для виділення головної інформації - це великий розмір напису. Дуже обережно треба підходити до використання шрифтів, що складно читаються (вузьких, курсивних, з великою кількістю «завитушок», стилізованих під готику, старослов'янське письмо і т.п.). Від таких технічних прийомів, як обводження шрифту по контуру або тіні іноді краще відмовитися [4].

8. Відповідність принципу концентрації уваги. Погляд покупця, скочуючи по ряду товарів, повинен зупинитися саме на даній упаковці. Як цього досягти? Основні по силі впливу контрасти повинні працювати разом з основними інформаційними елементами. Це означає, що найважливіші інформаційні елементи повинні використовувати найбільш сильні контрасти й формувати єдину групу, щоб притягати до себе увагу. Принцип справедливий для всіх типів контрастів: тональних, кольорових, фактурних і текстурних. Єдність образотворчої й інформаційної насиченості лежить в основі успіху упаковки.

Висновок. Упаковка - це носій закодованої інформації не тільки про сам продукт, але й про виробника. Тому на першому етапі роботи розробки упаковки дуже важливо врахувати емоційне відношення споживача до творця продукту. Для виробників, що тільки вступили на ринок або невеликих виробників стоїть завдання звернути на себе увагу й викликати зацікавленість до продукту при неможливості великих витрат на рекламу. Досягти цього можна використанням оригінальних дизайнерських рішень, що стосуються упаковки. Образ же великого виробника, що добре зарекомендував себе в очах покупця, формує переконливість і характер звертання до історизму й традиціолізму в образі марки, що повинно бути виділено і акцентовано на упаковці.

Література

1. І.І.Сторожук. Упаковка і фірмовий стиль// Маркетинг в Україні- №2(30).-2005 - С.35-38.
2. Л.А.Мороз,Н.І.Чухрай.Маркетинг.Нав. посібник. 2002- С.80-81.
3. Мокшанцев Р.И.. Психология рекламы. -М:Инфра-М,2001-С.98-100.
4. М.І. Белявцев,М.М.Іваненко.Навчальний посібник. Маркетинг,2005- С.80-83.
5. С.В.Близнюк.Навчальний посібник. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку, 2004 - С.115-

117.

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ЗЕРНОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Кудирко А. В.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кафлевська С. Г.

Проблеми становлення і розвитку зернового ринку. Динаміка виробництва зерна в Україні. Необхідність державного регулювання ринку зерна.

Постановка проблеми. Аналіз стану регулювання виробництва та ринку зерна показав, що з переходом до ринкової економіки протягом 90 – х років минулого століття регулювання цього процесу носило нестійкий і не комплексний характер. За умов, що склалися, головним пріоритетом у сільському господарстві України в найближчі роки має бути розвинений зерновий ринок. Це та основа, яка обумовлює рівень цін на основні продукти харчування, значною мірою визначає темпи розвитку агропромислового комплексу та економіки в цілому, гарантує продовольчу безпеку держави.

Аналіз останніх досліджень. Вагомий внесок у розроблення питань організації й ефективного функціонування зернового ринку присвячені праці відомих вчених – економістів таких як С. С. Бакай, О. Г. Білозерцева, В. І. Бойка, П. І. Гайдуцького, В. А. Кодієвського, М. Ю. Коденської, М. Г. Лобаса, П. Т. Саблука, В. Ф. Сайка, В. П. Ситника, Л. М. Худолій, О. М. Шпичака та ін.

Розвиток зернового господарства зумовлено зростаючими потребами країни у високоякісному продовольчому і фуражному зерні, необхідністю створення державних резервів зерна та експортних ресурсів.

Сьогодні в Україні залишається невирішеною проблема забезпечення стабілізації зерна, задоволення потреб країни у продовольчому зерні високої якості та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності і належної ефективності виробництва.

Виклад основного матеріалу. Проблема стабілізації ринку сільськогосподарської продукції, зокрема зерна в Україні була актуальною завжди, проте на сучасному етапі вона особливо загострилась, оскільки значною мірою стала залежати від стабільності пропозицій. Наявність значно більших коливань в останні роки свідчить, що товаровиробник нині все більше не спроможний протистояти несприятливим погодним чинникам через низький рівень його ресурсного забезпечення .

Спостерігається негативна тенденція до зниження економічної ефективності зернового виробництва, зокрема рівень рентабельності знизився з 62,3% у 2000 році до критичного рівня 3,4% у 2007 році. Щорічні цінні коливання й відсутність прогностичних даних щодо кон'юнктури ринку зерна позбавляють сільськогосподарських товаровиробників можливості ефективно планувати власне виробництво. Зберігається практика нерегульованого і стихійного збуту зерна. Висвітлені проблеми