

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ НОВОЇ УПАКОВКИ БАД

Бондар Н.Ю., гр. ТУ-41

Науковий керівник – доц. **Левченко А.В.**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

На сьогоднішній день ринок біологічно активних добавок (БАД) стрімко зростає. Населення піклується про своє здоров'я, що ліквідує використання лікарських засобів, оперативне втручання, звернення до стаціонарів. Аналіз маркетингових досліджень показує, що приблизно на 20% населення припадає 80% грошового споживання товарів для здоров'я (як ліків, так і парафармацевтики). Саме ця категорія населення може дозволити собі купувати найрізноманітніші БАДи в якості засобів, що впливають на стиль життя.

Необхідно включати біологічно активні добавки до їжі в профілактичне і лікувальне харчування. Профілактичне харчування з додаванням БАД направлено на корекцію і усунення факторів ризику розвитку захворювань. БАД проявляє свої лікувальні властивості, допомагаючи відрегулювати роботу різних систем, усунути порушення, що призводять до захворювань.

Дизайн – один з найбільш сильних сторін продукції. Значна частина асортименту – це не інноваційна продукція. І дизайн – це спосіб виділитися з ряду аналогічних препаратів, який є одним з найменш витратних.

Тому нами було розроблено упаковку для біологічно активних добавок, що сприяють розумовій активності. При розробці ми врахували вимоги до оформлення упаковки та вимоги до маркування: білий колір упаковки (для чіткого читання), великий шрифт, абстрактний малюнок (зображення органу, на який впливає препарат, рослини, екстракт якого присутній у складі БАД і т.д.), стандартна тара: картонна коробка або пластмасовий флакон.

Для виявлення ставлення до нової упаковки БАД було проведено опитування в аптеках міста Харкова серед потенційних споживачів даного товару, де було представлено чотири види упаковок для біологічно активних добавок, включаючи розроблену. Вибірка складала 500 осіб, серед них 70% респондентів віддали перевагу запропонованому нами дизайну, пояснюючи це наявністю необхідних реквізитів, привабливого дизайну та зручності у використанні.

Респондентами виявлено найбільш важливі критерії для вибору упаковки: привабливий дизайн – 39%, чіткість напису – 28%, кольорові асоціації з продуктом – 18%, повна інформація про товар – 15%.