

УПАКОВКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Сафонова В.О., гр. МР-60м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Синицина Г.А.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

За результатами маркетингових досліджень компанії Agricultural Food&Medical Packaging кожен мешканець України споживає приблизно 16 кг кондитерської продукції на рік. Проте у Західній Європі кондитерські вироби вже давно є товарами повсякденного попиту, тоді як наш споживач сприймає їх як атрибут відпочинку і свята. Споживач приймає в розрахунок маркетингову інформацію, яка супроводжує продукти на ринку кондитерських виробів. При цьому споживачі частіше, ніж в інших сегментах продуктового ринку, переключаються на нові торгові марки – лояльність виражена відносно слабо. Саме тому велику роль при виборі відіграє упаковка для кондитерських виробів як маркетинговий елемент.

Позиціонування товару являє собою комплекс заходів і прийомів, за допомогою яких у свідомості цільових споживачів даний товар займає по відношенню до конкуруючих товарів власне, відмінне від інших місце, включаючи формування конкурентоспроможної позиції. Упаковка є одним з найважливіших елементів маркетингової комунікації – інструментом передачі інформації про товар цільової аудиторії, за допомогою якого виробник спілкується зі споживачем. Захист товару від пошкоджень як функціональне призначення упаковки, вже не є для споживача основним критерієм вибору товару. Рекламу на телебаченні, вуличний стенд або рекламну смугу в журналі побачить не кожен представник цільової аудиторії, а упаковку – будь-який відвідувач кондитерського відділу магазину. Результати досліджень кондитерського ринку свідчать, що кожна людина має свою систему мотивації при виборі того чи іншого товару. Однак прийняття остаточного рішення про покупку в більшості випадків відбувається безпосередньо в магазині. На даному етапі упаковка товару відіграє найважливішу роль. Передусім як ідентифікатор товарного бренду, тому що вона надає товару необхідний колір і форму тоді, коли сам товар цього найчастіше зробити не в змозі.

Створення унікальної упаковки дає виробникові можливість виділити товар з ряду аналогічних, зробити його таким, що запам'ятовується і упізнається.