

# УПАКОВКА ЯК НАЙБІЛЬШ ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ТА НОСІЙ РЕКЛАМИ ТОВАРУ-НОВИНКИ

*Краєва О., [kraeva1105@gmail.com](mailto:kraeva1105@gmail.com)*

*Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

У сучасному маркетингу упаковка відіграє не менш важливу роль ніж реклама і є одним з основних інструментів маркетингових комунікацій. У деяких випадках упаковка може стати вагомим фактором при виборі товару споживачем, оскільки це є основним шляхом спілкування виробника і споживача.

Метою дослідження є виявлення ефективності упаковки як засобу маркетингових комунікацій впливати на просування товару-новинки на ринку.

Упаковка відіграє важливу роль в процесі брендингу, оскільки відомо, що 90% всієї інформації споживач отримує саме завдяки зору. З цього виходить, що будь який товар, особливо новинку, потенційний споживач в першу чергу оцінює за його зовнішнім виглядом. В результаті опитування було виявлено, що близько 30% споживачів при виборі продукту користуються інформацією на упаковці, і тільки 14% - рекламою [1].

Інтеграція упаковки у рекламну компанію просування товару-новинки є невід'ємним процесом. Це простежується після аналізу сутності та функцій упаковки. Упаковка товару ототожнює для споживача виріб, побачений на носії реклами, вона повинна викликати інтерес та лояльно налаштувати.

За дослідженням виявлено, що значна частина покупок у супермаркетах здійснюється імпульсивно. Саме через це якісна розробка упаковки є важливою для товару-новинки, оскільки єдиною доступною інформацією для споживача в певний час може бути саме інформація на упаковці товару. Роль упаковки в цьому випадку є вирішальною у процесі сприйняття бренду потенційними споживачами. Споживачі завжди звертають увагу на нові ідеї впливу комунікаційних інструментів. Саме тому дизайн упаковки товару-новинки має бути гнучким, аби у подальшому було можливо використовувати однакові візуальні елементи для різних видів реклами. Це потрібно для того, аби упаковка однаково виглядала і в рекламі і в споживчому кошику споживача [2].

Маркетингові дослідження останніх часів також довели, що сьогодні правильна упаковка товару-новинки є доброю рекламою і засобом привернення уваги потенційної аудиторії. Багаточисельні дослідження показали, що споживачі схильні вибирати товари в привабливішій упаковці (кольори, дизайн, якість паперу і інших матеріалів), тому маркетологи приділяють упаковці багато уваги при розробці стратегії просування нових товарів [3].

**Висновок.** Основним призначенням упаковки є зробити новий продукт більш зрозумілим для споживача. Але не варто захоплюватися прикрасою етикетки самими останніми розробками дизайнерської думки і повністю зводити інформацію про товар до нуля. Необхідно знайти компроміс між двома параметрами: оформленням і інформативністю. Багато виробників вважають, що чим більше інформації про продукт розміщено на упаковці, тим привабливішим він стає для споживача.

## Список використаних джерел:

- 1 Упаковка товару [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://studme.com.ua/15600610/marketing/upakovka\\_tovara.htm](https://studme.com.ua/15600610/marketing/upakovka_tovara.htm).
- 2 Телетов О. С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу / О. С. Телетов, В. М. Шатова. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №2. – С. 11–20.
- 3 Упаковка, як елемент маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://fishka-plus.com.ua/blog/upakovka-jak-element-marketyngu.html>.

**Науковий керівник: Марчук А.О., асистент.**

## **НАЙЕФЕКТИВНІШІ КОМУНІКАЦІЙНІ МЕТОДИ НА ПРИКЛАДІ ПП «ЗАВОД ДВИГУН»**

**Крутікова А. [anastasiakrytikova1@gmail.com](mailto:anastasiakrytikova1@gmail.com)**

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

Завод Двигун на ринку більше 25 років і за цей час співпрацює з 25 країнами. Місія підприємства: розвиток українського АПК. Мета: виробництво якісних комплектуючих, випробування їх в реальних умовах, просування українського бренду, розвиток економіки України[1].

Завод Двигун виробляє: поршневі комплекти, гільзи циліндрів, поршня, поршневі пальці і водяні насоси для автотракторної техніки, такий як трактора МТЗ, ЮМЗ, ЛТЗ, Т 40, Т-25, Т-16, автомобілів ЗіЛ, КамАЗ, комбайнів «Нива», «Колос», «Єнісей», «Казахстанец», «Сибіряк», «Дон» і багато інших, двигунів СМД 14-60, Д 240-260, Д 144, ЯМЗ [3].

Завод Двигун український виробник поршневих груп екстра-класу, якість підтверджено урожаєм! Урожай отримуємо маючи в промислово-виробничому комплексі сільгоспідприємство «Східне». Ставимо свої поршневі комплекти на свою техніку і як результат отримуємо більше врожаю. Слоган ПЕРЕВІРЕНО ВРОЖАЄМ - максимально точно передає сенс підходу та діяльності.

Найефективніші методи комунікації:

- Сайт компанії.

- Соцмережі: Фейсбук і Інстаграм. Фейсбук - бізнес. Весь бізнес крутиться в фейсбуці. Всі новини йдуть звідти. Інстаграм - підтримка іміджу. Сучасна соціальна мережа, в якій представлені всі провідні світові фірми. Ведучи свою сторіночку в інстаграмі, підтверджуємо - сучасний завод, ми йдемо в ногу з сучасним світом. Щоб ведення інстаграму було ефективним, необхідно розробити план публікацій, ввести рубрики, які будуть цікаві нашим потенційним клієнтам, і шляхом очікування наших новин, тримати їх на гачку. Рекламувати продукцію, показувати життя заводу, доносити підхід. Там є, як кінцеві споживачі, які можуть задавати нам питання і ми, з радістю допоможемо відповісти на них, так і представники торгових організацій, які так само стежать за новинами і шукають вигідні пропозиції.

- Огляди, коментарі та відео-відгуки на Ютуб.

- Форуми. Це специфічна група, сайт, на якому відбувається живе спілкування певної групи людей з однаковими інтересами. Метою підтримки спілкування на форумах є зрозуміти зсередини специфіку поведінки, життєвих поглядів і цінностей потенційних клієнтів. Там можна розмішувати посилі на рекламу від імені звичайного користувача. На розвиток цього ресурсу необхідно час, так як довіряти вони починають тобі після того, як ти станеш впевненим користувачем[2].

- Агро-портали. Це інтернет ресурси, які об'єднують аграрії всього світу. Агро-портали є оптимальним, перевіреним каналом зв'язку, який дасть можливість нам розмішувати наші публікації, вигідні новини для нас, рекламувати свою продукцію широкому колу потенційних клієнтів.

- Участь в агросоюзах.

- Обслуговування клієнтів і Рекомендації.

- PR компанії, Виступ на заходах.

- Статті в інтернеті.

- Зустрічі з клієнтами і переговори.

- Облаштувати торгових точок нашими рекламними продуктами.

- Компанії-друзі, співпраця, двосторонні розміщення рекламної продукції.

- Менеджери відділу продажів і обслуговування безпосередньо споживачам.