

ШИФР «ЛАСОЩІ»

ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ МАРМЕЛАДУ НА ОСНОВІ МАР- КЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ УПАКОВКИ

ЗМІСТ

| | |
|---|---|
| ВСТУП | |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ | |
| 1.1. Методи позиціонування брендів. | |
| 1.2. Упаковка як інструмент ефективного позиціонування товарів. | |
| РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ УПАКОВКИ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ | 0 |
| 2.1. Характеристика мармеладних виробів. | 0 |
| 2.2. Маркетингове дослідження цільової аудиторії мармеладних виробів. | 4 |
| РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА УПАКОВКИ МАРМЕЛАДНИХ ВИРОБІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ | 3 |
| 3.1. Розробка дизайну упаковки мармеладних виробів. | 3 |
| 3.2. Аналіз ефективності бренд-дизайну упаковки мармеладу. | 6 |
| ВИСНОВКИ | 0 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 1 |

ВСТУП

Кондитерська галузь є однією з найбільш розвинутих у вітчизняній харчовій промисловості. За результатами маркетингових досліджень компанії Agricultural Food&Medical Packaging кожен мешканець України споживає приблизно 15 кг кондитерської продукції на рік та витрачає 12% свого бюджету на солодощі. Кондитерський ринок досить насичений, що потребує від виробників застосування інструментів, за допомогою яких у свідомості цільових споживачів товар займає власне, відмінне по відношенню до конкуруючих товарів місце, включаючи формування конкурентоспроможної позиції. Одним з інструментів позиціонування товару є упаковка, яка стає ефективним засобом як конкурентної боротьби, так і боротьби за упізнаваність, що й обумовлює актуальність теми дослідження.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо розроблення упаковки мармеладних виробів на основі маркетингових досліджень та її позиціонування на ринку FMCG.

Для досягнення поставленої мети в науково-дослідній роботі сформульовано наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні засади позиціонування товарів на споживчому ринку;
- надати характеристику мармеладних виробів;
- провести комплексні маркетингові дослідження упаковки як інструменту позиціонування товару;
- розробити упаковку для мармеладу з метою позиціонування продукту на вітчизняному ринку кондитерських виробів;
- оцінити ефективність бренд-дизайну упаковки мармеладу.

Об'єктом дослідження є процес позиціонування мармеладних виробів на основі маркетингових досліджень упаковки.

Предметом дослідження є теоретичне обґрунтування та практичні рекомендації щодо позиціонування мармеладних виробів на основі маркетингових досліджень упаковки.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України; ДСТУ; наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем позиціонування товарів, маркетингових досліджень споживчих ринків та упаковки; монографії; автореферати дисертацій; матеріали науково-практичних конференцій; статистичні дані; результати власних маркетингових досліджень; періодичні та Інтернет-видання.

В науковому дослідженні використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження, а саме: наукової абстракції, аналізу та синтезу; системного підходу в процесі визначення концепції позиціонування мармеладних виробів; методи статистичного спостереження, групування та порівняння в процесі маркетингових досліджень упаковки; графоаналітичний метод.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

1.1. Методи позиціонування брендів.

У вузькому розумінні бренд – це інтелектуальна частина товару, виражена у властивих тільки цьому товару назві і дизайні, що володіє стійкою і сильною позитивною комунікацією з покупцем¹.

Основне послання бренду має бути лаконічним і виразним. Саме цим цілям і служить позиціонування.

Позиціонування – це дії з розробки пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів. Відповідно, позиція бренду – це те місце, яке займає бренд у розумах цільової аудиторії по відношенню до конкурентів. Вона фокусується на тих перевагах бренду, які виділяють його з числа конкурентів.

Позиціонування бренду – це лаконічне формулювання, яке виражає сутність і концепцію бренду, його ідентичність, унікальну торгову пропозицію і основну перевагу².

Наочно позиціонування представлено на рис. 1.1.

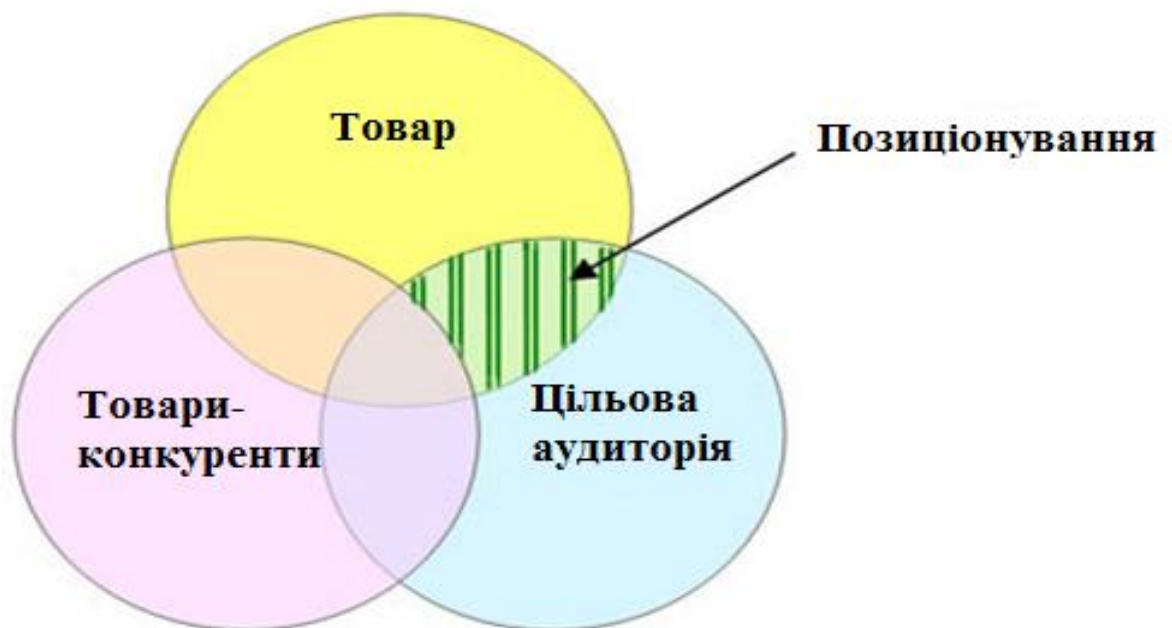


Рисунок 1.1 Алгоритм позиціонування бренду

¹ <http://www.marketing-ua.com>

² <http://www.gbs.com.ua/ru/branding/brand-positioning/>

Основний принцип позиціонування – товар повинен бути як мінімум необхідний, як максимум привабливий і індивідуальний. Унікальність бренда дозволяє відокремитися від конкурентів та виділитися в очах споживача.

Критеріями позиціонування можуть бути споживчі властивості товару (співвідношення ціна/якість); пропозиція товару більш широкої аудиторії; підвищення престижності товару; облік слабких сторін конкурентів.

Методи позиціонування шукають зв'язок між товаром і потребами цільової аудиторії. Важливо, щоб всі маркетингові комунікації, базуючись на позиціонуванні, знаходилися в одному ключі: єдине загальне твердження, єдиний сенс, єдиний зміст.

Для практичної реалізації позиціонування бренду використовують ринковий комплекс – marketing mix. Для того, щоб досягти мети та вдало позиціонувати продукт, необхідно дотримуватися єдності у всій маркетинговій діяльності організації стосовно бренду.

На основі комунікаційної концепції бренду проводиться:

- розробка всіх констант бренду: назви, логотипу, товарного знака / торгової марки, легенди бренду, генерального слогана, фірмового стилю / системи ідентифікації бренду / brand identity та ін.;

- подальше «оформлення» всіх каналів комунікацій бренду: дизайну упаковки, етикетки, рекламних відео - або аудіо-роликів, зовнішньої реклами, друкованої реклами, інтерактивної реклами, ВТL-акцій, директ-маркетингу, каталогів, POS-матеріалів, web-сайту, Інтернет-реклами тощо.

Комунікаційна концепція бренду складається з креативної концепції бренду і концепції просування бренду.

На етапі створення креативної концепції бренду відбувається формування образу бренду, розробляються моделі сприйняття і елементи наповнення бренду, і народжується основна творча ідея, яка буде оригінальна, приваблива і близька цільовій аудиторії і стане основою діалогу бренду зі споживачем.

Креативна концепція бренду як би переводить основну ідею позиціонування бренду в площину оригінальних і популярних, зрозумілих

цільової аудиторії, образів і слів. Вона формує імідж бренду, створюючи єдність його візуальних і вербальних образів.

У процесі розробки концепції просування бренду відбувається вибір каналів комунікації в рамках, визначених планом та стратегією маркетингу, способів просування бренду, за допомогою яких комунікаційне послання буде доноситися до цільової аудиторії.

Логотип, знак, колір, шрифт – основна, але одна з частин системи візуальної ідентифікації бренду в сучасних конкурентних умовах.

Таким чином, розробляючи позиціонування, ми розглядаємо не тільки поточну ситуацію на ринку, але і прогнозуємо його розвиток. При виборі остаточного варіанту ми завжди розглядаємо параметри «унікальність», «універсальність» і «актуальність» в довгостроковій перспективі.

Саме грамотне позиціонування допомагає продукту придбати власні особливі риси, визначитися як бренд та стати потрібним своєму споживачеві. Вдале позиціонування дозволяє визначити місце свого товару на ринку та надати йому додаткову конкурентну перевагу.

1.2 Упаковка як інструмент ефективного позиціонування товарів.

У теперішній час конкурентоспроможність товарів визначається не тільки ціновими факторами. Важливими для просування товару стають нецінові фактори, одним з яких є упаковка товару.

Упаковка – засіб чи комплекс засобів, що забезпечують захист товару від пошкоджень і втрат, а навколишнє середовище – від забруднення [27].

Упаковка несе багато важливих функцій для просування як споживчих, так і промислових товарів (рис. 1.2).

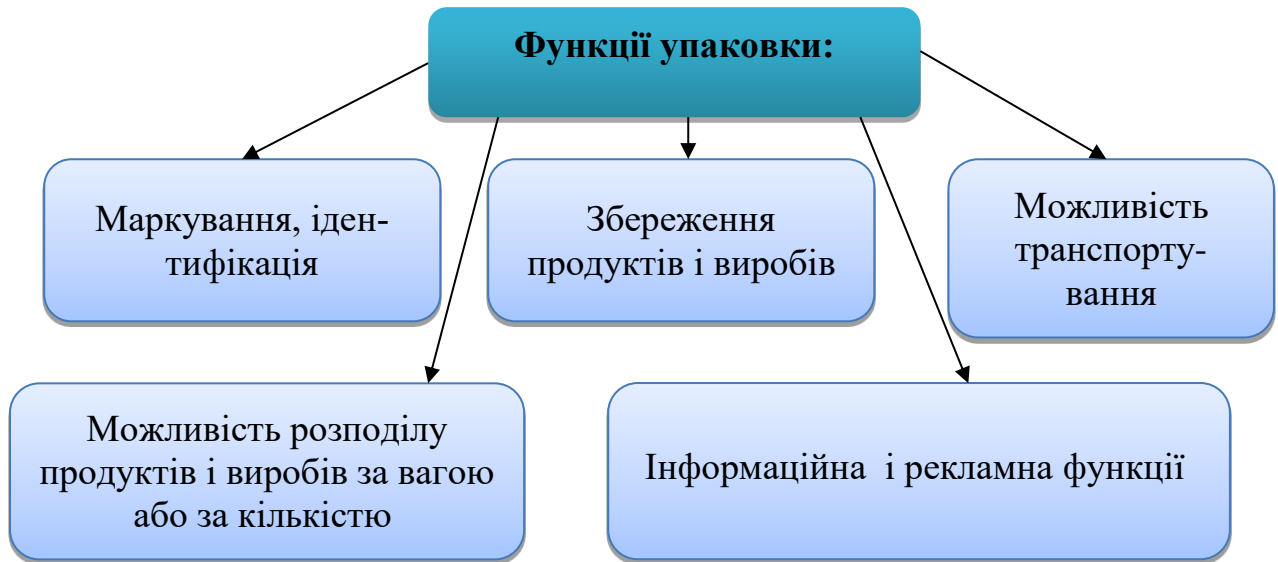


Рисунок 1.2 Функції упаковки

Створення упаковки – це частина планування продукції, в ході якої фірма вивчає, розробляє і виробляє упаковку, що включає саму тару, в яку поміщається продукція, етикетку і вкладиші [27]. При прийнятті рішення про створення упаковки компанія повинна враховувати наступні ключові фактори:

1. оцінку необхідності упаковки;
2. конкурентні переваги упаковки;
3. доречність, гармонійність поєднання упаковки з продуктом;
4. технічні характеристики упаковки;
5. можливість повторного використання або іншого застосування упаковки;
6. необхідність тривалого зберігання товару і здатність забезпечити його за допомогою упаковки (вакуумна упаковка);
7. можливість упаковки з надання інформації;
8. рекламний вплив упаковки;
9. відповідність, пристосовність кольору упаковки до продукту;
10. легкість розпізнавання торгової марки і назви фірми;
11. оригінальність, своєрідність упаковки, відмінності від конкурентів;
12. можливості упаковки для підвищення цінності товару;
13. легкість читання тексту на упаковці;
14. здатність упаковки привертати увагу і впливати на рішення про

покупку.

Маркування – це комплекс написів, умовних позначень та зображень, які розміщені на зовнішній упаковці, транспортних бирках і самому товарі для цілей індивідуалізації, транспортування, завантаження та розвантаження товару.

Маркування повинне дублюватися на різних місцях упаковки і бути доступним для читання. Для маркування можуть застосовуватися графічні зображення (піктограми), що відповідають міжнародним стандартам.

Маркування виконує наступні функції: інформаційні; ідентифікаційні; емоційні; мотивуючі. Всі ці функції взаємопов'язані, так як дизайн маркування викликає позитивні емоції, що є мотивацією для придбання товару.

Структура товарного маркування включає в себе наступні елементи:

1. текст (50 - 100%);
2. малюнок;
3. умовні позначення (інформаційні знаки).

Таким чином, роль упаковки в позиціонуванні кондитерських виробів у процесі інтегрованих маркетингових комунікацій є, безумовно, вирішальною. Яскравий і оригінальний дизайн упаковки сьогодні важливий атрибут бренду, канал комунікації з аудиторією та найвпливовіший маркетинговий інструмент.

Для просування товару на ринку необхідно повною мірою розуміти місію та цінність товару. Ринок постійно змінюється, запити і потреби – також, тому позиціонування товару буде актуальним і ефективним тільки тоді, коли будуть враховані всі особливості ринку FMCG. Для цього необхідно постійно проводити маркетингові дослідження ринку, споживачів і конкурентів.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ УПАКОВКИ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

2.1. Характеристика мармеладних виробів.

Мармелад – широко відоме та улюблене в усьому світі блюдо. На Сході історія цієї страви налічує тисячоліття. Історики вважають, що прямиий предок мармеладу – рахат лукум, який з біблійних часів варили з меду, крохмалю, фруктів і рожевої води.

До Європи мармелад потрапив у XIV столітті. Жителі Західної Європи до хрестових походів не знали ніяких видів варення, тому що були незнайомі з цукром. У XVI столітті, коли цей продукт потрапив на європейську кухню з Америки, почалося приготування західноєвропейських фруктових кондитерських виробів. В англомовних країнах з'явилися джеми, а в романоязичних – конфітюри. Французькі кухарі розробили своєрідний вид приготування варення – твердого, схожого на цукерки. Це і був мармелад. При його виготовленні кондитери помітили, що лише деякі фрукти – айва, яблука, абрикоси – здатні давати при уварюванні масу, що застигає до твердого стану. Це пояснюється вмістом в них в'язкої речовини – пектину. Фрукти, багаті на пектин, були виділені для приготування основи мармеладу. Решту – соки або частини фруктів – додавали в цю основу в невеликих кількостях. У XIX столітті, коли було створено штучний пектин, діапазон приготування мармеладу збільшився. Проте справжній мармелад, як і раніше, можна отримати лише з айви, яблук і абрикосів. Втім, у різних країнах є свої смакові переваги. У романо-германському розумінні «мармелад» – це апельсинове варення з шматочками цедри.

Найбільшими шанувальниками мармеладу традиційно вважаються англійці. Кожна друга британська сім'я не може уявити собі сніданку без підсмаженого тосту з апельсиновим мармеладом. В Англії історія цієї страви пов'язана з ім'ям Марії Стюарт, королеви Шотландської.

Легенда приписує винахід мармеладу двом слугам Королеви – кондитерові та лікареві. Коли Марію хворіла на застуду, лікар наказував їй

вживати апельсинові шматочки, посипані тертою шкіркою цього фрукта й товченим цукром. А кухар-француз, щоб збуджувати апетит у хворої, готував їй солодкий відвар з айви та апельсинів. Ця страва дуже подобалася королеві, його постійно тримали на столику біля ліжка. Вважається, що саме слово "мармелад" походить від французької фрази "Marie Malade" ("Марія хвора").

Це не єдина версія походження назви мармеладу. У Шотландії існує й інша легенда. Відповідно до неї, мармелад «винайшла» деяка Дженні Кейлер на початку XVIII століття, коли її чоловік купив багато дешевих апельсинів на іспанському кораблі, який сховався від шторму в шотландській бухті Данді. Апельсини були гіркі, але місіс Кейлер не розгубилася та зробила з них апельсиновий джем, який незабаром став всесвітньо відомим. А слово «джем» походить від «Джен» – імені автора страви.

Втім, вчені вважають, що коріння слова «мармелад» йдуть в португальську мову, де слово «marmelo» означає «айва». Жителів Британії не дуже влаштовує настільки прозаїчне пояснення, і вони воліють пов'язувати улюблені ласощі з історією рідної країни. Шотландські кондитери пропонують всім шанувальникам солодких страв випробувати унікальний мармелад, виготовлений за особливим рецептом. Ця страва названа на честь Марії Стюарт – «Мармелад Королеви Шотландської». І тепер вже ніхто не наважиться заперечувати той факт, що в їхній країні ім'я знаменитої страви пов'язано з пам'яттю про легендарну Королеву [14].

Мармелад – цукровий кондитерський виріб драглистої структури, отриманий уварюванням фруктово-ягідного пюре або водного розчину агару, карагінану, пектину чи желатину з цукром, глазуrowаний або неглазуrowаний, який постачають споживачу [6].

Мармелад – кулінарний продукт, виготовлений з фруктів, варених із цукром з додаванням згущувача та смакових добавок (може вважатися різновидом густого варення). Як загусник використовують такі речовини, як пектин, агар-агар, желатин.

Мармелад виготовляють відповідно до вимог ДСТУ 4333:2004

«Мармелад», за рецептурами й технологічними інструкціями з дотриманням санітарних норм і правил, затверджених за встановленим порядком.

Класифікація мармеладу.

Залежно від сировини, яку використовують як драглеутворювальну основу, мармелад виготовляють:

- фруктово-ягідний – на основі желювального фруктово-ягідного пюре з додаванням або без додавання інших добавок відповідно до рецептури;
- желейний – на основі драглеутворювачів з додаванням або без додавання інших добавок відповідно до рецептури;
- желейно-фруктовий – на основі драглеутворювачів в поєднанні з желювальним фруктово-ягідним пюре з додаванням або без додавання інших добавок відповідно до рецептури;
- жувальний мармелад. З'явився порівняно недавно та став популярним не тільки завдяки своїм смаковим якостям, але й здатністю зберігати їх протягом тривалого часу. В основі жувального мармеладу – желатин, що надає йому пружну структуру.

Залежно від способу формування мармелад виготовляють:

1. Формовий (зокрема пат) – формований відливанням мармеладної маси в жорсткі форми або форми, відштамповані в сипучому харчовому продукті.
2. Пластовий – сформований відливанням мармеладної маси в тару.
3. Нарізний – сформований відливанням мармеладної маси з наступним нарізуванням на окремі вироби.
4. Скомбінований – сформований з різних мармеладних мас.
5. Шаруватий – сформований з різних мармеладних мас з додаванням або без додавання помадних мас.

Сьогодні асортимент мармеладу значно ширше ніж десять років тому: фруктові часточки, рулети, равлики, багатошаровий мармелад (з пастилою), з кокосовою стружкою, в шоколадній глазурі тощо.

Найкориснішим є желейно-фруктовий мармелад, оскільки в ньому поєднуються корисні речовини всіх видів мармеладу, а саме пектин з

фруктового пюре, агар і агароїди желейного мармеладу.

Корисні властивості мармеладу.

Мармеладні вироби містять різноманітні корисні людському організму речовини: вуглеводи, ефірні олії, вітаміни, амінокислоти, мінеральні речовини.

1. Пектин (E440) – це компонент, який отримують з фруктів і ягід. Він сприяє виведенню токсинів і радіонуклідів, нормалізує роботу шлунково-кішківникового тракту, сприяє нормалізації рівня холестерину в крові, до речі, він здатний виводити з організму небезпечні токсини, важкі метали, сечовину, продукти розпаду шкідливих речовин, які утворюються в ході обмінних процесів.

2. Агар-агар (E 406) – це натуральна речовина, отримана з водоростей. Він сприяє поліпшенню роботи щитовидної залози й печінки, також очищує організм від токсинів, нормалізує природний процес випорожнення кішківника. Крім того, він багатий на вітаміни E, B5, K, залізо, калій, магній, кальцій.

3. Желатин (E 441) – це в'язка речовина, яку отримують з кісток, сухожиль тощо за допомогою тривалого варіння у воді. Він має тваринне походження й здатність застигати. Сприятливо впливає на стан шкіри, нігтів і волосся.

Користь мармеладу полягає також у тому, що цей продукт є низькокалорійним і зовсім не містить жирів.

Жувальний мармелад з'явився в торговельній мережі не так давно та вже завоював своїх численних шанувальників. Зовні він мало чим відрізняється від традиційного мармеладу, але його можна жувати як жувальну гумку без завдання шкоди організму. В якості компонента, що забезпечує тривалість пережовування цього різновиду мармеладу, використовується бджолиний віск. Жувальний мармелад містить вітаміни, амінокислоти, кальцій. Бджолиний віск в жувальному мармеладі також відповідає за його корисні властивості. Дуже давно помічено, що тривале пережовування бджолиного воску сприяє дезінфекції порожнини рота, сприяє очищенню зубів від залишків їжі, сприяє притоку біоактивних речовин в організм [26].

Упаковка та маркування мармеладу.

Мармелад випускають незагорнутим або загорнутим; розфасованим в коробки, пакети, пачки або ваговий.

На кожному пакуванні (коробках, пакетах, банках тощо) повинно бути маркування українською мовою. Допустиме маркування на пакетах з целофану та полімерних плівках замінювати вкладеним усередину ярликом із маркуванням, нанесеним друкарським способом. Допустима відсутність товарного знака на пакуванні масою нетто до 50 г включно.

2.2 Маркетингове дослідження цільової аудиторії мармеладних виробів.

Недостатній рівень інформованості споживачів про мармеладні вироби та їх низька лояльність до цих товарів обумовили необхідність проведення маркетингового дослідження, метою якого було вивчення споживчих переваг до мармеладу.

Для проведення маркетингового дослідження було розроблено анкету, яку попередньо було апробовано, після чого було внесено необхідні корективи. Під час дослідження було опитано 103 респонденти.

На сьогоднішній день найбільш затребуваним способом збору інформації є мережне (онлайн) анкетування.

Анкета для опитування споживачів кондитерських виробів, створена за допомогою Google Form, надана на рис. 2.1.

АНКЕТА

Харьковский государственный университет питания и торговли проводит исследование с целью изучения потребительских предпочтений к мармеладу. Просим Вас принять участие в исследовании, ответив на вопросы анкеты.

* Обязательно

1. Каким группами кондитерских изделий Вы отдаете предпочтение? *
Возможно несколько ответов

- зефир
- пастила
- суфле
- мармелад
- драже
- ирис
- карамель
- шоколадные конфеты
- жевательные конфеты
- шоколад плиточный
- шоколадные батончики
- торты

Рисунок 2.1 Анкета для опитування споживачів кондитерських виробів

Найпростіший спосіб опублікувати форму – скопіювати URL адресу і додати її в якості посилання на сайт, електронне повідомлення або статус соціальної мережі. Тоді інші зможуть отримати доступ до форми і ввести свої відповіді.

Форма, за замовчуванням, прив'язується до однойменної електронної таблиці, в яку далі будуть записуватися відповіді одержувачів і виводитися зведені результати у вигляді діаграм (рис. 2.2).

Проаналізувавши отримані дані, було виявлено, що переважна більшість віддає перевагу більш традиційним солодощам: шоколадним цукеркам – 54 респонденти (52,9%), шоколаду плитковому – 98 респондентів (37,3%), а також тортам – 40 респондентів або 39,2% (потрібно відзначити, що на це запитання респонденти мали змогу обрати декілька відповідей). Напевно, це пов'язано з тим, що споживач сприймає їх як атрибут відпочинку і свята. Проте з мармеладом споживачі також добре ознайомлені: 31 респондент (30,4%) надають перевагу мармеладу із усіх представлених у анкеті груп кондитерських виробів. Данні наведено на рис. 2.3.

Рисунок 2.2 Зведені дані проведеного маркетингового дослідження
 Проаналізувавши відповіді на питання «Як часто Ви читаете інформацію,

розташовану на етикетці кондитерських виробів?» (рис. 2.4) можна зробити висновок, що споживачі приділяють увагу інформації стосовно продукту, який вони купують (34 респонденти, а це 33% , відповіли, що вони часто звертають увагу на інформацію). Проте 42 респонденти (41%) відмітили, що вони рідко читають інформацію, розташовану на етикетці. Це є майже половина опитуваних, отже, споживач не завжди керується інформацію на етикетці при виборі товару.

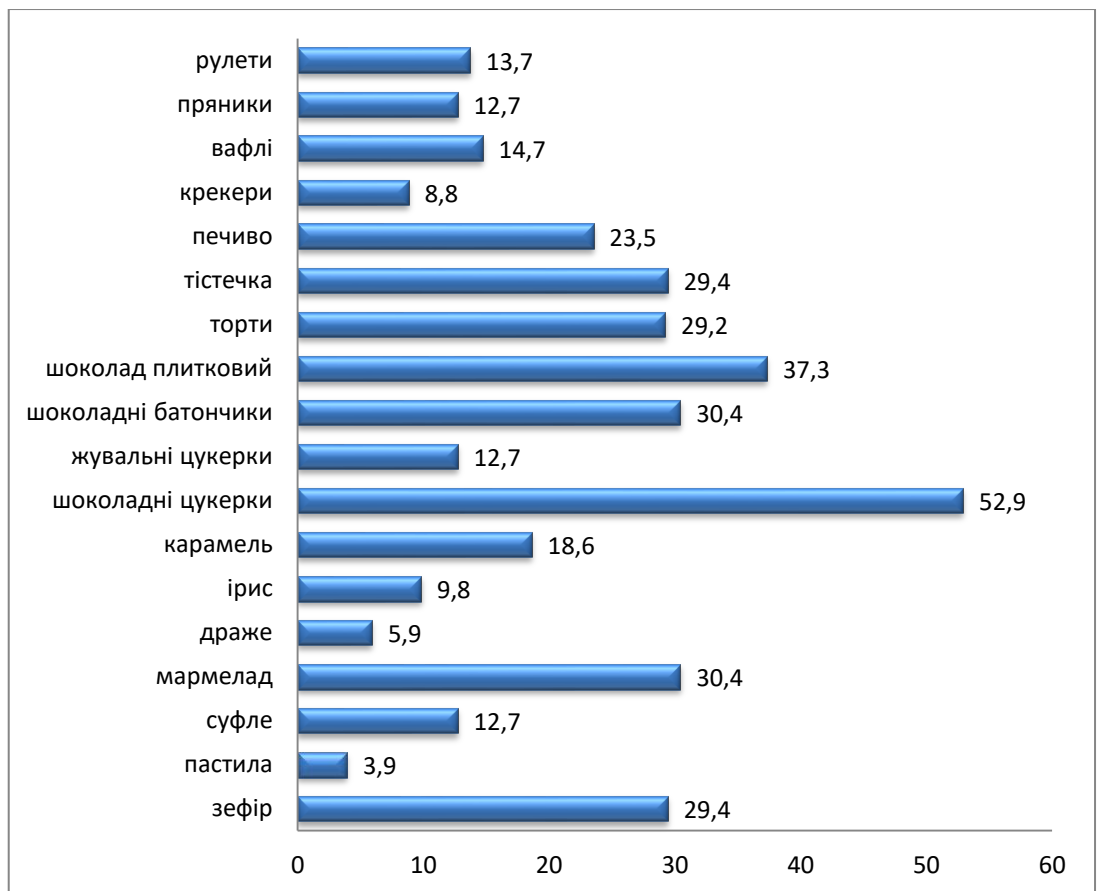


Рисунок 2.3 Переваги споживачів щодо кондитерських виробів

На рис. 2.5 представлено гістограму, на підставі якої можна зробити наступний висновок: 73 респонденти (71,6%) вважають, що саме термін вживання є більш необхідним на упаковці виробу. Останнім часом люди стали піклуватися про своє харчування, тому уважні до складу товару, який вони купують. Це можна підтвердити тим, що 52% опитуваних вважають саме склад виробу більш важливим на упаковці.

Слід підкреслити, 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. Саме тому 36,3% респондентів відповіли, що дизайн упаковки має значення для товару.

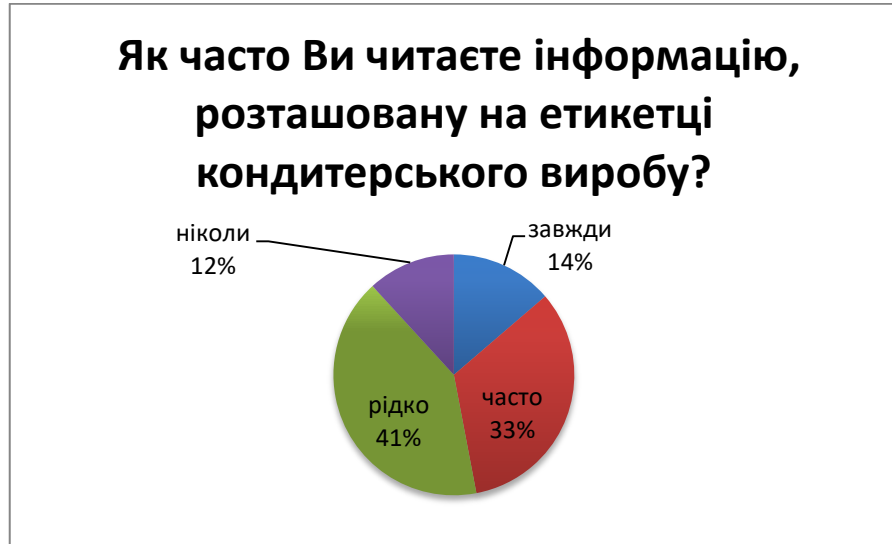


Рисунок 2.4 Розподіл респондентів за частотою звернення уваги на інформацію, розташовану на етикетці товару

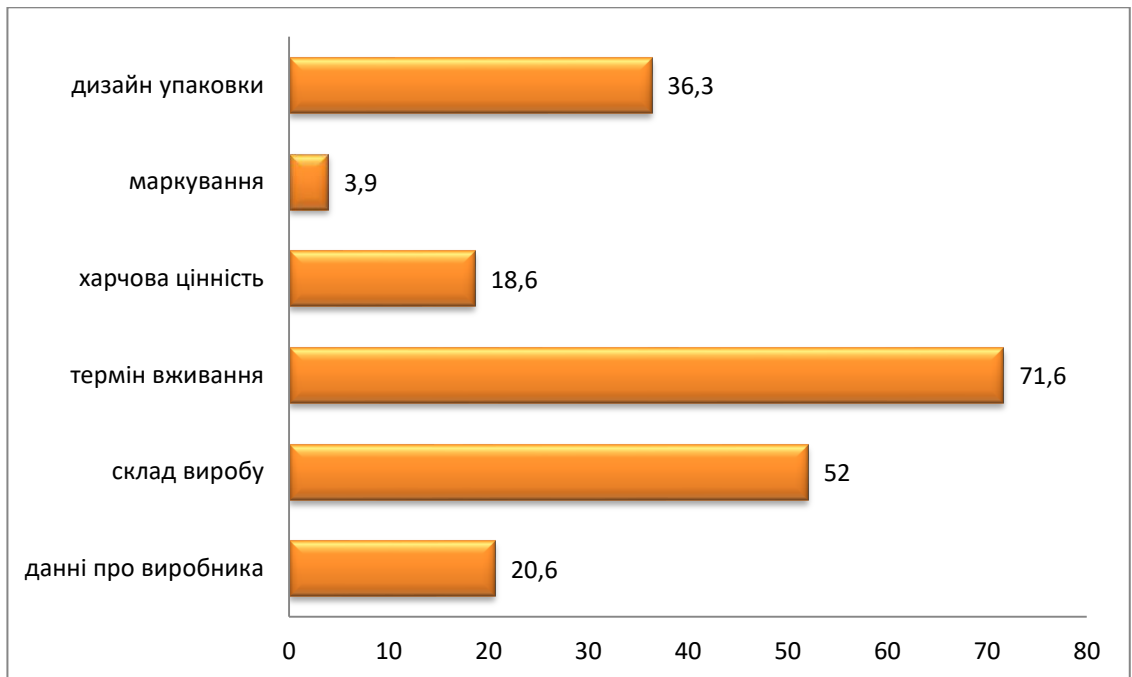


Рисунок 2.5 Розподіл за значенням для споживачів інформації на упаковці товару

За результатами опитування було встановлено, що желейно-фруктовий

мармелад є більш популярним серед споживачів (52%); желейний мармелад куштують 29%. Проте споживач погано ознайомлений з жувальним мармеладом – лише 19% його куштували. Напевно, причиною тому є недостатня інформованість споживачів про таку групу кондитерських виробів, а також сприйняття саме цього мармеладу як «некорисного» (рис. 2.6).

78 респондентів (або 76%) вказали, що після дегустації мармеладу більш за все їм сподобався смак, і більшість з них навіть не здогадуються про користь мармеладу. 10% опитуваних відмітили, що для них є важливим консистенція мармеладу, що також зрозуміло: саме за рахунок консистенції мармелад навіть візуально відрізняється від інших солодоців (рис. 2.7).



Рисунок 2.6 Ознайомленість споживачів з мармеладом



Рисунок 2.7. Вибір переваг мармеладу споживачами

На питання «З якою метою Ви б придбали мармелад?» 79 респондентів

(або 77%) відповіли, що придбали б його для власного споживання, і лише 20% – у якості подарунку (рис. 2.8). Це свідчить, що на ринку дуже мало представлено мармеладу в подарунковій упаковці. На наш погляд, ця проблема пов’язана із тим, що мармеладні вироби частіше за все продаються за вагою.

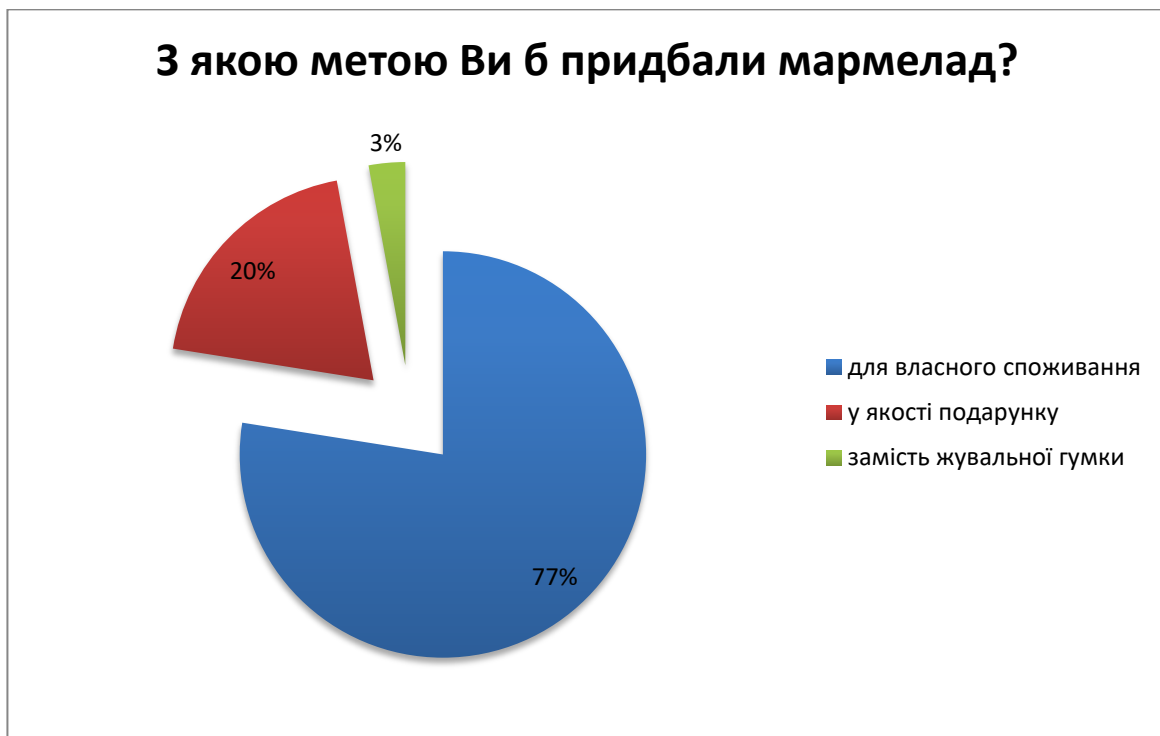


Рисунок 2.8 Мета придбання мармеладу споживачами

73 опитаних – 72% респондентів віддають перевагу супермаркетам при покупці мармеладних виробів. Переваги здійснення купівель в супермаркеті: багато груп товарів знаходиться в одному місці, тому не потрібно витратити багато часу на пошуки тих або інших товарів. 24% респондентів надають перевагу спеціалізованим кондитерським магазинам, де представлено широкий асортимент однієї товарної групи – кондитерських виробів (рис. 2.9).

За показниками діаграми на рис. 2.10 найбільш зручною вагою при купівлі мармеладу споживачі вважають 250 г (65 респондентів, або 63%), 20% – 500 г. 16% відповіли, що мали б змогу придбати лише 100 г мармеладу, і тільки 1% – 1 кг. На наш погляд, такий розбіг у перевагах респондентів свідчить про те, що, по-перше, про корисні властивості мармеладу більшість споживачів взагалі не знають, по-друге, мармелад за ціною практично дорівнює «традиційним» ласощам, які частіше купують.



Рисунок 2.9 Розподіл респондентів залежно від того, де вони купують мармеладні вироби

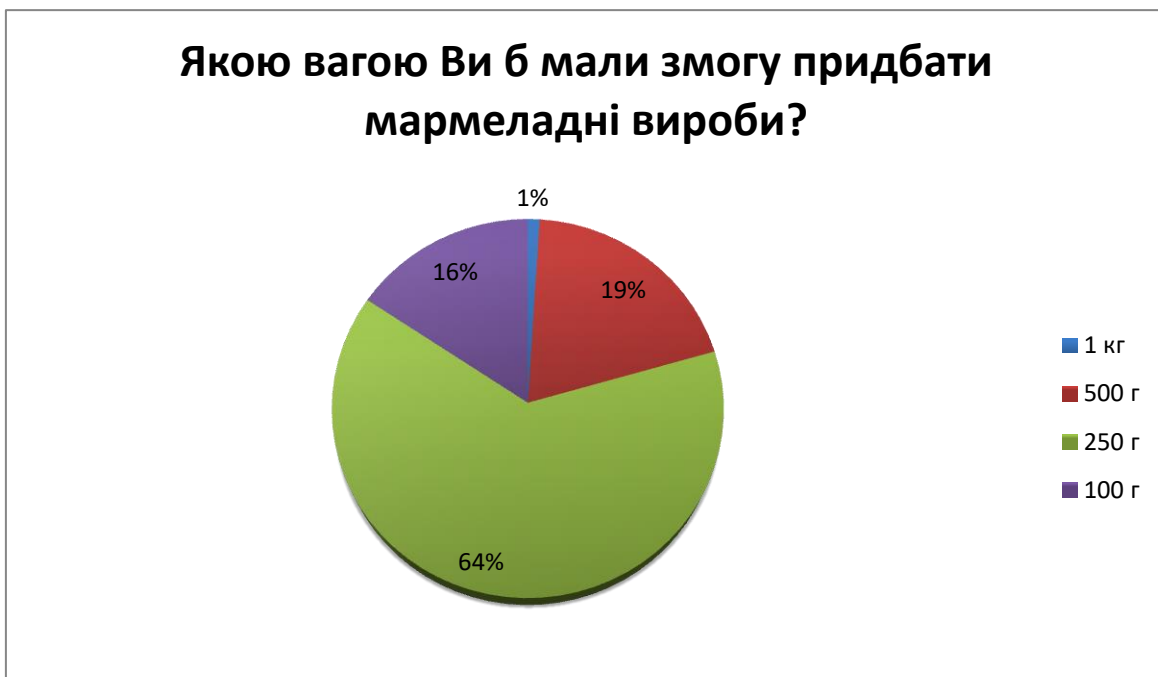


Рисунок 2.10 Вибір споживачами прийнятної ваги мармеладних виробів

56% респондентів на питання «Чи звертаєте Ви увагу на екологічність упаковки» відповіли «не замислювався над цим», а 17% взагалі цікавить лише сам товар і його якість. І лише 27% в загальній кількості турбуються про екологічний стан нашого середовища. А саме 22% відповіли, що хоча б намагаються купувати продукцію в екологічній упаковці, і лише 5% купують

виключно органічну чи біорозкладну упаковку (рис. 2.11).

Отримані данні свідчать про те, що не всі виробники використовують екологічну упаковку, тому частіше за все ми зустрічаємо товари в традиційній упаковці.



Рисунок 2.11 Розподіл респондентів за екологічною відповідальністю

За даними рис. 2.12 – 2.13 можна зробити висновок, що більшість опитаних, які споживають мармеладні вироби – молодь до 25 років (80%), студенти чи офісні працівники. Крім того, вони піклуються про корисне харчування та намагаються купувати продукцію в екологічній упаковці.

Цей сегмент є нашою цільовою аудиторією, на яку повинні бути спрямовані всі маркетингові заходи.

Таким чином, результати маркетингового дослідження довели доцільність розробки упаковки мармеладних виробів, яка б, по-перше, привертала увагу споживачів і була презентабельною на випадок придбання мармеладу в якості подарунка, по-друге, була інформативною щодо корисних властивостей мармеладу, по-третє, екологічною.

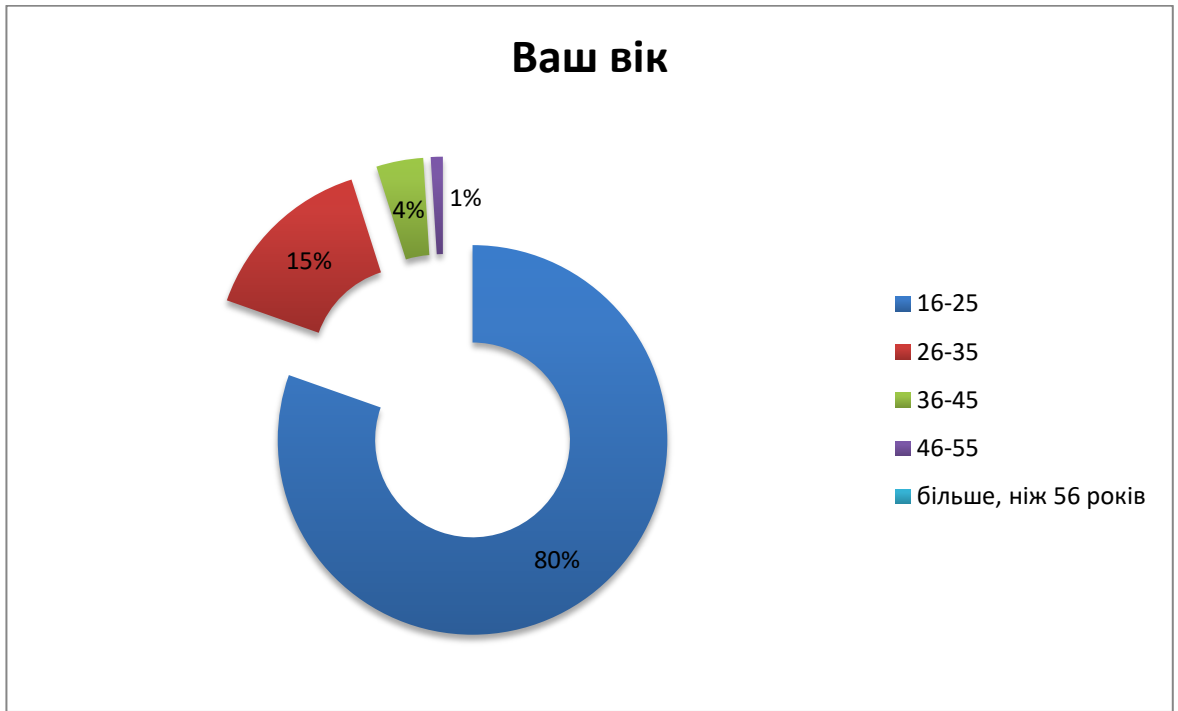


Рисунок 2.12 Розподіл респондентів за віком

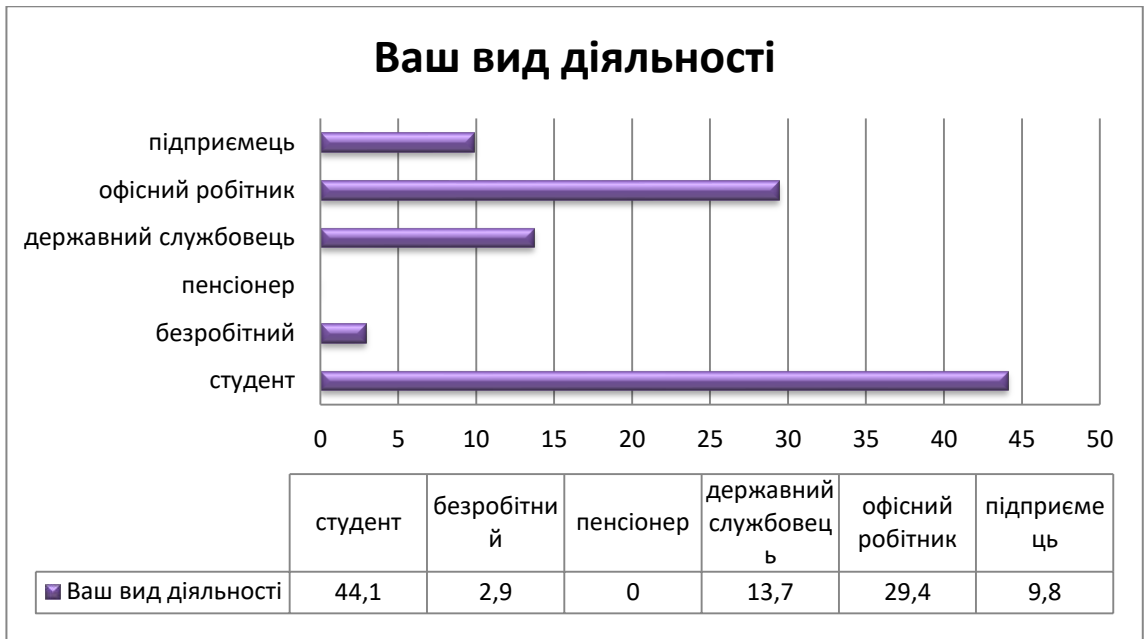


Рисунок 2.13 Розподіл респондентів за видом діяльності

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА УПАКОВКИ МАРМЕЛАДНИХ ВИРОБІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

3.1. Розробка дизайну упаковки мармеладних виробів.

Численні дослідження підтвердили той факт, що споживачі, завдяки незвичайному дизайну упаковки товару, частіше віддають йому перевагу. Безсумнівно, якість товару має чимале значення, однак сьогодні цього недостатньо для збільшення обсягів продажів компанії.

Упаковка містить певні елементи, які створюють образ товару. Тому для подальшої розробки упаковки нами було прийнято рішення щодо створення власного бренд-дизайну.

На етапі створення упаковки нам потрібні такі елементи:

1. Наймінг (від англ. «To name» – це розробка назви для компанії або торгової марки [15].
2. Логотип бренду – це засіб реалізації головної ідеї бренду, його образу і цінностей в графічній формі, за допомогою засобів дизайну [29].
3. Вибір колірних рішень і фірмових кольорів
4. Створення унікального корпоративного шрифту.

Нами була розроблена назва торгової марки для мармеладу – FruitECO (від англ. Fruit – фрукти, есо – екологія). Цей наймінг приємний на слух, легко запам'ятовується, а також буде асоціативний ряд у споживачів – фрукти, смак, екологічність, корисність.

Надалі ми розробили логотип на основі назви нашої ТМ (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 Логотип ТМ FruitECO

Логотип створений типу «Емблема» – сукупність текстових і графічних елементів. В якості тексту – безпосередньо назва ТМ. Графічне зображення – яблуко.

Переваги логотипу:

- формулює у свідомості аудиторії вірний образ нашого бренду, викликає правильний асоціативний ряд;
- виконаний у векторному форматі, тобто не виникне проблем з його масштабуванням, зміною колірної гами, розміщенням на рекламних матеріалах, корпоративної документації, сувенірної продукції тощо;
- легко читабельний.

Дизайн упаковки починається з вивчення психологічних особливостей потенційного покупця та його мотивації до вибору певного продукту. Нами проведено маркетингове дослідження та визначено цільову аудиторію споживачів мармеладу. На підставі цієї інформації формулюється рішення щодо створення дизайну упаковки мармеладу.

Формоутворююче рішення упаковки.

Остаточним рішенням було зупинитися на варіанті, який тяжіє до форми куба, призми, бо ця форма дає змогу зручного транспортування товарів. Необхідним критерієм при розробці упаковки є можливість утилізації об'єктів. Так як ми позиціонуємо мармелад як органічні ласощі, було вирішено використовувати дизайнерський картон натурального кольору. В основу формоутворення комплекту упаковки було закладено форму кубу, що сприяє зручному та безпечному транспортуванню. Також для зручності транспортування враховано можливість складування дизайн-об'єктів.

Матеріалом для упаковки було обрано крафт-папір. Традиційно крафт-папір використовували для упаковки поштових відправлень, проте останнім часом все більша чисельність брендів застосовують даний матеріал при розробці упаковки своєї продукції. Крафт-папір – дуже міцний матеріал і еластичний, оптимальний за своїми властивостями для пакування різних продуктів харчування. Крім того, екологічність і легкість переробки крафт-паперу отримали визнання та довіру споживачів, а виробники продуктів харчування підкреслюють свою еко-свідомість і соціальну відповідальність. Властивості крафт-паперу дозволяють зберігати смакові властивості та свіжість

продуктів харчування на довгий час.

Рішення щодо шрифтового написання.

Ми зупинилися на гуманістичному гротеску – Calibri. Даний шрифт має злегка округлі стебла й кути, які видно на великих розмірах. За допомогою даного шрифтового рішення були позначені назви, основна інформація щодо продукту.

Комплекс фірмової упаковки складається з двох елементів: упаковка для мармеладу двох смаків. Були запропоновані варіанти кольорів для двох упаковок: малини – рожевий та груші - жовтий кольорової моделі СМУК (рис. 3.2, 3.3).



Рисунок 3.2 Упаковка мармеладу «FruitECO» – малина



Рисунок 3.4 Упаковка мармеладу «FruitECO» – груша

На наш погляд, розроблений логотип відрізняється від логотипу конкурентів та краще сприймається споживачами. Створено образ товару, продумана гамма кольорів, які гармонують один з одним і асоціюються з товаром. Вся композиція візуально об'єднана: колір, манера малювання і шрифти створюють єдиний стиль упаковки.

3.2. Аналіз ефективності бренд-дизайну упаковки мармеладу.

Для аналізу ефективності створеного бренду (розробленого дизайну упаковки для мармеладних виробів), ми використаємо деякі із маркетингових показників. У зв'язку з тим, що мармелад в упаковці, по-перше, набуває популярності на вітчизняному ринку, по-друге, нами була розроблена нова упаковка, яка б заохочувала споживачів до купівлі мармеладу, доцільно провести розрахунок інтенсивності опробування товару.

Інтенсивність опробування товару – це відсоток заданої сукупності

населення, яка вперше здійснить покупку [28].

Інтенсивність опробування товару часто визначається за результатами опитування потенційних покупців. Зазвичай в процесі опитування респондентам ставиться питання про те, яка вірогідність купівлі ними того чи іншого товару – «звісно» або «вірогідно». Нами було проведено опитування, результати якого представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Відповіді респондентів, отримані при опитуванні

| Варіанти відповіді | % відповілих респондентів |
|-------------------------|---------------------------|
| Звісно куплю | 7% |
| Вірогідно куплю | 15% |
| Або куплю, або не куплю | 6% |
| Вірогідно, не куплю | 46% |
| Точно не куплю | 26% |
| Усього | 100% |

Виходячи з отриманих результатів, ми оцінюємо інтенсивність опробування мармеладу, враховуючи поправку, згідно з якою прийнято вважати, що дійсно здійснять покупку 80% тих, хто відповів «звісно куплю» та 30% тих, хто відповів «вірогідно куплю»,

$$\text{Інтенсивність опробування} = 80\% \text{ «визначившихся»} + 30\% \text{ «хто вагається»} \quad (3.1)$$

$$\text{Інтенсивність опробування} = (80\% \times 7\%) + (30\% \times 15\%) = 10,1\% \quad (3.2)$$

Таким чином, передбачається, що 10,1% сукупності придбає мармелад «FruitECO», якщо їх проінформують про нього та він буде в наявності у місцях продажу.

Ми вважаємо, що відсоток ACV (all commodity volume) – відсоток продажів, отриманий магазином за всіма категоріями товарів, складе приблизно 25%, а поінформованість буде на рівні 60%. Виходячи з цього, ми прогнозуємо, що відкоригована інтенсивність опробування мармеладу бренду «FruitECO» складе 1,5% сукупності.

Відкоригована інтенсивність опробування = Інтенсивність опробування x
Поінформованість x ACV (3.3)

Відкоригована інтенсивність опробування = 10,1% x 60% x 25% = 1,5% (3.4)

Нами надано порівняльну характеристику упаковки FruitECO (малина) з упаковками мармеладу ТМ «Roshen» та «ABK» (рис. 3.5, рис. 3.6), табл. 3.2.



Рисунок 3.5 Упаковки мармеладу ТМ «Roshen»



Рисунок 3.6 Упаковки мармеладу ТМ «ABK»

Таблиця 3.2 – Порівняння елементів упаковок мармеладу торгових марок «FruitECO», «Roshen», «ABK»

| | Елементи | FruitECO | Roshen | ABK |
|---|--------------|---|--|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Форма | куб | прямокутник | прямокутник |
| 2 | Матеріал | крафт-папір | поліпропілен | поліпропілен |
| 3 | Логотип |  |  |  |
| 4 | Слоган | Єдність з природою | – | «Жувіленд»: жувати – настрій піднімати! |
| 5 | Колірна гама | Основний колір – коричневий (асоціація з деревом, екологічністю). За смаковими асоціаціями: рожевий – малина, жовтий - груша | За смаковими асоціаціями: червоний – фруктовий; зелений – асорті; блакитний – морське асорті; жовтий – тропічні фрукти | За формою та смаком: червоний; зелений; блакитний; жовтий |
| 6 | Вага (г) | 250 | 250 | 35 і 85 |

Упаковка FruitECO відрізняється від упаковок конкурентів формою, матеріалом виготовлення, колірною гамою, є необхідна інформація відповідно стандартам. Дизайн упаковки FruitECO асоціює наш мармелад з екологічністю, корисністю, природністю, простотою.

За результатами дослідження було розроблено слоган «Єдність з природою».

Таким чином, можна зробити висновок, що розроблена нами упаковка для мармеладу «FruitECO» буде сприяти підвищенню обсягів продажів цього виду кондитерських виробів за рахунок виходу на нові сегменти споживчого ринку. Також, як елемент фірмового стилю, буде основою для розробки комплексної рекламної кампанії мармеладу.

ВИСНОВКИ

У науковій роботі здійснено теоретичне узагальнення та вирішення актуального наукового завдання щодо поглиблення теоретичних і методичних засад, а також розробки прикладних аспектів позиціонування бренду мармеладу на основі маркетингових досліджень упаковки. На цій основі сформульовані наступні висновки і пропозиції.

1. Досліджено роль позиціонування товарів у бізнес-процесах та використання його інструментарію для просування товарів на ринку FMCG.

2. Доведено, що саме упаковка товару як атрибут бренду, канал комунікації з аудиторією та маркетинговий інструмент має вирішальне значення в позиціонуванні кондитерських виробів у процесі інтегрованих маркетингових комунікацій.

3. Наведено характеристику мармеладних виробів з метою їх позиціонування на ринку кондитерських виробів та розробки дизайну їх упаковки .

4. За результатами маркетингового дослідження споживачів кондитерських виробів доведено, що цільовою аудиторією мармеладу є молодь до 25 років, студенти чи офісні працівники, які піклуються про корисне харчування та намагаються купувати продукцію в екологічній упаковці.

5. Розроблено бренд-дизайн упаковки мармеладу FruitECO, яка, по-перше, привертає увагу споживачів і є презентабельною на випадок придбання мармеладу в якості подарунка, по-друге, є інформативною щодо корисних властивостей мармеладу, по-третє, екологічною.

6. За результатами аналізу ефективності бренд-дизайну упаковки мармеладу FruitECO доведено, що як дієвий інструмент просування вона буде сприяти підвищенню обсягів продажів цього виду кондитерських виробів за рахунок виходу на нові сегменти споживчого ринку. Також, як елемент фірмового стилю, буде основою для розробки комплексної рекламної кампанії мармеладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2013. – 440 с.
2. Басова О.О. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку кондитерської галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http :
//www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/44.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/44.pdf)
3. Беляєва Н. С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством / Н. С. Беляєва // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – Вип. 1. – С. 119–123.
4. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии. – П.: Питер. 2007. – 544 с.
5. ДСТУ 4333:2004. Мармелад. БЗ№5. – К.: Держпоживстандарт України, 2004. – 179 с.
6. Дубініна А.А. Упаковка харчових продуктів із полімерних матеріалів: монографія / А.А. Дубініна. – Х.: Факт, 2011. – 399 с.
7. Знаки на упаковці. Промислові товари [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.gpp.in.ua/promislovi-tovari.html>
8. Истории великих логотипов [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/istorii-velikih-logotipov-21826/>
9. Как разработать позиционирование бренда [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zyabkina.com/branding/positioning.htm>
10. Келлер К. Л. Стратегический бренд менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
11. Кошарна П. С. Формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2015. – 225 с.
12. Кривошей В.М. Упаковка в нашому житті / В.М. Кривошей. – К.: ІАЦ «Упаковка», 2001. – 160 с.
13. Маркетинговый консалтинг [Електронний ресурс] – Режим

доступу: <http://www.marketing-ua.com>

14. Мармелад: царское угощение [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.maria-stuart.ru/content/legacy/marmelad-tsarskoe-ugoshchenie-nazvannoe-v-chest-mary-stuart>

15. Нейминг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://adlogo.com.ua/services/naming.html>

16. Позиционирование: находим свое место в сознании потребителя [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>

17. Позиціонування товару [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Позиціювання_товару

18. Позиционирование [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.gbs.com.ua/ru/branding/brand-positioning/>

19. Позиціонування товару [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.goldideas.com.ua/article/144-2012-05-14-14-56-43>

20. 11 правил разработки дизайна этикетки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/dizain/11-pravil-razrabotki-dizajna-jetiketki-kak-ne-vstupit-v-luzhu.html>

21. Пример позиционирования [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://marketnotes.ru/documants/primer-posicionirovaniya/>

22. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки / Перевод с англ. под ред. И.В. Крылова. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.

23. Райс Е., Траут Дж. Позиціонування. Битва за розуми / Пер. з англ. під ред. Ю.Н. Капщуревського. – СПб: Пітер, 2007. – 336 с.

24. Симмонс К. Дизайн логотипов и бланков / К. Симмонс – М.: РИП-холдинг, 2005. – 204 с.

25. Соколов О. Економіка солодошчів : що і як споживають українці [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://mind.ua/openmind/20187556-ekonomika-solodoshchiv-shcho-iyak-spozhyvayut-ukrayinci>

26. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. – 364 с.

27. Упаковка и хранение мармелада и пастилы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.comodity.ru/grainflour/confectionerygoods/80.html>
28. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіп І., Рейбштейн Девід Дж. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Пер. з англ.; за наук. ред. І.В. Тараненко. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.
29. Финансы и Бизнес. Этапы процесса проведения маркетинговых исследований [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://finance-and-business.ru/marketing/marketing-research-process.html>
30. Формы. Простое создание веб-форм [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.google.com.ua/intx/ru/work/apps/business/products/forms/>
31. Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст]: [пер. с англ.] /. Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 200 с.
32. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. – 368 p.
33. Candy Industry Global Top 100 – 2018 [Электронный ресурс] – Режим доступа : // <https://www.candyindustry.com/2018-Global-Top-100-candy-companie>