

УДК 659.154:637.1

Аранчій В.І., к.е.н., доцент, Полтавська державна аграрна академія

Воронько Т.В., аспірант, Полтавська державна аграрна академія

УПАКОВКА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ДОДАТКОВА КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ВИРОБНИКА

У статті досліджується результати проведеного опитування споживачів молочної продукції Полтавської області. Цілями анкетування є з'ясування впливу упаковки на споживачів молочної продукції. Узагальнюючи результати досліджень, необхідно зазначити, що ринок упаковки має безпосередній зв'язок із ринком молочної продукції, оскільки вирішує для останнього питання якості, збільшення терміну зберігання та просування продукції.

The article investigates the results of questioning that was conducted with consumers dairy products in Poltava region. The questionnaire's aims are defining influence of packing on the consumers. Summarizing the results of researches, it is necessary to mark that a packing market has direct connection with the market of dairy products, as it decides for the last question qualities, increases of shelf-life and advancement of products.

Постановка проблеми. Вдала упаковка, так само як і реклама, допомагає споживачу обрати потрібний товар. Існує підвищений інтерес підприємств молочної промисловості до випуску продукції у сучасній упаковці.

Стратегія вибору пакувального матеріалу враховує загальні та специфічні вимоги й визначається багатьма чинниками, перш за все відповідністю гігієнічним нормативам, а також технологічними особливостями виробництва тари, термінами зберігання та реалізації продукції, і в цілому рентабельністю виробництва [3].

Постановка завдання. За допомогою анкетування визначити як впливає упаковка молочної продукції на вибір споживачів під час здійснення покупки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема розвитку взаємозв'язку ринку упаковки та ринку молочної продукції є актуальною. Значення упаковки у маркетинговій діяльності досліджено у працях Н.Ю. Фролової, Н.Ф. Сбитневої, В.С. Немцова, Є.В. Ромата, О.В. Громова та інших. Проте,

незважаючи на інтерес науковців з даного питання, воно потребує додаткового детального вивчення.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні налічується понад 360 молокопереробних підприємств. Разом із сировиною, добре налагодженим технологічним процесом, важливими складовими якості продукції та її успішної реалізації на ринку є упаковка і зовнішній вигляд [4, с. 12].

Деякі фахівці виділяють як самостійний засіб маркетингових комунікацій упаковку (англ. packaging) і так звані коллатерні засоби (від англ. collateral materials – друторядні засоби). Дійсно, необхідно відмітити зростаючу роль упаковки як “німого продавця”. Це особливо помітно в умовах постійного розширення номенклатури товарів та широкого розповсюдження самообслуговування на підприємствах роздрібної торгівлі [6, с. 39].

Функції упаковки різноманітні [1, с. 16]: захист та збереження продукту; забезпечення зручного для споживача “контакту” з продуктом; інформування про способи використання, інгредієнти та інше; комунікація іміджу продукту (бренду); привертання уваги та нагадування; інформування про лотереї, розіграші та інше; стимулювання покупки.

Для упаковки молока останнім часом використовується найрізноманітніша тара. У кожній з них свої переваги та недоліки. В наявності наступні основні види матеріалів для упаковки молока: скло, полімери і комбіновані матеріали.

Як показують маркетингові дослідження [5], переваги покупців коливаються. Українські виробники все більше розуміють, наскільки важливо якісно упаковувати продукт і при цьому використовувати упаковку в якості носія рекламної інформації. Дизайн, вартість, зручність у використанні та екологічність упаковки істотно впливають на продажі. Прагнучи збільшити обсяги реалізованої продукції, підприємства освоюють нові види упаковки продукції, розміщуючи на етикетках, коробках і пляшках власні логотипи, рекламу в корпоративних кольорах. Вартість одиничної упаковки залежить від самого матеріалу, маси упаковуваної продукції, кількості її разового споживання, а також збереження якості продукту в упаковці після відкриття. Завдання виробника істотно ускладнюють короткі терміни зберігання молока. До того ж обов'язковою і вагомою інформацією для

споживача є дата виробництва та термін реалізації; повна назва підприємства, адреса, контакти телефони; склад продукту із зазначенням калорійності, вітамінів і мікроелементів, відсотку жирності; умови зберігання, штрих-код тощо.

Для виявлення впливу упаковки на споживачів було проведено наступне опитування. У ході дослідження було проанкетовано 1317 осіб. Вибірка квотна, основні квоти: стать, вік, освіта, доходи. Генеральна сукупність – жителі м. Полтави та Полтавської області віком від 15 до 55 р. і старше. При відповідях на окремі питання анкети дозволялося виділити кілька варіантів.

Нами виявлено певні переваги щодо упаковки молочної продукції. Так, найзручнішою є поліетиленова упаковка (плівка), яка характеризується легкістю і міцністю, скляна та картонна упаковки користуються довірою у споживачів.

Таблиця 1

Розподіл відповідей на питання “Якою повинна бути упаковка молочної продукції?“, %

Молочна продукція	Види упаковки				
	Скляна	Картонна	Поліетиленова	Пор-пак (ПЕТ, ПЕНД)	Комбінована
Молоко	61,7	6,9	25,3	1,7	4,3
Сметана	28,0	10,7	53,5	3,6	3,8
Кефір	42,4	11,8	39,3	2,7	3,7
Сир твердий	0,1	1,4	94,2	0,5	1,1
Сир плавлений	0,7	1,1	95,6	0,1	0,6
Йогурти	12,2	15,2	62,9	6,5	3,1
Масло тваринне	0,2	89,4	5,1	0,6	3,9
Глазуровані сирки	0,2	1,1	94,0	0,5	3,9
Морозиво	0,1	0,7	93,8	1,1	1,0
Молочні консерви	30,4	4,3	27,3	13,3	21,0
Дитяче молочне харчування	40,2	7,9	12,1	12,1	26,2
Кисломолочний сир	9,4	84,9	2,1	1,5	2,1

Дане дослідження підтверджує тенденції українського ринку в цілому. Відносно споживчих переваг в упаковці домінує

поліетиленова упаковка “...за рахунок дешевизни (67% ринка пастеризованого молока – при тому, що ринок рідких молочних продуктів, упакованих в півку, за останні роки виріс вдвічі). Картонна упаковка займає на сьогодні 25%. Решта належить на нову упаковку – пластикові пляшки, які стали активно просуватися останнім часом” [2, с. 25].

Респонденти відзначили достатню кількість інформації на упаковці продукції – 562 осіб (42,7%), разом з тим 446 опитаних (33,9%) зауважили її брак, не визначилися із відповіддю 309 осіб (23,5%).

Таблиця 2

Достатність інформації на упаковці, %

Показники	Варіанти відповідей				
	Не достатньо	Скоріше не достатньо	Важко відповісти	Достатньо, але частково	Повністю достатньо
Склад	11,5	9,9	27,0	31,3	20,4
Виробник	3,8	7,1	16,5	32,9	39,7
Термін придатності	5,2	8,6	19,2	30,5	36,5
Проведення акцій	35,5	25,1	17,5	12,8	9,2

Результати свідчать про достатність інформації відносно виробника продукції та терміну придатності, найменше інформації відносно проведення виробником різноманітних акцій.

Розглянемо, які фактори впливають на респондентів під час купівлі молочної продукції.

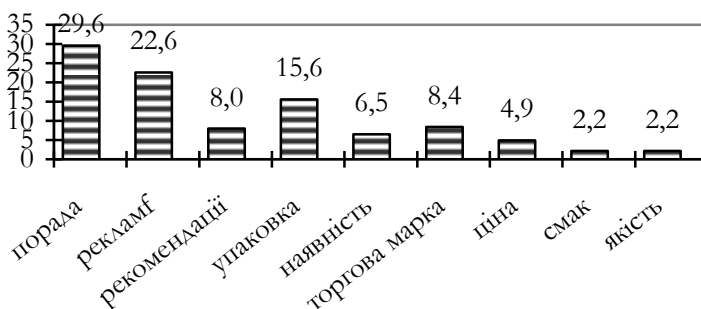


Рис. 1 Вплив запропонованих факторів при виборі молочної продукції під час купівлі, %

На рішення покупця про придбання того чи іншого товару безпосередньо у магазині впливають такі чинники: впізнаваність товару; ціна товару; зовнішній вигляд товару, упакування; рекламно-інформаційні матеріали (POS); привабливе викладення, доступність товару; фірмове устаткування; спеціальні акції: дегустації, лотереї тощо; думка людей (продавців та інших покупців) [7, с. 36].

Найважливішими для респондентів під час прийняття рішення про купівлю молочної продукції виявилися: порада продавця – 29,6%, рекламна підтримка – 22,6%, рекомендації знайомих – 8,0%, упаковка – 15,6%, наявність у продажу – 6,5%, торгова марка – 8,4%, смак – 2,2%, якість – 2,2%.

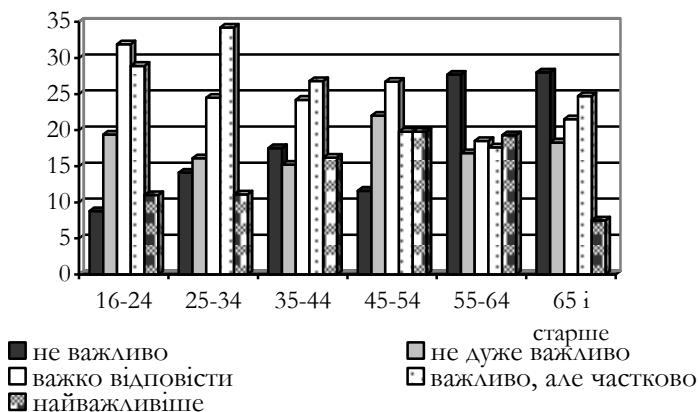


Рис. 2 Розподіл відповідей на запитання “Як Ви оцінюєте вплив упакування при виборі молочної продукції під час купівлі?” за віком респондентів, %

Необхідно зазначити, що респонденти віком 45-54 рр. найбільш схильні до впливу фактора “упаковка” при виборі молочної продукції – 19,8%. Найменше уваги звертають на упакування продукції опитані віком 65 р. і старше – 28,0%.

Отже, виробники молочної продукції мають можливість здобути конкурентну перевагу за рахунок представленого

асортименту, порадам досвідчених та кваліфікованих продавців-консультантів та рекламі.

Висновки. Упаковка є одним з додаткових безкоштовних джерел інформування про різноманітні рекламні кампанії виробника, являючись при цьому одночасно рекламним повідомленням.

Існує підвищений інтерес підприємств молочної промисловості до випуску продукції у сучасній упаковці.

Ринок упаковки має безпосередній зв'язок із ринком молочної продукції, оскільки вирішує для останнього питання якості, збільшення терміну зберігання та просування продукції.

Під час прийняття рішення про купівлю молочної продукції для респондентів вагомими виявилися: порада продавця, рекламна підтримка, рекомендації знайомих, упаковка тощо. Отже, виробники молочної продукції мають можливість здобути конкурентну перевагу за рахунок представленого асортименту, порадам досвідчених та кваліфікованих продавців-консультантів та рекламі.

Використана література:

1. Болтина Е. Новая торговая марка / Е. Болтина // Молокопереработка. – 2007. – №3 (18). – С. 14-17.
2. Гук П. Рынок молока: потребители хотят новинок / П. Гук // Молочное дело. – 2006. – №3. – С. 24-25.
3. Оценка современных способов расфасовки питьевого молока [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : <http://www.milkbranch.ru/publ/view/83.html>
- Пастернак Н. Ринок упаковки молочних продуктів в Україні: матеріали та технології / Н. Пастернак // Молочна промисловість. – 2008. – №5 (48). – С. 12-13.
4. Пинчук А. Молочные одежки [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : <http://meatbusiness.ua/article.php?p=248&j=1>
5. Ромат Е. В. Реклама. / Е. В. Ромат ; [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 208 с. – (Серия “Краткий курс”).
6. Старицький Т. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку / Т. Старицький, О. Старицька // Маркетинг в Україні. – 2008. – №2. – С. 34-38.