

основным направлением по улучшению методов обращения с отходами, является:

- вовлечение жителей в систему экологического просвещения, по вопросу о раздельном сборе отходов и развитие системы непрерывного воспитания и образования;

- финансовая поддержка государства.

Отходы – это ценная сырьевая база.

УДК 621.798-052

ОТНОШЕНИЯ УПАКОВКА-ПОТРЕБИТЕЛЬ. БРЕНД

Журкевич Е.В.

Научный руководитель: ст.преподаватель Степаненко А.Б., БНТУ

В настоящее время кроме функции защиты, транспортировки и хранения упаковка несет на себе сложные функции взаимоотношений между товаром и потребителем.

Поиск необходимого товара, выбор определенной марки - это активный процесс в механизме взаимоотношений бренда и потребителя. В зависимости от символического содержания упаковки возможны три вида отношений с потребителем:

- эмоциональный,
- поведенческий,
- рациональный.

Подавляющее большинство часто приобретаемых товаров относятся к группе товаров, которые покупаются «не задумываясь», просто бросаем в корзинку привычные пакетики или коробки, останавливаемся, увидев привычное цветовое пятно в витрине ларька и т.д., то есть важнейшим свойством упаковки для таких товаров является узнаваемость.

Эксперименты с радикальным изменением внешнего вида и свойств упаковки популярного продукта могут существенно снизить продажи, поскольку не найденный с ходу на полке товар, потребитель не станет долго искать, а возьмет с полки другой.

Для товаров, покупаются редко, основным атрибутом бренда является имя, а для товаров приобретаемых часто это упаковка.

Нередко ценность упаковки для потребителя может быть выше, чем собственно сам продукт, этим широко пользуются производители, предлагая продукцию в удобных банках, применимых для хранения продукта, перец и специи в мельницах, превращая упаковку в игрушки, головоломки, украшения и предметы коллекционирования.

На основании проведенного исследования можно утверждать, что бренд является мощным инструментом маркетинга.

УДК 658.827:336.12

ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА ЭТИКЕТКИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Матюгина И.С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степаненко А. Б., БНТУ

Сегодня на прилавках магазинов каждый день появляются новые товары. В этой ситуации упаковка и этикетка приобретают первостепенное значение в борьбе за покупателя. Принимая во внимание, что 53 % всех покупок происходят под влиянием импульса, эффективная упаковка работает в качестве “5-секундного рекламного ролика”.

Секрет этикетки как инструмента маркетинга заключается в том, что она формирует у потенциального покупателя заманчивый красивый графический образ продукта. Товар, оформленный грамотными этикетками, вызывает у потенциального покупателя желание приобрести его.

Наибольшей популярностью в последнее время пользуются следующие этикетки: самоклеящиеся этикетки, смываемые этикетки, термоусадочные рукава и стретчи, промозэтикетки, металлические этикетки и этикетки с конгревом.

В процессе изготовления этикетки важно учитывать один важный структурный элемент коммуникативного процесса – код. Это язык, с помощью которого передается сообщение. В этикетке в основном используется визуальный код. Эффективность коммуникативного процесса всегда зависит от правильности выбора кода, последний должен быть понятен адресату, хорошо