

ступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/AggregatedDb> – Дата доступа: 15.04.2021.

3. Рогуленко, Т.М. Аудит внешнеэкономической деятельности: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. М. Рогуленко; под общей редакцией Т. М. Рогуленко, С. В. Пономаревой, А. В. Бодяко. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 117 с.

4. Штефан, М.А. Основы аудита. Самоучитель / Л.Г. Макарова, М.А. Штефан, А.К. Ковина. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2013. – 406 с.

5. Яковленко С.В. Аудит, учет и анализ деятельности предприятий / С.В. Яковлено. Учебное пособие. М: Дана, 2018. – 727с.

УДК 659.4.011

Студ. И.А. Богданович, Н.В. Герасимов
Науч. рук. ст. преп. Д.А. Жук
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ШОКОЛАДНЫХ ИЗДЕЛИЙ. РАЗРАБОТКА ТОВАРА И ЕГО УПАКОВКИ

Способом проведения маркетингового исследования был выбран онлайн-опрос, который отличается высокой скоростью и низкой ресурсозатратностью. Из общего числа респондентов, покупателей шоколада, 60 человек 27 % составили мужчины и 72 % – женщины. Средний возраст – 23,7 лет. Уровень дохода данной аудитории средний, а также имеет место отсутствующий личный доход, что означает поступление денежных средств от членов семьи либо других лиц. Среди респондентов преобладают студенты.

54 % представителей выборки отдали свой голос в пользу презентабельной и гармоничной упаковки. Однако, отвечая на следующий вопрос, 64 % покупателей сказали, что не готовы отказываться от вкусового разнообразия в пользу внешнего вида товара, даже когда речь идет о преподнесении шоколада в подарок. Половина покупателей сообщили, что нуждаются в универсальном оформлении, так как преследуют различные цели покупки: личное потребление и преподнесение в качестве подарка.

Что естественно, покупателям легче всего представить упаковку шоколада в коричневом цвете и его оттенках. Однако за таким выбором последовали цвета, которые обычно воспринимаются агрессивными (красный – 17 %) и говорят о низкой экологичности (фиолетовый – 12 %). Голубой и синий цвета, с успехом применяемые к мо-

лочной продукции, несмотря на прямую связь с молочным шоколадом, реже всего выбирались в ходе опроса.

По мнению респондентов, в дизайне следует использовать изображения, характеризующие вкус кондитерского изделия (28 %), комбинации цветов и оттенков (20 %), а также свести к минимуму сложные детали и количество изобразительных элементов (15 %). Шоколад смотрится наиболее выигрышно в упаковке из бумаги и картона – так ответили 35 % и 34 % соответственно.

Стало известно: на белорусском рынке кондитерских изделий, ощущается дефицит качественного шоколада, необычных рецептурных решений, а также креативных дизайнерских решений.

Согласно результатам, товар должен отвечать следующим требованиям:

- вкус-новинка;
- креативное и минималистичное оформление, содержащее комбинации цветов и оттенков, ясно характеризующее вкус изделия;
- себестоимость упаковки ниже себестоимости содержимого;
- продаваемость и конкурентоспособность товара.

Принято решение о пополнении ассортимента фабрики «СOM-MUNARKA» новым товарным рядом шоколада с начинкой, представленного тремя вкусами: белый шоколад с вишнево-маковой начинкой, горький 58 % шоколад с начинкой из банана и кешью, молочный шоколад с зефиром и вафельной крошкой. Ценовой сегмент данного товара будет соответствовать ценовому сегменту всей существующей товарной группы за счет использования имеющихся технологий, оборудования, идентичных материалов упаковки, способов печати и ингредиентов.

Цель дизайнеров – привлечь внимание потенциального покупателя и побудить аппетит – является целесообразной. Однако использование одних и тех же приемов в оформлении и стремление создать самую яркую и заметную упаковку со стороны большинства парадоксально ведут к снижению заметности, так как определяют ее лишь составной частью цветового пятна, которое образует совокупность идентичных товарных единиц.

В таком случае вектор, определяющий степень креативности дизайна, поворачивается в другую сторону. Успех может быть обеспечен простым пониманием товара и его характеристик, а заметность – более спокойным дизайном на фоне всплеска цветов и кричащих решений.

После тестирования пробного макета стало понятно, что интерес со стороны целевой аудитории присутствует, советы респондентов учтены и применены в доработке дизайна.



Рисунок 1 – Итоговый вариант упаковки

Таблица 1 – Анализ конечного дизайна упаковки

№	Критерий	Оценка
	1	2
1.	Степень цельности образа	Упаковка проста для восприятия. Цветовая гамма названия и общего фона гармонично сочетаются друг с другом. Ограничение по количеству цветов и изобразительных элементов соблюдено.
2.	Степень «честности» упаковки	Габариты упаковки значительно не превышают габариты продукта; употреблены изобразительные элементы, напрямую связанные со вкусовыми свойствами изделия. Риск разочарования покупателей из-за приукрашенного внешнего вида исключен.
3.	Степень индивидуальности упаковки и корпоративного блока	Использован прием акцентирования внимания на контраст упаковок товарного ряда использованием таких цветов, как белый, желтый, красный.
4.	Информация на упаковке	Объем информации не велик, исходя из этого, отпадает необходимость в мощном выделении главной ее части. Количество задействованных шрифтов меньше допустимого максимума.
5.	Степень соответствия принципу концентрации внимания	Все использованные цвета являются контрастирующими по отношению к простому и однотонному фону.
6.	Анализ цветовых решений упаковки	Можно проследить упорядоченность тональных групп, разделяющих упаковку на области по горизонтали: за светлой следует темная, за темной – светлая. Это позволяет достигнуть впечатления надежности, стабильности, доверия. Прямой характер линий передает строгость и аккуратность.

Продолжение таблицы

	1	2
7.	Возможность внесения изменений в дизайн упаковки	Идея дизайна не потерпит значительного увеличения содержащейся информации, однако является гибкой к пополнению вкусового ряда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
2. Шмаков, А. Этапы работы над дизайном упаковки/ А. Шмаков// КомпьюАрт. 2003. №6. – 15-16с.
3. Петросова, А. Десять заповедей дизайна/А. Петросова// Pakkograff. 2003. – №3. – 45 с.
4. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2015. – 216 с.
5. Зайцев, А.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова. - М.: Риор, 2018. – 144 с.

УДК 330.35

Студ. В.А. Каратаева, В.В. Моряхина
Науч. рук. ст. преп. Д.А. Жук
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ КАК ОСНОВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Экономический рост – это устойчивая тенденция, оцениваемая увеличением реального объема и темпов выпуска ВВП в расчёте на душу населения. Динамика экономического роста свидетельствует о наличии и эффективном использовании ресурсного потенциала и повышения жизненного уровня населения. Экономический рост характеризует соотношение реально достигнутого и потенциально возможного уровня ВВП и повышения благосостояния населения в стране при эффективном использовании имеющихся экономических ресурсов и технологий.

Экономический рост (его величина и устойчивость) является критически важным для любой страны. От темпа экономического роста зависит благосостояние страны, как в абсолютном, так и в относительном выражении (то есть в международных сопоставлениях). Если темп экономического роста не только приемлемый по величине, но одновременно устойчивый и прочный, то он в некотором смысле становится самоподдерживающим. Сочетание динамичности и устойчивости на длительном временном промежутке позволяет стабилизировать экономическую среду. В этом случае у экономики страны мень-