

Магістрант Рогульська О.О., к.е.н., доц. Яременко С.С.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МОДИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ З МЕТОЮ ЇХ ВІДПОВІДНОСТІ ВИМОГАМ СУЧАСНОГО РИНКУ ТА ПОТРЕБАМ СПОЖИВАЧІВ

Виникнення концепції соціально-етичного маркетингу зумовлене тим, що погіршення довкілля, нестача природних ресурсів та загострення інших глобальних проблем людства призвели до зародження сумнівів у доцільності концепції чистого маркетингу, оскільки особисте задоволення одного споживача інколи може бути шкідливим для суспільства загалом та потім, у кінцевому підсумку, обернеться шкодою і для цього споживача також, тому актуальним при розробленні нових товарів є модифікація існуючих товарів з метою удосконалення їх якості у відповідності до вимог сучасного ринку та потреб споживачів [1].

В межах проектної роботи було досліджено показники якості, які стосуються окремих властивостей товарів різних торгових марок: рукавичок господарських, губок кухонних, їх упаковок та з'ясовано напрямки модифікації складових товарів для зменшення шкідливого впливу на здоров'я людини, що передбачають ергономічні, екологічні та показники безпеки товарів, запропоновано можливі рішення щодо поліпшення показників якості товарів, що показано в табл. 1.

Таблиця 1. Пошук нових ідей (рішень) методом морфологічного аналізу

Параметри вибору	ЧАСТКОВІ АЛЬТЕРНАТИВНІ РІШЕННЯ			
	Функціональний елемент	Відомі можливі рішення		
	Ергономічність	комфорт	зручність	гігієнічність
	Естетичність	стиль	мода	споживацька суть
	Екологічність	стандарти ISO без повторної	утилізація	сировина без шкідливих домішок
	Безпека	переробки сировини	гіпоалергенна сировина	захист від хімічних речовин

Так, виходячи з даних табл. 1, рішеннями відповідно до функціональних елементів досліджуваних товарів є [2, 3]:

- комфорт, зручність, гігієнічність при використанні товару;
- споживацька сутність, що відповідає естетичним потребам потенційних споживачів;
- стандарти ISO, утилізація, сировина без шкідливих домішок, що відповідає елементу екологічність;
- без повторної переробки сировини, гіпоалергенна сировина, захист від хімічних речовин – рішення для модифікованих товарів. Так, безпечними є рукавички господарські нитрилові, губки з целюлози.

Для виявлення обізнаності про товар (губки кухонні, рукавички господарські) та очікуваних вигод споживачів було проведено анкетування. За результатами опитування побудовано графік, що показаний на рис. 1. Так, кількість респондентів, що взяли участь – 111.



Рис. 1. Аналіз результатів анкетування (кількість)

Так, у побуті використовують кухонні губки 97 респондентів, рукавички господарські – 52 респондента. На маркування продукції звертають увагу лише 27, на матеріал (склад сировини) рукавичок господарських звертають увагу 24 респондента, на матеріал (склад сировини) губок кухонних – 27 респондентів.

Проведений аналіз свідчить про те, що більша кількість респондентів не звертає увагу на маркування та склад сировини досліджуваних товарів, тому очікуваною вигодою для більшості споживачів є зручність та захист від

хімічних речовин, за функціональними елементами ергономічність, безпека, що показано в табл. 1.

Можливі напрямки модифікації з метою покращення продукції та її спроможності краще задовольняти потреби споживачів:

1. Заміна матеріалів для виготовлення товарів (ергономічних показників і показників безпеки та екологічності).
2. Відсутність повторної переробки (показник безпеки та екологічності).
3. Використання екологічно чистої сировини, нешкідливих технологій відповідно до концепції соціально-етичного маркетингу.
4. Розроблення естетичних характеристики товару (розроблення нового дизайну).

Шляхом комбінування варіантів отримано потенційні варіанти рішень у процесі пошуку нової ідеї товару, який відповідатиме вимогам ринку та потребам споживачів, що сприятиме покращенню ринкових позицій підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник / Т.Д. Гірченко.- К.: ЦНЛ, 2007. – 255 с.
2. Ілляшенко С.М. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія/ С.М. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во Сум ДУ», 2011. – 192.
3. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник за ред. д.е.н. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД Університетська книга, 2009. – 1134 с.