

ДИЗАЙН УПАКОВКИ — СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСПЕХА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Функции упаковки и рекламы во многом схожи. Поэтому подход к созданию упаковки товара должен строиться на основе нужд, восприятий и ожиданий потребителей. Реализация возможностей эмоционального воздействия на покупателя путем грамотного дизайна упаковки не только стимулирует выбор непосредственно в магазине. Более важно укрепление лояльности покупателей к продукту и марке и формирование у них положительного образа производителя. В создании имиджа самого продукта и продвижении в местах розничной торговли упаковка товара является мощным оружием; грамотное же его использование достигается с помощью сотрудничества маркетологов и дизайнеров на всех этапах работы над упаковкой.

Известно, что в восприятии товара важную роль играют функциональные аспекты упаковки. Покупатель оценивает ее по следующим критериям: как средство предохранения товара от порчи; как информацию о дозировке в определенных количествах; как носитель информации о товаре; как средство транспортировки товара; по удобству в пользовании; по возможности вторичного использования; по удобству открывания/закрывания; саму по себе, вне зависимости от содержимого.

Выбор продукта зависит от индивидуальных вкусов, предпочтений и предрасположений лиц, принимающих решение, и количества времени, которое они могут уделить данному вопросу.

Упаковка — это носитель закодированной информации не только о самом продукте, но и о производителе. Поэтому на первом этапе работы очень важно учесть эмоциональное отношение потребителя к создателю продукта. Для недавно вступивших на рынок или небольших производителей главная задача — привлечь внимание и вызвать интерес к продукту при невозможности крупных затрат на рекламу. Достичь этого можно путем использования оригинальных дизайнерских решений.

В целом задачи дизайна должны соотноситься с общей стратегией проектирования, выбранной для данного товара.

После того как стратегия определена, необходимо уточнить, на чем сделать акцент: вкусе, полезности, цене, уникальности или типичности, новизне или традиционности, репутации производителя или популярности продукта, вызове обществу или конформизму, гармоничности или броскости. Обобщенная информация затем передается дизайнеру для создания макета упаковки.

При разработке (или ревизии) упаковки товара очень важно понимать, что верное использование и применение основных правил дизайна помогает избежать множества неприятных моментов и разочарова-

ний. Тем не менее имеется ряд очень удачных дизайнерских решений, в которых эти правила демонстративно нарушаются. Эти «нарушения» заранее предусмотрены опытными маркетингологами и дизайнерами и делаются намеренно, чтобы выделить данное изделие из ряда других.

Е.А. Илюшина, студентка

Полесский государственный университет (Пинск)

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ И КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Уровень жизни является сложной социальной категорией. Под ним обычно понимают степень обеспеченности населения необходимыми материальными и духовными благами, которая выражается общим объемом потребляемых благ и услуг, реальными доходами, социальными выплатами, накопленным имуществом и сбережениями, условиями труда, продолжительностью жизни и т.д. Стабилизация и повышение уровня и качества жизни населения напрямую зависят от эффективности социально-экономической политики государства. Для улучшения качества жизни населения необходимо обеспечить рост денежных доходов и повысить их реальное содержание; значительно сократить отставание минимальных социальных гарантий от бюджета прожиточного минимума; уменьшить дифференциацию доходов различных групп и масштабы бедности.

Для характеристики уровня и качества жизни населения Гомельской области необходим анализ социально-экономических показателей региона. Важнейшими показателями являются уровень и структура доходов и расходов населения. Объем денежных доходов населения в период с 2000 по 2005 г. увеличился на 15,8 % и составил 5171,2 млрд р. Из них значительную часть составляют оплата труда (около 60,5 % общего дохода) и социальные трансферты (27,7 %). Среднемесячная заработная плата работников за указанный период увеличилась на 12,4 % и составила в 2005 г. 457,1 тыс. р. Этот показатель практически достиг уровня среднемесячной заработной платы по республике в целом (463,7 тыс. р.). Соотношение номинальной среднемесячной заработной платы и минимального потребительского бюджета составило 199,3 %. На покупку товаров и услуг используется около 78,7 % денежного дохода населения, на оплату обязательных платежей и добровольных взносов — 11,0 %, накопление сбережений — 4,9 %. Превышение доходов над расходами составило 5,4 %. Негативными тенденциями в структуре расходов населения являются высокая доля расходов на питание и оплату услуг, уменьшение доли расходов на непродовольственные товары.

Дать оценку уровня жизни населения без анализа уровня пенсионного обеспечения сложно, поскольку к категории пенсионеров относят-