

вот путь к реализации мотивов дети выбирают иной. Опытные маркетологи знают об этом и успешно используют всегда актуальные эмоциональные и физические потребности ребенка. Дети от 3 до 8 лет воспринимают упаковку не как взрослые, т.е. такие функции, как хранение, качество, удобство не учитываются ими. Для детей упаковка скорее часть товара, которая либо привлекает внимание, либо остается незамеченной. Поэтому маркетологам следует подумать об элементах привлечения внимания.

Для рассмотрения были выбраны три элемента: цвет, форма и рисунок упаковки. По результатам исследования восприятия цвета ребенком был сделан вывод о том, что детям больше нравятся яркие, веселые и насыщенные цвета. По поводу формы велись споры: не все ученые считали, что форма воспринимается в таком возрасте. Однако доказано, что дети младшего дошкольного возраста правильно разбираются в форме предмета, его силуэте или контуре. Ну а рисунок — это элемент сложный и затратный, так что его использование должно быть заранее экономически оправдано. Все это вполне может использоваться маркетологом.

Однако анализ элементов упаковки бесполезен без практической основы, так как даже имея нужную информацию, мы не знаем, какой элемент предпочтет ребенок.

Всем хорошо известно, что дети неусидчивы. Завоевать их внимание дорогого стоит, таким образом обычные анкеты, опросники или интервью не подойдут. Нужны новые подходы, чтобы привлечь и удержать внимание детей.

Одним из вариантов решения проблемы может стать проведение фокус-групп с детьми в виде игры. Главным преимуществом метода можно считать то, что детям легко рассказать нам о своих предпочтениях, нужно только их заинтересовать. Игра поможет детям расслабиться и выразить свои истинные эмоции, что позволит маркетологам получить наиболее точные данные.

На основе предложенного метода была проведена фокус-группа с детьми старшей дошкольной группы детского сада «Вяселка». Метод оказался весьма успешным и плодотворным.

На использование игры с целью получить информацию у детей следует обратить внимание не только для создания упаковки, так как метод весьма эффективен и актуален.

Литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Прогресс, 1991.
2. Крылова, Е.Г. Упаковка и маркировка товара: учеб. пособие / Е.Г. Крылова, Н.Ю. Черник. — Минск: БГЭУ, 2000. — 82 с.

В мировой практике существует множество примеров внедрения RFID. Однако, не все компании получили положительный эффект от применения данной технологии, а некоторые предприятия даже понесли огромные убытки. Это объясняется тем, что целесообразность внедрения RFID зависит:

- от эффективности уже используемой системы учета;
- размеров складских площадей компании (применение технологии на маленьких складах может повлечь неоправданные расходы);
- особенностей складированной продукции.

Таким образом, необходимо учитывать индивидуальные особенности каждого склада и ставить определенные цели, которые должны быть достигнуты с помощью RFID-системы. RFID может быть как современным способом повышения эффективности складских операций, так и дополнительным источником денежных потерь в компании.

Литература

1. Применения RFID/ RFID в оптовых продажах со склада [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.rf-id.ru/using_rfid/79.html. — Дата доступа: 10.04.2011.

2. Букреев, М. RFID: из мечты в реальность / М. Букреев, О. Соболева / Автоматическая идентификация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://retail-tech.ru/food/articles/1683/28347/>. — Дата доступа: 09.04.2011.

3. Басина, Н. RFID — перспективы и реальность / Н. Басина [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://daily.sec.ru/publication.cfm?rid=45&pid=16455&q=ISO>. — Дата доступа: 09.04.2011.

Е.А. Фоменкова
БГЭУ (Минск)

УПАКОВКА ГЛАЗАМИ РЕБЕНКА

В последнее время упаковка превратилась в один из наиболее действенных инструментов маркетинга. Так, исследования в области упаковки показывают, что, входя в магазин, человек не думает об упаковке, но обращает внимание на нее в первую очередь. Такое восприятие исторически сложилось в сознании человека независимо от возраста.

Если говорить в данном контексте о детях, нужно упомянуть, что возраст ребенка напрямую говорит о его потребностях, нуждах и страхах. Кроме того, им свойственен практически весь набор взрослых мотивов. Однако следует помнить, что мотивация — почти «взрослая», а

3. Линн, С. Проданное детство / С. Линн. — М.: Добрая книга, 2006. — 400 с.

4. Экофф, Д.С. Похищенные дети в заложниках у маркетологов / Д.С. Экофф, Р.Х. Райер. — М.: Добрая книга, 2006. — 328 с.

А.М. Черетун
БГЭУ (Минск)

ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В УПРАВЛЕНИИ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ

Запасы являются необходимой материальной основой производственной и коммерческой деятельности предприятий и организаций, представляют собой один из важнейших факторов обеспечения постоянства и непрерывности материального воспроизводства.

Теории управления запасами посвящено множество научных работ. Однако, как показали проведенные исследования, многие проблемы в управлении запасами все еще остаются нерешенными и мало исследованными.

К сожалению, в настоящее время в большинстве организаций отсутствует система управления запасами, а принимаемые руководством решения по организации логистики не обосновываются соответствующими расчетами и носят интуитивный характер.

Важнейшими задачами в управлении товарными запасами являются установление норм и работа по их выполнению.

Нами была проведена всесторонняя работа по анализу состояния товарных запасов ЧП «Инфокомцентр»: величины фактических товарных запасов меньше ниже установленных норм товарных запасов. Можно предположить, что был сформирован недостаточный уровень товарных запасов, что в свою очередь могло привести к дефициту продукции. Проанализировав деятельность предприятия, дефицита продукции не было выявлено. Следовательно, существует актуальная проблема разработки обоснованной нормы товарных запасов ЧП.

Научная практика выработала различные методы определения нормы товарных запасов. При этом все методы определения норм запаса можно ранжировать по их сложности.

Мы использовали два метода определения нормы товарных запасов: классический метод, который предполагает выделение текущей, страховой и подготовительной частей запаса, и метод имитационного моделирования.

Имитационное моделирование — метод, позволяющий строить модели, описывающие процессы так, как они проходили бы в действительности.