

тепла назовні. Недоліком є наявність відкритих пор у структурі матеріалу. Волога, котра заповнює пори при забивних дощах за відсутності штукатурки, недостатньо швидко випаровується і приморозки сприятимуть тому, що волога замерзатиме, та пошкоджуватиме структуру виробів, поступово руйнуючи окремі блоки.

Отже, виробникам даної продукції необхідно ретельніше слідкувати за якістю сировини, за суворим дотриманням технології виготовлення, а також ретельніше контролювати якість на кожному з етапів виробництва. І завдяки цьому можна значно покращити якість продукції.

#### Список використаних джерел

1. ДСТУ Б В.2.7-137:2008 Блоки з ніздрюватого бетону стінові дрібні. Технічні умови. [Чинний від 2008-10-01]. Київ, 2008. 16 с.

**Яценко В. М.**, здобувачка вищої освіти гр. ПТ-211  
**Ганєєва Т. В.**, ст.викладач

*Національний університет «Чернігівська політехніка», м. Чернігів, Україна*

### АНАЛІЗ РІВНЯ ЕСТЕТИЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПОСУДУ ОДНОРАЗОВОГО

Сучасний розвиток надання послуг швидкого харчування досяг високого рівня конкуренції. Споживач вимагає не лише якісного та швидкого надання послуги, але й потребує задоволення естетичних потреб. Саме тому, оцінка та аналіз естетичних властивостей одноразового посуду, що використовується у даній сфері діяльності, є актуальним питанням.

Метою дослідження є проведення порівняльного аналізу естетичних властивостей стаканчиків для кави одноразового використання у мережах кав'ярень міста Чернігова та розробка пропозицій з вдосконалення чи оновлення їх дизайну.

Об'єктом дослідження було обрано вид одноразового посуду – стаканчики для кави, який є найбільш яскравим та інформаційно виразним, що підкреслює оригінальність мережі кав'ярень та несе додаткову рекламну функцію: Small, Chernika, АТБ, Lucky Coffe, Aroma Kava, Coffee Boss (рис. 1). Предметом дослідження є естетичні показники.



Рисунок 1 – Фото досліджуваних зразків

Відповідно до ДСТУ 3963-2000 [1] естетичні показники якості розглядаються за чотирма напрямками: художня виразність, раціональність форми, цілісність композиційно-пластичного вирішення форми та досконалості виробничого виконання, які

відображені у відповідних одиничних показниках. Розглянуті показники представлені у графі 1 таблиці 1.

У таблиці 1 представлено оцінку споживачами у балах естетичних показників якості зразків, представлених для дослідження. Було використано шкалу бальної оцінки:

- 5 показник відображено інтенсивно
- 4 показник відображено сильно
- 3 показник відображено достатньо
- 2 показник досить чіткий
- 1 показник не виділено, ледь відчувається
- 0 показник відсутній

Таблиця 1 – Оцінка естетичних показників якості стаканчиків для кави

Показник		Оцінка, бал					
		Small	Chernika	АТБ	Lucky Coffee	Aroma Kava	Coffee Boss
Художня виразність	Знаковість	4	4	4	4	5	5
	Оригінальність	5	5	5	5	5	5
	Стильова відповідність моді	5	3	5	5	5	5
Рациональність форми	Функціонально-конструктивна зумовленість форми	4	3	4,5	5	5	4
	Ергономічна обумовленість	5	5	5	5	5	5
	Організованість об'ємно-просторової структури	5	5	5	5	5	5
Цілісність композиційно-пластичного вирішення форми	Тектонічність	3	5	5	3	5	5
	Пластичність	5	4	5	5	5	5
	Впорядкованість графічних образотворчих елементів	5	3	4,5	4,5	5	5
Досконалість виробничого виконання	Чистота виконання контурів та сполучень	5	4	5	4,5	5	5
	Ретельність покриттів і опорядження	5	5	5	5	5	5
	Чіткість виконання фірмових знаків	4	2	3	5	3	5
	Стійкість до пошкоджень	5	3	5	5	4	5

Для проведення аналізу рівня естетичних властивостей стаканчиків для кави було застосовано профільний метод. Результати представлено на рисунку 2.

**Висновки та пропозиції.** Найбільш повно та яскраво виражені естетичні показники у стаканчиках, які використовує мережа Coffee Boss, єдине зауваження стосувалося ергономічної пристосованості, а саме, відсутність у конструкції захисту долоні від високої температури. Найбільше зауважень було до естетичних властивостей стаканчиків мережі Chernika: підприємцю слід звернути увагу та виділити кошти на професійне формування стилю та якісну поліграфію.

Представлені зразки в цілому задовольняють естетичні потреби споживачів, але підприємцям доцільно постійно відслідковувати новітні тенденції у дизайні пакування і одноразового посуду та запроваджувати їх у власному бізнесі.

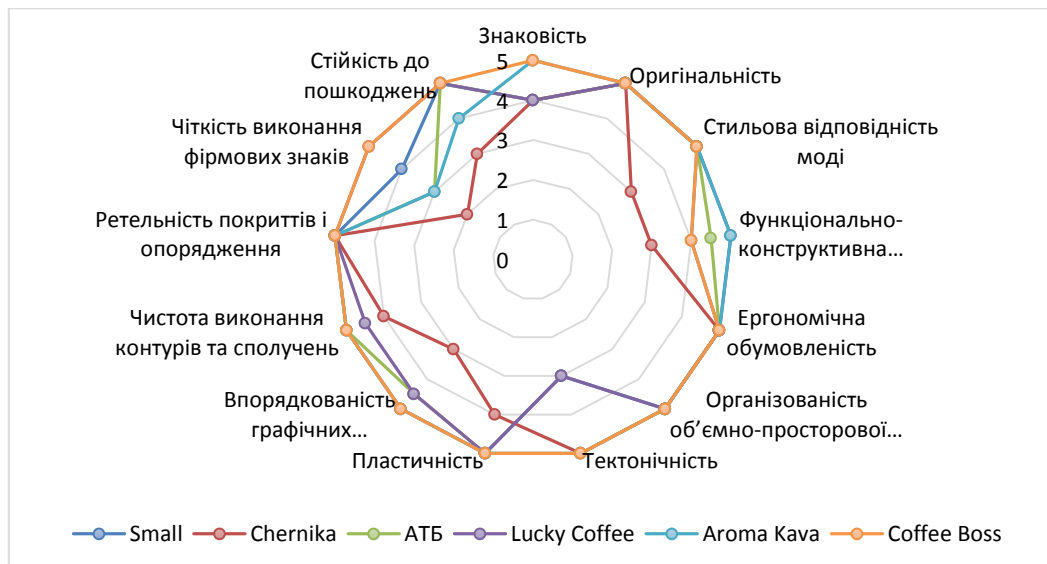


Рисунок 2 – Профіль оцінки естетичних показників якості стаканчиків для кави

#### Список використаних джерел

1. ДСТУ 3963-2000 Дизайн і ергономіка. Класифікація і номенклатура дизайнних та ергономічних показників якості побутових машин та приладів [Чинний від 2001-01-01]. Київ, 2000. 16 с.

**Євган Ю. М.**, здобувач вищої освіти гр. МПТ-211

Науковий керівник — **Соломаха І. В.**, к.е.н., доцент

*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)*

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДІВ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ЖЕЛЕ

В ході роботи було проведено оцінку конкурентоспроможності українських брендів желе: ТМ «Деко», ТМ «Мрія», ТМ «Еко», ТМ «Украша», ТМ «Iris».

Оцінку конкурентоспроможності брендів желе проводили експертним методом за такими показниками: оцінка зовнішньої упаковки, оцінка етикетки, оцінка прихильності споживачів визначених сегментів ринку, оцінка процесу позиціонування продукту, оцінка, рекламного супроводження, оцінка правового захисту продукції, оцінка досконалості формулювання символу бренду продукції, оцінка тривалості бренду продукції, оцінка рівня цін.

Бальна оцінка зовнішньої упаковки брендів желе показала, що всі зразки мають зовнішню упаковку в наявності. Дизайн кожної упаковки відрізняється своєю індивідуальністю, викликає позитивні емоції. Інформація присутня на кожній упаковці і відіграє роль засобів реклами, акцентуючи увагу на позитивних якостях продукту. За результатами бальної оцінки етикетки як складової брендів желе можна зробити висновок, що кожен з 5 брендів желе набрали майже однакову кількість балів – по 10, тільки такі бренди як, «Мрія» та «Еко» набрали по 11. Всі етикетки окрім ТМ «Мрія» та ТМ «Еко» мають інформацію на етикетці у вигляді рекламного заклику та інструкції по застосуванню з наголосом на високу якість та особливі вигоди продукту, а етикетки ТМ «Мрія» та ТМ «Еко» мають більш деталізовану інформацію.

Оцінювання прихильності споживачів визначених сегментів ринку, щодо органолептичних властивостей брендів желе, виявило, що основними покупцями желе є жінки у віці 25-55 років, часто домогосподарки, кількість осіб в сім'ї - 2-3. З чоловіками ситуація трохи інша. Основна вікова категорія - 25-45 років, з високим рівнем доходу і кількістю членів сім'ї – 3 особи. За результатами бальної оцінки процесу позиціонування різних брендів желе можна зробити висновок, що такі торгові марки як «Мрія» та «Еко» набрали по три бали, так як ці дві марки мають більші переваги по відношенню до інших брендів і мають краще позиціонування.