

Мельничук Віра Миколаївна,
аспірант кафедри менеджменту
НТУ «Київський політехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ УПАКОВКИ

Статтю присвячено дослідженню механізму формування споживчої цінності упаковки як основної продукції флексографічних підприємств. Автором визначено особливості впровадження та розвитку запропонованого механізму за складовими споживчої цінності упаковки з урахуванням ключових тенденцій розвитку ринку.

Ключові слова: споживча цінність, механізм формування споживчої цінності, матеріальна цінність, сервісна цінність, емоційна цінність, соціальна цінність, сумарна цінність, спільна цінність.

Постановка проблеми. Зростання вимог до змісту та складових споживчої цінності поліграфічної продукції, особливо упаковки, актуалізувало потребу у більш детальному аналізі розроблення та удосконалення механізму її формування. Для поліграфічних підприємств, для яких характерний флексографічний спосіб друку, тобто флексографічних підприємств (ФП), все більшого значення набувають питання створення споживчої цінності рулонної упаковки для продукції харчової промисловості, управління її розвитком, що покладено в основу механізму формування споживчої цінності упаковки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведений нами аналіз останніх публікацій засвідчив, що увагу науковців привертало питання створення цінності та управління її розвитком. Економічну сутність категорії «цінність» вивчали ще представники класичної політекономії: В. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо [1; 2; 3; 4], а також К. Маркс [5] – з позиції трудової теорії цінності; Дж.С. Мілль, Дж. Мак Куллоха [6, с. 391] та ін., – ґрунтуючись на теорії витрат виробництва; Ж.Б. Сасм і Ф. Бастія [7] – на теорії трьох факторів виробництва; М. Портер [8] – у контексті ланцюга створення вартості. Б. Андерсен [9] присвятив свої наукові праці аналізу доданої цінності; Ф. Котлер [10; 11] – вивченню споживчої цінності; К. Прахалад і В. Рамасвами [12] – вивченню питань формування цінності, аналізу складових процесу її створення. Серед вітчизняних учених питання створення цінності досліджували Т. Артёмова [13], яка вивчала цінність як єдність відношень граничної корисності та вартості; В. Вернадський [14] – як якісний вимір значущості блага; Д. Волков [15] – як його значущість для споживача; Ю. Захарова [16] – як сукупність основних якісних показників; О. Зозульов [17] – у контексті виявлення особливостей формування цінності на промисловому ринку; І. Кузнецова [18] – з позиції впливу споживчої цінності на конкурентоспроможність підприємства; С. Полонський [4] – купівельної спроможності споживачів; С. Помітов [19] – ціннісно-орієнтованого управління; М. Туган-Барановський [2] – як граничну корисність товару; Л. Шульгіна [20] – маркетингу співпраці та відносин із споживачами. Однак, незважаючи на тривалий період досліджень споживчої цінності та значну кількість публікацій, у літературі недостатньо наведені праці, присвячені механізму формування споживчої цінності.

Метою цієї статті є дослідження особливостей впровадження та розвитку механізму формування споживчої цінності упаковки як основної продукції флексографічних підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. Базуючись на раніше викладених науковцями визначеннях, було запропоновано авторську дефініцію: механізм формування споживчої цінності товару (СЦТ) – це система цілісної сукупності управлінських, маркетингових та економічних інструментів впливу на процеси створення спільної цінності товару, що сприяє розвитку відносин підприємства-виробника зі споживачами, зростанню лояльності та взаємної вигоди останніх, що веде до покращання економічної результативності їх діяльності.

Систематизація теоретичних основ формування споживчої цінності товарів дозволила виділити чотири її складові, які покладені в основу механізму формування споживчої цінності упаковки. З одного боку, складові СЦТ свідчать про інтеграційний характер досліджуваного поняття, а з іншого – відображають етапи еволюції розуміння та рівні сприйняття цінності. Визначимо кожен зі складових елементів споживчої цінності товару для підприємства-виробника:

– першим елементом (що одночасно є першим рівнем сприйняття) є **матеріальна складова споживчої цінності (МЦ)** – це здатність матеріальної частини товару (матеріального блага) задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань; в основу МЦ покладено фізичну якість продукції;

– другим – **сервісна складова (СвЦ)** – це здатність нематеріальної частини товару (нематеріального блага: процесу, технології, сервісу) задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань; СвЦ включає сприйняття товару споживачем, особисте ставлення як до товару, так і до умов його придбання;

– третім – **емоційна складова (ЕЦ)** – це здатність усіх рівнів товару (блага), у тому числі його третього рівня – товару з підкріпленням, формувати позитивне сприйняття цього товару та емоційну прив'язаність споживачів до нього; ЕЦ значною мірою є результатом брендингу, що містить у собі комплекс інформації про виробника та його продукцію, а також індивідуальний споживчий досвід;

– четвертим – **соціальна складова (СсЦ)** – це здатність товару (матеріального чи нематеріального блага) задовольняти потреби не лише окремих споживачів відповідно до їх очікувань, а й референтних груп і соціуму в цілому, що позитивно впливає на конкурентну позицію підприємства.

Сума значень матеріальної, сервісної, емоційної і соціальної складових цінності становить величину **сумарної цінності** товару, причому кожна наступна складова СЦТ включає попередню, тим самим примножуючи та акумулюючи сумарне її значення для конкретного виробника.

Зазначимо, що **спільна цінність** – це здатність товару задовольняти потреби усіх учасників ланцюга її створення (ЛСЦ) відповідно до їх очікувань, а сукупність величин сумарних цінностей кожного виробника становитиме значення спільної цінності для усіх учасників її творення.

Механізм формування споживчої цінності товару містить у собі такі компоненти: принципи, рівні, послідовність та інструменти її розвитку, що обумовлює впровадження ціннісно-орієнтованого управління підприємством, його організаційного забезпечення, структури управління, маркетингових методів, забезпечення певних внутрішніх і зовнішніх умов, які необхідно створити для ефективного функціонування цього механізму. Суб'єктом запропонованого механізму є флексографічне підприємство, на

якому він реалізується, об'єктом – споживча цінність упаковки. Концептуальна схема впровадження та розвитку механізму формування споживчої цінності упаковки наведена на рис. 1. Зазначимо, що формування СЦУ за її складовими є першим кроком упровадження запропонованого механізму на флексографічному підприємстві. Крім того, безперервний процес ефективної взаємодії ФП зі споживачами, сприяючи створення позитивного споживчого досвіду останніх, постійна робота ФП на базі принципів створення цінності є основою розвитку механізму створення цінності.

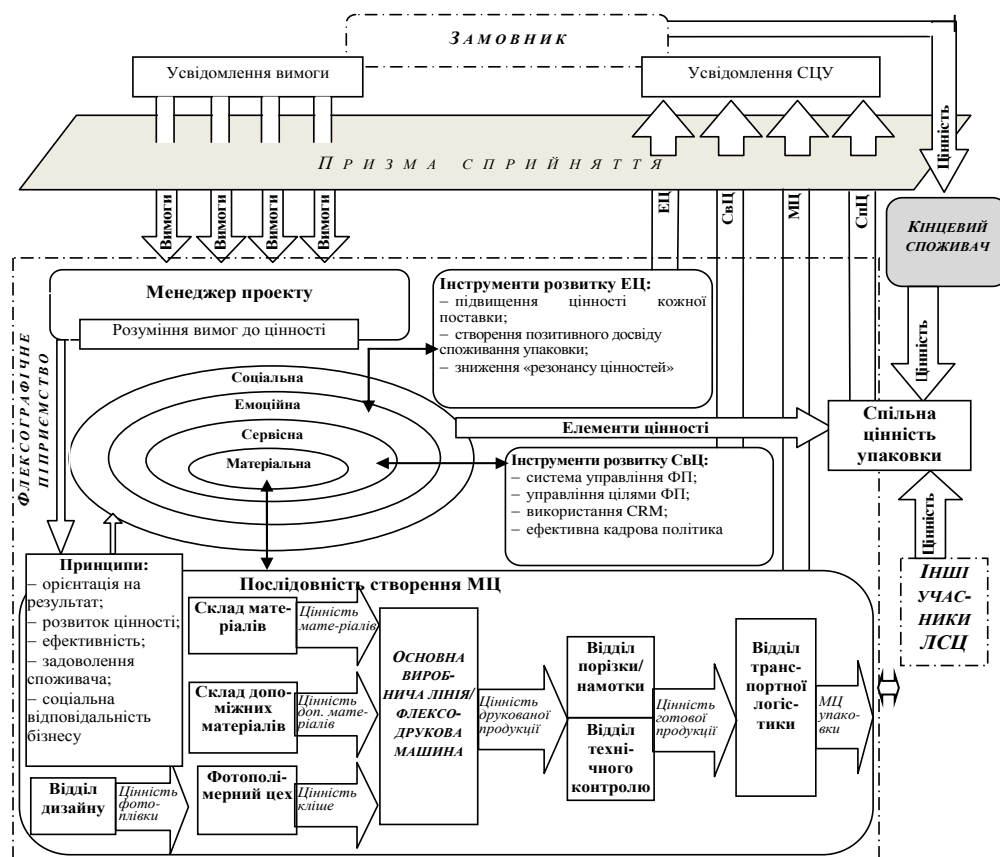


Рисунок 1 – Концептуальна схема впровадження та розвитку механізму формування споживчої цінності упаковки на флексографічному підприємстві, (авторська розробка)

Методичним базисом формування механізму розвитку споживчої цінності поліграфічної продукції (упаковки), СЦУ став комплексний підхід, у якому враховано її мультиатрибутивність і багатоетапність наповнення змісту. Кількість етапів формування СЦУ (тобто учасників її оцінки) залежить від кількості ланок у виробництві кінцевого продукту, для якого власне і призначена упаковка. Завершальним і обов'язковим елементом у ланцюгу оцінки є споживач упакованого продукту.

У процесі дослідження величини споживчої цінності нами було виявлено, що елементний склад (а отже, і оцінка) СЦУ є різним для її виробників (флексографічних підприємств), промислових споживачів (виробників продуктів харчування) та кінцевих споживачів, що засвідчують розриви показників цінності. Відмінність між сприйнятою та очікуваною споживчою цінністю детермінована, з одного боку, об'єктивною величиною наданої СЦУ та рівнем задоволення основних вимог до неї, а з іншого – психологічними аспектами сприйняття СЦУ всіма учасниками.

Аналіз процесу створення споживчої цінності упаковки для флексографічних підприємств дозволив встановити ряд особливостей механізму її формування. По-перше, значна частка СЦУ, особливо її матеріальна складова, формується на попередніх ланках ланцюга створення сумарної та спільної цінності. Крім того, у грошовому вираженні складова вартості основного матеріалу (фольги, еколіну, пергаменту та ін.) становить близько 80% собівартості упаковки. А тому, з точки зору ФП, основними його завданнями є визначення потреб цільових ринків та правильне донесення їх до основних постачальників упаковки.

По-друге, споживачами продукції флексографічних підприємств є виробники продуктів харчування, тому потреби кінцевих споживачів (КС) можуть бути сприйняті тільки через призму вимог зазначених проміжних споживачів. Як наслідок, простежується високий ступінь орієнтованості ФП на створення матеріальної цінності для *B2B* споживачів.

Матеріальна цінність упаковки повинна формуватися флексографічними підприємствами на основних засадах виробничого менеджменту та менеджменту якості. Тобто матеріальна цінність упаковки прямо пропорційно залежить від її об'єктивної якості, яка створюється шляхом послідовної взаємодії відповідних відділів і функціонування системи виробничих процесів. Поглиблені дослідження виробничих процесів флексографічного підприємства показали, що ключовою ланкою формування матеріальної цінності упаковки (МЦУ) є виробнича лінія (флексографічна машина). Її робота на флексографічному обладнанні передбачає створення упаковки, а всі інші виробничі процеси (фотовивід, створення полімеру, порізка та намотування) можуть бути передані на аутсорсинг та обслуговуватися додатково іншими підприємствами. Однак варто наголосити, що ряд показників МЦУ, комплекс технічних показників якості упаковки, пов'язані з ритмом роботи пакувального обладнання та стабільністю якості упаковки, формуються на етапі післядрукової підготовки та контролю її якості.

Необхідно зазначити, що взаємовідносини флексографічних підприємств із їх ключовими постачальниками (виробниками основних матеріалів упаковки, а саме: фольги кашованої, еколіну, пергаменту та ін.) характеризуються певними особливостями. Основні з них полягають у тому, що українські ФП використовують матеріали європейських компаній-виробників, корпорацій, які головним чином формують не тільки український, але і європейський, і навіть світовий ринки упаковки. Українські ФП використовують переважно фольгу чеської компанії *Al-Com International*, італійських компаній *Dupol* та *Kaptonal*, польської компанії *Alupol* (холдинг *Kety Group*) та шведської компанії *Walki Wisa*. Тому з огляду на масштаби виробництва та сертифіковане виробництво ці компанії диктують українським виробникам упаковки свою якість упаковки та умови роботи. При цьому необхідно зазначити, що ФП виконують роль посередника між своїми споживачами (виробниками продуктів харчування) та постачальниками (виробниками комбінованих матеріалів). Тому вони зобов'язані, з одного боку, донести до працівників українських харчовиків

досвід роботи та умови співпраці з європейськими корпораціями, а з іншого – виконати всі вимоги своїх споживачів та захистити їх інтереси перед закордонними партнерами, враховуючи основні тенденції українського ринку упаковки. Крім того, важливе значення має той факт, що з іноземними постачальниками безпосередньо співпрацює невелика частка ФП, а основна їх кількість купують матеріали в українських підприємств-посередників, що ще більше ускладнює механізм формування СЦУ.

Доцільно зауважити, що обсяги виробництва фольги кашованої кожною із названих європейських корпорацій у багато разів перевищують потреби українського ринку, а відповідно й обсяги споживання упаковки кожним підприємством-лідером. Саме тому існують труднощі виготовлення індивідуальних партій упаковки для кожного виробника, навіть найбільшого в Україні лідера ринку. Відповідно всі завдання індивідуалізації упаковки кожного виробника продуктів харчування покладаються на ФП, які повинні знаходити технологічні рішення на кожному рівні створення цінності.

Сервісна цінність упаковки на рівні ФП формується шляхом створення оптимальних умов роботи із замовниками та розвитком відповідних відносин із промисловими споживачами. За результатами попередніх досліджень встановлено, що основну функцію у формуванні сервісної цінності упаковки (СвЦУ) виконує менеджер зі збуту, який у більшості випадків одночасно є менеджером проекту. Він вивчає потреби замовника, умови його роботи, тобто отримує та опрацьовує усю вхідну інформацію, а потім трансформує цю інформацію у необхідні завдання іншим відділам підприємства. Саме тому керівництву флексографічних підприємств для підвищення рівня СвЦУ доцільно, по-перше, приділяти достатньо уваги рівню кваліфікації та навчанню менеджерів зі збуту, а по-друге, слід організувати роботу всього підприємства належним чином, забезпечуючи адекватне організаційне забезпечення кожному проекту.

Під час формування (удосконалення) та оцінювання кваліфікаційних характеристик менеджерів із продажу ФП доцільно врахувати таку особливість, як етапність процесу продажу та виробництва упаковки. Російські науковці Іванов П. та Самарін Ю. [21] наголошують на тому, що процес продажу поліграфічних товарів передують процесу їх виробництва. Інакше кажучи, упаковка – це індивідуальний товар флексографічного підприємства для кожного замовника. Його виготовляють тільки за попередньо встановленими параметрами. Тому до моменту початку виробництва узгоджується вся документація (договір, специфікація, рахунок-фактура, тех. завдання, оригінал-макет та ін.) та у більшості випадків здійснюється оплата. Відповідно на менеджерів проекту покладаються додаткові функції – планування, передбачення та контролю за виконанням кожного проекту.

У процесі вивчення та організації роботи ФП розвиток взаємовідносин із покупцями необхідно розглядати як центральний елемент реалізації стратегії підприємства. Стратегічним завданням ФП є налагодження довгострокових відносин із споживачами, що вимагає від них виділення частини основних ресурсів на створення інтегрованої системи управління взаємовідносинами із клієнтами – *Customer Relationship Management* – CRM. При цьому вихідним положенням впровадження CRM має бути усвідомлення того, що ця система повинна стати глибоко продуманою стратегією управління взаємовідносинами з клієнтами, рівнем їх задоволення і, як результат, їх лояльністю до виробника, постачальника, марки товару, що це не лише певні аспекти діяльності, на яких спеціалізуються окремі відділи. CRM має охоплювати усі можливі

напрямки маркетингу, а з них передусім такі: просування, продаж, доставку, обслуговування клієнтів, дизайн, дифузії товарних інновацій тощо [22].

Емоційна цінність упаковки. За результатами проведених досліджень СЦУ, а особливо її емоційної складової, доцільно відзначити такий надзвичайно актуальний на сьогодні спосіб її збільшення, як робота флексографічного підприємства на основі принципів маркетингу співпраці. Науковці-маркетологи [20] визначають цей сучасний напрям маркетингу як недискретний процес мотивації та залучення співробітників, партнерів та споживачів підприємства до взаємовигідної співпраці з метою розроблення та купівлі продукту більш високої цінності для усіх учасників та розвитку партнерських стосунків з конкурентами. Умовою досягнення цілей учасників системи маркетингу співпраці є тісний взаємозв'язок між ними, що базується на високій точності вибору партнерів, глибокому розумінні їх потреб та очікувань, адекватній оцінці здатності їх задовольнити.

За умови побудови роботи на принципах маркетингу відносин передбачена орієнтація ФП на задоволення потреб своїх замовників та подальше встановлення тривалих партнерських взаємовигідних конструктивних відносин з ними. Водночас принципи маркетингу співпраці – це фокусування на об'єднанні всіх учасників співпраці (постачальників, флексографічних підприємств, виробників продуктів харчування, кінцевих споживачів та ін.) у єдину інтегровану групу. При цьому для кожного учасника цієї групи особливого значення набуває їх плідна взаємодія з метою надання індивідуалізованого комплексу маркетингу підвищеної споживчої цінності упаковки та одночасного уникнення антагонізму із конкурентами.

У процесі дослідження методики маркетингу співпраці [23] та її використання флексографічними підприємствами з метою підвищення СЦУ передусім було визначено, що концепція маркетингу співпраці на сьогодні є найвищим щаблем еволюції маркетингу. Bazуючись на результатах наукових праць вчених-маркетологів [20], ми розглядали маркетинг співпраці як новітній пріоритетний напрям розвитку маркетингової діяльності підприємств, який базується на таких традиційних концепціях, як удосконалення виробництва, маркетингу, соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємовідносин. Причому кожна наступна концепція разом із внесенням нових елементів увібрала в себе переваги попередньої. Тому побудова ефективної системи маркетингу співпраці на ФП передбачає формування довгострокової прибуткової співпраці із промисловими споживачами через розуміння їх індивідуальних потреб. Зазначимо, що така орієнтація підприємства на споживачів передбачає дослідження комплексу потреб останніх та відповідного коригування можливостей перших з метою максимального задоволення потреб ринку.

Ефективно організовані на ФП CRM-системи надають можливість виробникам продуктів харчування безпосередньо брати участь у діяльності ФП та впливати на процеси зростання споживчої цінності упаковки. Однак результати досліджень науковців [24; 25] показали, що використання сучасних інформаційних систем, а також їх правильне впровадження можуть гарантувати ФП ефективне впровадження технологій CRM та реалізацію концепції маркетингу співпраці лише за умови формування відповідної філософії бізнесу та корпоративної культури на підприємствах.

Соціальна цінність упаковки. У процесі дослідження соціальної цінності упаковки (СцЦУ) сформовано два основних аспекти її розвитку. З одного боку, СцЦУ може розглядатися з позиції розвитку основних характеристик упаковки як товару.

Флексографічне підприємство, підвищуючи рівень якості упаковки, доводить до відома споживачів (виробників продуктів харчування, які активно повинні передавати цю думку кінцевим споживачам) про найвищі екологічні показники упаковки. З іншого боку, СЦУ обумовлюється високим рівнем соціальної відповідальності самих флексографічних підприємств. Використовуючи результати досліджень науковців у сфері соціальної відповідальності бізнесу [26; 27; 28; 29], дійшли висновку, що соціально-відповідальна поведінка ФП впливає на розвиток їх нематеріальних ресурсів, а тому змінює товарну та цінову політику і (як наслідок) потребує залучення додаткових ресурсів не тільки для досягнення комерційних цілей ФП, але й для вирішення соціальних питань. Перелік основних ресурсів ФП для створення додаткової соціальної цінності викладений нижче.

1. *Соціально-орієнтований бренд* ФП, використання якого для досягнення соціальних цілей одночасно сприяє досягненню цілей підприємства у сфері комунікацій із суспільством, покращання іміджу серед споживачів, покращання зв'язків із персоналом та бізнес-партнерами, державними та суспільними інститутами, позитивному висвітленню інформації у ЗМІ.

2. *Інформація про споживачів* – зібрану у процесі маркетингових досліджень інформацію про споживачів флексографічному підприємству доцільно використовувати для вирішення соціальних проблем (пропаганди здорового способу життя, екологічних товарів та ін.).

3. *Людські ресурси* – їх використання є основною складовою більшості соціальних програм.

4. *Грошові ресурси* – залучення яких для вирішення певних соціальних проблем відбувається шляхом, по-перше, сплати податків і забезпечення виплати дивідендів, а по-друге, витрат на соціальні ініціативи та надходжень до різноманітних соціальних фондів.

Результати наукових досліджень соціальної цінності упаковки підводять до такого висновку: для підвищення загального її рівня флексографічним підприємствам необхідно використовувати системний підхід та донести принципи підвищення СЦУ до працівників ФП на всіх рівнях її створення. Саме тоді набувають актуальності питання детального вивчення зв'язку між найважливішими показниками цінності упаковки та відповідними процесами флексографічних підприємств.

Висновки. Удосконалення механізму розвитку споживчої цінності упаковки на рівні ФП є досить складним процесом, який потребує не тільки системного підходу до розуміння його сутності, але й детального вивчення та аналізу процесів створення СЦУ та зв'язків між цими процесами. У ході дослідження процесів формування СЦУ флексографічним підприємством визначено, що не тільки всі явища та процеси ФП, причетні до створення споживчої цінності упаковки, але й інші учасники ланцюга створення цінності, і навіть споживачі (промислові та кінцеві). Тому його побудова потребує передусім аналізу результуючих показників, а потім детального дослідження усіх явищ і процесів, які на них впливають. Крім того, враховуючи складність механізму формування СЦУ, дійшли висновку щодо доцільності його побудови не лише за допомогою логічних методів, але й за допомогою чіткого математичного та економетричного інструментарію, що є основою **подальших наукових досліджень**.

1. Антошинина Н.І. Теоретичні положення формування інтегрованої цінності авіакомпанії [Електронний ресурс] / Н.І. Антошинина // Збірник наукових праць Національного авіаційного університету. – 2010. – № 27. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppci/2010_27/Antosch.pdf.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

2. Головата І.В. Розроблення маржинальної теорії цінності українськими економістами кінця XIX – початку XX ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.01.04 «Економічна історія та історія економічної думки» / І.В. Головата. – Дніпропетровськ, 2003. – 14 с.
3. Калда К.О. Управління цінністю авіатранспортної послуги : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / К.О. Калда. – К., 2009. – 23 с.
4. Полонский С.Ю. Стратегическое управление прибыльным ростом корпорации с учетом динамики потребительской ценности : автореф. дис. на соискание уч. степени д-ра экон. наук : спец. 08.00.05 «Економіка та управління народним господарством (підприємництво)» / С.Ю. Полонский. – Санкт-Петербург, 2007. – 32 с.
5. Бартечев С.А. История экономических учений в вопросах и ответах. К. Маркс: теория прибавочной стоимости [Электронный ресурс] / С. А. Бартечев : сайт бібліотеки «Полка Букиниста». – Режим доступу: http://society.polbu.ru/bartenev_econhistory/ch48_i.html.
6. Милль Дж.Ст. Основания политической экономии : пер. с англ. Е.И. Остроградской. – К. : «Южно-Русское Книгоиздательство Ф.А. Иогансона», 1896. – 866 с.
7. Базилевич В.Д. Історія економічних учень : підруч. / В.Д. Базилевич. – 2-ге вид. – К. : Знання, 2005. – 567 с.
8. Портер М. Конкуренция : пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
9. Маркетинг туризму : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко., Є.В. Самарцев, А.О. Змієв. – К. : Видавництво Європейського університету, 2006. – Ч. 1. – 324 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
11. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер : пер. з англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
12. Прахалад К.К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К.К. Прахалад, Рамасвами, Векант ; пер. з англ. – К. : Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»), 2005. – 258 с.
13. Артёмова Т.І. Логіко-історичний процес формування вартості і ціни : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.01.01 «Економічна історія та історія економічної думки» / Т.І. Артёмова. – К., 2008. – 38 с.
14. Крюкова І.О. Проблема цінності в економіці [Електронний ресурс] / І.О. Крюкова // Науковий вісник Полтавського національного університету ім. Ю. Кондратюка. Науковий журнал «Економіка і регіон». – 2008. – № 4 (19). – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Eir/2008_4/183-187.pdf.
15. Репина А.В. Семантика и соотношение понятий ценности и стоимости в контексте маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / А.В. Репина // Журнал «Проблемы современной экономики». – 2012. – № 3 (43). – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4204>.
16. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова – М. : Издательство «Дашков и Ко», 2010. – 160 с.
17. Зозулев А.В. Маркетинговая среда промышленного рынка [Электронный ресурс] / А.В. Зозулев // Журнал «Отдел маркетинга». 2005. – № 11. – Режим доступу: http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/OM_2005_11_Zozulev.pdf.
18. Кузнецова І.О. Формування споживчої цінності як засновок стійких конкурентних переваг підприємства / І.О. Кузнецова // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць Одеського державного економічного університету. – Одеса, 2011. – № 3 (43). – С. 100-106
19. Помитов С.А. Создание добавленной ценности как одна из целей функционирования рыночно-ориентированной организации [Электронный ресурс] / С.А. Помитов ; Информационный сайт по экономике EKportal.ru. – 2011. – Режим доступу: <http://www.ekportal.ru/page-id-1880.html>.

20. Шульгіна Л.М. Елементи системи маркетингу співпраці туристичних підприємств / Л.М. Шульгіна // Вісник Київ. нац. ун-ту технологій та дизайну. – Спец. вип. – К. : КНУТД, 2005. – № 4 (24). – С. 157-161.

21. Иванов П.К. Автоматизированные информационно-управляющие системы в полиграфии [Электронный ресурс] / П.К. Иванов, Ю.Н. Самарин // Журнал САПР и графика. – 2007. – № 2. – Режим доступа: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=17350&iid=800>.

22. Чаплінський Ю.Б. Теоретичні аспекти маркетингу відносин [Електронний ресурс] / Ю.Б. Чаплінський, К.І. Арич // Вісник Чернівецького торгово-економічного університету. – 2009. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchetei/2009_2/NV-2009-V2_25.pdf.

23. Forstrom B. Value Co-Creation in industrial Buyer-Seller Partnership – Creating and Exploiting Interdependencies. – Abo : Abo Academy University Press, 2005. – 192 p.

24. Бутенко Н.В. Упровадження концепції CRM на промисловому ринку [Електронний ресурс] / Публікації економічного факультету Національного університету ім. Т. Шевченка. – Режим доступу: <http://www.econom.univ.kiev.ua/publications/IE/Butenko.N.V./The%20introduction%20of%20the%20concept%20of%20CRM%20on%20the%20industrial%20market.pdf>.

25. Николаев А.М. Интеграция системы маркетинга в организационную структуру предприятия / А.М. Николаев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 12.

26. Ганоцька О. Дизайн споживчої упаковки в Україні. Сучасні прийоми та засоби [Електронний ресурс] / О. Ганоцька ; Електронна бібліотека «Культура України». – Режим доступу: <http://elib.nplu.org/view.html?id=1878>.

27. Рymar I.A. Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління [Електронний ресурс] / I.A. Рymar // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – Т. 1, № 2. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/PORTAL/natural/Vchnu/Ekon/2010_2_1/065-067.pdf.

28. Фурсін О.О. Нові парадигмальні основи соціально орієнованого управління [Електронний ресурс] / О.О. Фурсін // Журнал «Теорія та практика державного управління». – 2010. – № 2 (29). – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/PORTAL/Soc_Gum/Trpu/2010_2/doc/4/11.pdf.

29. Харченко С.В. Управлінські аспекти забезпечення результативності використання потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / С.В. Харченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8 (98). – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/APE/2009_8/141-149.pdf.

В.Н. Мельничук, аспірант кафедри менеджмента НТУ «Київський політехнічний інститут»

Особенности внедрения и развития механизма формирования потребительской ценности упаковки

Статья посвящена исследованию механизма формирования потребительской ценности упаковки как основной продукции флексографических предприятий. Автором определены особенности внедрения и развития предложенного механизма по составляющим потребительской ценности упаковки с учетом ключевых тенденций развития рынка.

Ключевые слова: потребительская ценность, механизм формирования потребительской ценности, материальная ценность, сервисная ценность, эмоциональная ценность, социальная ценность, суммарная ценность, общая ценность.

V.M. Melnychuk, PhD Student of the Department of Management of National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»

The implementation and development features of packaging customer value mechanism formation

The aim of the article. The article investigates the package customer value mechanism formation as the primary product of flexographic enterprises. The printing companies that use flexohafic prints and

flexographic enterprises have become important issue of creating customer value in the sphere of packaging for food industry.

The purpose of this paper is to study the characteristics of the implementation and development of the package customer value mechanism.

The results of the analysis. The result of scientific research is author's definition: «the product customer value mechanism is a system of integrated management, marketing and economic complex of tools which influence the value creating process, contribute to the manufacturer and customers relations development, increase customer loyalty and mutual benefit, which leading to manufacturer activities economic performance improving».

Within the systematization of theoretical foundations of customer value of goods it is possible to identify four its components: material, service, emotional and social) that are the basis of package customer value mechanism formation.

Material value of packaging is formed by flexographic companies basing on production management and quality management principles. Service customer value of packaging is formed by creating optimal conditions for work with customers and development of appropriate relationships with industrial customers. Emotional value is associated with flexographic companies' activities on the principles of marketing cooperation. The social value of the packaging is considered from the point of the main packaging characteristics for society.

Methodical basis of the package customer value mechanism formation is a complex approach which takes into account its multiattributive and a lot of stages of its content filling. The number of stages of package customer value depends on the number of links in the production of the final product which actually designed packaging. Final and binding element in the chain assessment is packaged of product.

Conclusions and directions of further researches. Improving the package customer value mechanism for flexographic companies is a complicated process that requires not only understanding of its content system approach but also a detailed study and analysis of the customer value processes creating and connections between these processes. The study of the package customer value mechanism formation by flexographic companies determined that not only all the flexographic companies occurrence and processes involved in the packaging customer value creation, but other members of the value chain, as well as consumers (industrial and final). Moreover, it should take into account the complexity of package customer value mechanism formation. The author indicates the necessity of its construction not only using logical methods, but clear mathematical and econometric tools as well that are the basis for further research.

Keywords: customer value, customers` value mechanism formation, material value, service value, emotional value, social value, summary value, total value.

1. Antoschynyna, N.I. (2010). Teoretychni polozhennia formuvannia intehrovanoi tsinnosti aviakompanii [The theoretical value of creating the integrated airline]. *Zbirnyk naukovykh prats Natsyonalnoho aviatsiinoho universytetu – The Scientific Papers of the National Aviation University*, 27. Retrieved from www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2010_27/Antosch.pdf [in Ukrainian].

2. Holovata, I.V. (2003). Rozrobka marzhynalnoi teorii tsinnosti ukrainskymy ekonomistamy kintsia XIX-pochatku XX st. [Development of value marginal theory by Ukrainian economists of the late XIX-XX century]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Dnipropetrovsk [in Ukrainian].

3. Kalda, K.O. (2009). Upravlinnia tsinnistiu aviatransportnoi posluhy [Managing of air transport services value]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

4. Polonskii, S.Yu. (2007). Stratehicheskoe upravleniie pribylnym rostom korporatsii s uchetom dinamiki potrebitelskoi tsennosti [Strategic profitable growth of the corporation which is based on the customer value dynamics]. *Extended abstract of candidate's thesis*. St. Pererburg [in Russian].

5. Bartenev, S.A. (n.d.). Istoriia ekonomicheskikh uchenii v voprosakh i otvetakh. K. Marks: teoriia pribavochnoi stoimosti [History of economic doctrines in questions and answers. K. Marx: theory of a

surplus value]. *Sait biblioteki «Polka Bukinista» – Book Cabinets poster «Shelf Booksellers»*. Retrieved from http://society.polbu.ru/bartenev_econhistory/ch48_i.html [in Russian].

6. John Stuart Mill. (1896). *Osnovaniia politicheskoi ekonomii [Foundations of Political Economy]*. (E. Ostrogradskaia, Trans.). Kyiv: Yuzhno-Russkoe Knizhizdatelstvo F.A. Iogansonova [in Russian].

7. Bazilevich, V.D. (2005). *Istoriia ekonomichnykh uchen [History of economic studies]*. Kyiv [in Ukrainian].

8. Porter, M. (2005). *Konkurentsii [Competition]*. (O. Peliavskii Trans.). Moscow: Izdatelskii dom «Viliams» [in Russian].

9. Munin, H.B., Tymoshenko, Z.I., Samartsev, E.V., & Zmiiiov, A.O. (2006). *Marketynh turyzmu [Tourism marketing]*. Kyiv: Vydavnytstvo Evropeiskoho universitetu [in Ukrainian].

10. Kotler, Ph. (1999). *Marketinh menedzhment [Marketing Management]*. (L. Volkova Trans.). St. Pererburg: Piter Kom [in Russian].

11. Kotler, Ph. (2006). *300 kliuchevykh voprosov marketinha: otvechaiet Phillip Kotler [According to Kotler. The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions]*. (O. Litvinova Trans.). Moscow: ZAO «Olimp-Biznes» [in Russian].

12. Prahalad, C.K., & Venkatram, R. (2005). *Maibutnie konkurentsii. Tvorennia unikalnoi tsinnosti spilno z kliientamy [The future of competition: co-creating unique value with customers]*. (L.M. Slyvotskyi Trans.). Kyiv: Vydavnytstvo Oleksiia Kapusty «Ahentsiia «Standart»» [in Ukrainian].

13. Artomova, T.I. (2008). Lohiko-istorychnyyi protses formuvannia vartosti i tsiny [The logical-historical process of the value and price formation]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

14. Kriukova, I.O. (2008). Problema tsinnosti v ekonomitsi [The value problem in the economy]. *Zbirnyk naukovykh prats Poltavskoho Natsionalnogo universytetu im. U. Kondratiuka Naukovyi zhurnal «Ekonomika i rehion» – The Scientific Papers of the Poltava National University by U. Kondratiuka Scientific journal «Economy and region», 4 (9)*. Retrieved from http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Eir/2008_4/183-187.pdf [in Ukrainian].

15. Repina, A.V. (2012). Semantika i sootnosheniie ponimatiu tsennosti i stoimosti v kontekste marketinповnykh issledovaniu [Semantics and ratio of concepts of value and cost in a context of market researches]. *Problemy Sovremennoy Ekonomiki – Problems of Modern Economics, 3 (43)*. Retrieved from <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4204> [in Russian].

16. Zakharova, Yu.A. (2010). *Stratehii prodvizheniia tovarov [Strategies for goods promotion]*. Moscow [in Russian].

17. Zozulev, A.V. (2005). Marketinhovaia sreda promyshlennoho rynku [Marketing environment of the industrial market]. *Otdel marketinha – Marketing Department, 11*. Retrieved from http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/OM_2005_11_Zozulev.pdf [in Russian].

18. Kuznetsova, I.A. (2011). Formuvannia spozhuvchoi tsinnosti yak zasnovok stiikykh konkurentnykh perevaha pidpriemstva [Formation of customer value as the premise of sustainable competitive advantage]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen. Zbirnyk naukovykh prats Odeskoho derzhavnogo ekonomichnogo universytetu – Bulletin of Social and Economic Research. Collected Works of the Odessa State Economic University, 3 (43), 100-106* [in Ukrainian].

19. Pomitov, S.A. (2011). Sozdaniie dobavlennoi tsennosti kak odna iz tselei funktsionirovaniia rynochno-orientirovannoi orhanizatsii [Creating of added value as one of the goals of the operation of market-oriented organization]. *Informatsionnyi sait po ekonomikeEKportal.ru – Information Economy Site EKportal.ru*. Retrieved from <http://www.ekportal.ru/page-id-1880.html> [in Russian].

20. Shulhina, L.M. (2005). Elementy sistemy marketynhu spivpratsi turystychnykh pidryemstv [Elements of the marketing collaboration of tourism enterprises]. *Visnyk Kiivskoho natsionalnogo universytetu tekhnolohii ta dizainu. Spetsvypusk – Bulletin of Kyiv National University of Technologies and Design. Special Issue, 4 (24)*. Kyiv: KNUITD [in Ukrainian].

Розділ 2 Інновації у маркетингу

21. Ivanov, P.K. (2007). Avtomatizirovannyye informatsionno-upravliaiushchiie sistemy v polihafii [Automated information management systems in poligafii]. *Zhurnal SAPR i hrafika – Journal of CAD and Graphics*, 2. Retrieved from <http://www.compress.ru/article.aspx?id=17350&iid=800> [in Russian].
22. Chaplinskyi, Yu.B., & Arkuch, K.I. (2009). Teoretychni aspekty marketynhu vidnosyn [The theoretical aspects of relationship marketing]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho universitetu – Bulletin of Chernivtsi Trade and Economic University*. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchetei/2009_2/NV-2009-V2_25.pdf [in Ukrainian].
23. Forstrom, B. (2005). Value Co-Creation in industrial Buyer-Seller Partnership – Creating and Exploiting Interdependencies – Abo: Abo Academy University Press, 192 [in English].
24. Butenko, N.V. (n.d.). Vprovadzhennia kontseptsii CRM na promyslovomu runky [The introduction of the CRM concept at industrial market]. *Publikatsii ekonomichnoho fakultetu natsionalnoho universitetu im. T. Shevchenka – Publication of the Economic Department of the National University by T. Shevchenko*. Retrieved from <http://www.econom.univ.kiev.ua/publications/IE/Butenko.N.V./The%20introduction%20of%20the%20concept%20of%20CRM%20on%20the%20industrial%20market.pdf> [in Ukrainian].
25. Nikolaiev, A.M. (2009). Intehratsiia sistemy marketinha v orhanizatsionnuu strukturu predpriiatia [Integration of marketing in the organizational structure of the enterprise]. *Marketing v Rossii i za Rubezhom – Marketing in Russia and Abroad*, (2) [in Russian].
26. Hanottska, O. (n.d.). Dizain spozhuvchoi upakovky v Ukraini. Suchasni priomy ta zasoby [Design of consumer packaging in Ukraine. Modern techniques and tools]. *Elektronna biblioteka «Kultura Ukrainy» – Electronic Library «Culture of Ukraine»*. Retrieved from <http://elib.nplu.org/view.html?id=1878> [in Ukrainian].
27. Rumar, I.A. (2010). Sotsialna vidpovidalnist v systemi korporatyvnoho upravlinnia [Social responsibility in corporate governance]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universitetu – Bulletin of Khmelnytsky National University*, 2. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/PORTAL/natural/Vchnu/Ekon/2010_2_1/065-067.pdf [in Ukrainian].
28. Fursin, O.O. (2010). Novi paradyhmalni osnovy sotsialno oriietovanoho upravlinnia [The new paradigm of social oriented management]. *Teoriia ta praktyka derzhavnoho uravlinnia – Theory and Practice of Public Administration*, 2 (29). Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/PORTAL/Soc_Gum/Tpdu/2010_2/doc/4/11.pdf [in Ukrainian].
29. Harchenko, S.V. (2009). Upravlinski aspekty zabezpechennia rezultatyvnosti Vykorystannia potentsialu pidpriemstva [Management aspects of the impact of enterprise potential using]. *Aktualni Problemy Ekonomiky – Actual Problems of Economics*, 8(98). Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/APE/2009_8/141-149.pdf [in Ukrainian].

Отримано 26.11.2013 р.