

Біловодська Олена Анатоліївна

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ УПАКОВКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

В сучасних умовах насиченого ринку покупців споживчих товарів упаковка є важливим аспектом товарної політики виробника, невід'ємним ринковим атрибутом самого товару, одним з основних елементів системи товароруху, а також дієвим інструментом маркетингу інновацій, оскільки значно полегшує просування і сприйняття інноваційного товару.

З розвитком ринкових відносин в Україні споживач пред'являє все більш жорсткі вимоги не тільки до товарів, але й до їхньої упаковки. Вимоги та запити споживачів щодо упаковки продукції споживчого призначення сьогодні різко змінилися. Компанії, що працюють в наш час на ринку харчування, стоять перед складним питанням: чи відповідає упаковка їхніх товарів зміненим вимогам споживачів і зростаючому рівню конкуренції. Крім того, упаковка для продукту є гарантією якості, захищаючи від зовнішнього несприятливого впливу. Вона несе рекламний текст, привертає увагу й робить товар більш доступним і зручним для споживачів, і особливо її роль зростає для інноваційної продукції, що тільки виводиться на ринок. Тому доцільно проводити окремо оцінку упаковки з метою підвищення рівня її відповідності вимогам ринку. Так, необхідний більш спеціалізований та вузько направлений підхід щодо оцінки саме упаковки інноваційної продукції.

Проблематику оцінки візуального впливу на покупця кольору та кольорових сполучень, а також психологічної ролі графічного зображення та сприйняття типу композиції на упаковці досліджували такі вчені, як, Амблер Т. [1], Бреслав Г.Е. [5], Леві М., Вейтц Б. [17], Литвинов О.В. [18], Шканова О.М. [23] та ін., комунікаційний вплив упаковки глибоко опрацьований у роботах Белявцева М.І., Іваненко Л.М. [4], Герасимчука В.Г. [8], Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. [9], Котлера

Ф. [15], Петруні Ю.Е. [20], Райса Е., Траута Дж. [21] та ін., упаковку як елемент товароруху у логістиці досліджували такі вчені як Анікін Б.А. [19], Бауэрсокс Д. [2], Гаджинський А.М. [7], Залманова М.Є. [12], Кальченко А.Г., Кривещенко В.В. [13], Костоглодов Д.Д. [14], Крикавський Є.В. [16] та ін.

Тобто виробничі вимоги та окремі параметри впливу упаковки на споживачів при ухваленні рішення про купівлю товару достатньо глибоко опрацьовані, але, на жаль, невіршеним залишається питання щодо розроблення комплексного підходу оцінки упаковки інноваційної продукції з позицій як виробника, так і споживача продукції.

З цих позицій метою роботи є розроблення теоретико-методичного підходу щодо комплексної оцінки упаковки інноваційної продукції споживчого призначення. Для досягнення даної мети визначені наступні завдання:

- на основі вивчення запитів та вимог, які висуваються до упаковки, як з боку споживачів, так і з боку виробників, систематизувати показники, що характеризують упаковку інноваційних споживчих товарів;
- розробити шкалу для проведення оцінки упаковки інноваційної продукції;
- запропонувати напрямки вдосконалення упаковки та підвищення рівня її відповідності вимогам ринку.

Відомо, що комплексну оцінку якісних показників упаковки, яка передбачає дослідження вимог ринку та вітчизняного законодавства, виконують за такими етапами [22]:

1. Визначення номенклатури показників.
2. Визначення коефіцієнтів вагомостей показників.
3. Вибір методу оцінки показників і розрахунок комплексного показника.

Для об'єктивної оцінки упаковки інноваційної продукції необхідно виявити та зіставити найбільш важливі показники як для споживачів, так і для виробників продукції, а для забезпечення реальності оцінки вирішити комплекс задач, пов'язаних з кількісним вираженням цих показників, співвідношенням різних груп показників та розрахунком інтегрального показника.

На підставі проведеного аналізу [1-9, 12-23], а також з урахуванням вимог ринку та діючих нормативно-правових актів [10, 11] для оцінки упаковки інноваційної

продукції споживчого призначення можна виділити такі групи показників: 1) з позицій споживачів: показники маркування; показники ергономічності та зручності; естетичні показники; показники надійності та міцності; комунікаційні показники; 2) з позицій виробників: економічні показники; показники транспортування та складування; показники екологічності. Набір показників для кожної групи відрізняється залежно від виду товару. Так, наприклад, для товарів харчової галузі кожна з виділених груп містить такий комплекс показників (табл. 1).

Таблиця 1 – Показники комплексної оцінки упаковки товару харчової галузі

Група показників	Показник
З точки зору споживача	
Показники маркування	інформація про дату виготовлення
	інформація про склад продукту
	інформація про енергетичну цінність продукту
	інформація про харчову цінність продукту
	інформація про строк придатності при закритій упаковці
	інформація про строк придатності при відкритій упаковці
	інформація про стан та спеціальну обробку продукту
	інформація про певні властивості продукту
	інформація про об'єм продукту
	інформація про умови зберігання при закритій упаковці
	інформація про умови зберігання при відкритій упаковці
	торговельний знак виробника
	найменування продукту
	інформація про найменування та адресу виробника і місце виготовлення
	інформація про умови споживання
знаки, що підтверджують відповідність продукції стандартам	
Показники ергономічності та зручності	доступність використання
	зручність у використанні
	можливість повторного закривання
	можливість повторного використання
	розміщення інформації на упаковці
	спосіб представлення інформації на упаковці
	вага упаковки
	відповідність упаковки специфіці продукту
зручність розфасовки	
Естетичні показники	форма упаковки
	графічне чи фотографічне зображення на упаковці
	колір
	дизайн
Показники надійності та міцності	стийкість упаковки до пошкоджень (при падінні, ударі, опрокидуванні, намоканні тощо)
	стийкість упаковки до опрокидування
	герметичність упаковки
	захист продукту від впливу зовнішнього середовища
	забезпечення збереження первісних властивостей продукту
Комунікаційні показники	наявність надписів рекламного характеру (використання упаковки в рекламних цілях)
	наявність додаткових стимулюючих надписів та інформації про акції, розіграші тощо
	відповідність упаковки концепції позиціонування
	відповідність упаковки умовам розповсюдження
	демонстрація марки (упаковка демонструє марку)
	формування іміджу
формування стійкої перцептивності	
З точки зору виробника	
Економічні показники	вартість виготовлення
	технологічність виготовлення
	вартість утилізації
Показники транспортування та складування	придатність та пристосованість упаковки до транспортування (сумісність з наявним транспортним обкладанням)
	придатність та пристосованість упаковки до складування (сумісність з наявним обкладанням, можливість складування товару в ящики, піддони, тощо)
	забезпечення можливості формування раціональних партій / одиниць для транспортування
	забезпечення можливості формування раціональних партій / одиниць для складування

	забезпечення проведення ефективних вантажно-розвантажувальних операцій
	придатність до раціонального укладання при зберіганні, транспортуванні, складуванні тощо
Показники екологічності	можливість утилізації
	можливість повторної переробки
	відсутність деструктивного негативного впливу на зовнішнє середовище при утилізації
	забезпечення мінімізації харчових відходів

Для оцінки упаковки пропонується бальна система, де кожний показник повинен бути оцінений за такою чотирьохбальною шкалою.

Показники ергономічності та зручності

Доступність використання:

- упаковка зручно та легко відкривається, відповідає силі та можливості того, хто її буде використовувати – 4 (відмінно);
- упаковка легко відривається, але існують певні незручності, в цілому відповідає силі та можливості того, хто її буде використовувати – 3 (добре);
- упаковка відкривається з докладанням зусиль – 2 (задовільно);
- упаковка відкривається досить важко та незручно, бажає кращого – 1 (незадовільно).

Зручність упаковки у використанні:

- упаковка дуже зручна та звична для споживача у використанні – 4 (відмінно);
- упаковка в цілому зручна та звична для споживача у використанні – 3 (добре);
- упаковка не дуже зручна та звична для споживача у використанні – 2 (задовільно);
- упаковка не зручна для споживача у використанні – 1 (незадовільно).

Можливість повторного закривання:

- існує можливість повторного закривання, наявна надійна кришка, яка забезпечує схоронність продукту після відкриття – 4 (відмінно);
- існує можливість повторного закривання, але після відкриття упаковки кришка не надійна, існує загроза схоронності продукту – 3 (добре);
- існує можливість повторного закривання, однак кришка погано закривається після відкриття, що ускладнює подальше зберігання продукту – 2 (задовільно);
- відсутня можливість повторного закривання – 1 (незадовільно).

Можливість повторного використання:

- існує можливість різноспрямованого багаторазового повторного використання

– 4 (відмінно);

- існує можливість односпрямованого багаторазового повторного використання

– 3 (добре);

- існує можливість кількарізного повторного використання – 2 (задовільно);

- відсутня можливість повторного використання – 1 (незадовільно).

Розміщення інформації на упаковці:

- інформація на упаковці розміщена раціонально, компактно, в зручному для прочитання місці – 4 (відмінно);

- інформація на упаковці розміщена дещо не раціонально, занадто компактно, в зручному для прочитання місці - 3 (добре);

- інформація на упаковці розміщена раціонально, компактно, але в не зручному для прочитання місці – 2 (задовільно);

- інформація на упаковці розміщена не раціонально, хаотично, відсутній логічний порядок розташування тексту – 1 (незадовільно).

Спосіб представлення інформації:

- текст інформації на упаковці виразний, чіткий, читається легко, нанесений на контрастному фоні – 4 (відмінно);

- текст інформації на упаковці чіткий та легко читається, але не надто виразний – 3 (добре);

- текст інформації на упаковці не виразний, нанесений не на контрастному фоні, що ускладнює прочитання - 2 (задовільно);

- текст інформації на упаковці занадто дрібний, не виразний, важко читається – 1 (незадовільно).

Вага упаковки:

- вага упаковки становить менше 5 % загальної ваги – 4 (відмінно);

- вага упаковки складає від 5 до 10 % загальної ваги – 3 (добре);

- вага упаковки складає від 11 до 34 % загальної ваги - 2 (задовільно);

- вага упаковки складає від 35 % та більше загальної ваги – 1 (незадовільно).

Відповідність упаковки специфіці продукту:

- упаковка чітко відповідає специфіці продукту та однозначно асоціюється з цим

продуктом – 4 (відмінно);

- упаковка в цілому відповідає специфіці продукту та асоціюється з цим продуктом – 3 (добре);

- існує деяка невідповідність окремих елементів упаковки специфіці продукту - 2 (задовільно);

- упаковка не відповідає специфіці продукту та не асоціюється з ним, вводить споживача в оману – 1 (незадовільно).

Зручність фасування:

- наявність декількох різновидів фасування – 4 (відмінно);

- обмеженість одним різновидом фасування – 1 (незадовільно).

Естетичні показники

Форма упаковки:

- форма упаковки має оригінальний вигляд, що виділяє її серед аналогів – 4 (відмінно);

- форма упаковки має окремі оригінальні риси, що відрізняють її від упаковок товарів-аналогів – 3 (добре);

- форма упаковки має стандартний вигляд - 2 (задовільно);

- форма упаковки є невдалою – 1 (незадовільно).

Графічне чи фотографічне зображення на упаковці:

- упаковка має вдале графічне чи фотографічне зображення, що добре представляє продукт та сприяє більш швидкому його розпізнаванню – 4 (відмінно);

- упаковка має в цілому вдале графічне чи фотографічне зображення, що представляє продукт та сприяє більш швидкому його розпізнаванню – 3 (добре);

- упаковка має невдале графічне чи фотографічне зображення, що погано представляє продукт та не сприяє більш швидкому його розпізнаванню - 2 (задовільно);

- упаковка не має графічного чи фотографічного зображення, що представляє продукт - 1 (незадовільно).

Колір упаковки:

- кольори упаковки виразні, яскраві, насичені – 4 (відмінно);

- кольори упаковки нейтральні, спокійні – 3 (добре);
- кольори упаковки не виразні, тьмяні, бляклі - 2 (задовільно);
- упаковка має негармонічну сумісність кольорів - 1 (незадовільно).

Дизайн упаковки:

- упаковка має вдалу сумісність окремих елементів оформлення – 4 (відмінно);
- упаковка має в цілому вдалу сумісність окремих елементів оформлення – 3 (добре);
- упаковка має не достатньо вдалу сумісність окремих елементів оформлення - 2 (задовільно);
- упаковка має невдалу сумісність окремих елементів оформлення - 1 (незадовільно).

Стиль упаковки:

- упаковка має оригінальну стилістику – 4 (відмінно);
- упаковка має традиційну стилістику – 3 (добре);
- упаковка має дещо не досконалу, не сучасну, застарілу стилістику - 2 (задовільно);
- упаковка має невдалу стилістику - 1 (незадовільно).

Показники надійності та міцності

Стійкість упаковки до пошкоджень (при падінні, ударі, опрокидуванні, намоканні тощо):

- висока стійкість до пошкоджень (упаковка майже не змінює свого зовнішнього вигляду, не деформується, відсутня загроза псування продукту) – 4 (відмінно);
- середня стійкість до пошкоджень (упаковка дещо деформується, набуває незначних видимих дефектів, відсутня загроза псування продукту) – 3 (добре);
- низька стійкість до пошкоджень (упаковка значно деформується, набуває значних видимих дефектів, відсутня загроза псування продукту) - 2 (задовільно);
- відсутня стійкість до пошкоджень (упаковка псується та стає непридатною для подальшого використання, що призводить до псування продукту) - 1 (незадовільно).

Стійкість упаковки до опрокидування:

- упаковка стійка до опрокидування – 4 (відмінно);

- упаковка нестійка до опрокидування - 1 (незадовільно).

Герметичність упаковки:

- упаковка є герметичною (добре закупорена, відсутній обмін між її вмістом та зовнішнім середовищем, що унеможлиблює втрати продукту) – 4 (відмінно);

- упаковка є негерметичною (погано закупорена, що може призвести до обміну між її вмістом та зовнішнім середовищем і як результат до втрат продукту) - 1 (незадовільно).

Захист продукту від впливу зовнішнього середовища:

- упаковка забезпечує ретельний захист продукту від впливу світла, вологи й повітря, а також проти бактерій і неприємних запахів – 4 (відмінно);

- упаковка забезпечує в цілому ретельний захист продукту від впливу світла, вологи й повітря, а також проти бактерій і неприємних запахів – 3 (добре);

- упаковка забезпечує не достатньо ретельний захист продукту від впливу світла, вологи й повітря, а також проти бактерій і неприємних запахів – 2 (задовільно);

- упаковка не захищає продукт від впливу світла, вологи й повітря, а також проти бактерій і неприємних запахів - 1 (незадовільно).

Забезпечення збереження первісних властивостей продукту:

- упаковка забезпечує повноцінну схоронність продукту натурального смаку, аромату, кольору й структури – 4 (відмінно);

- можливі незначні зміни окремих властивостей продукту – 3 (добре);

- можливі значні зміни властивостей продукту - 2 (задовільно);

- упаковка не зберігає первісні властивості продукту - 1 (незадовільно).

Комунікаційні показники

Наявність надписів рекламного характеру (використання упаковки в рекламних цілях):

- наявні надписи рекламного характеру – 4 (відмінно);

- відсутні надписи рекламного характеру - 1 (незадовільно).

Наявність додаткових стимулюючих надписів та інформації про акції, розіграші тощо:

- наявні стимулюючі надписи та інформація про акції, розіграші тощо – 4

(відмінно);

- відсутні стимулюючі надписи та інформація про акції, розіграші тощо - 1 (незадовільно).

Відповідність упаковки концепції позиціювання:

- упаковка відповідає концепції позиціювання – 4 (відмінно);
- упаковка не відповідає концепції позиціювання - 1 (незадовільно).

Відповідність упаковки умовам розповсюдження:

- упаковка відповідає умовам розповсюдження – 4 (відмінно);
- упаковка не відповідає умовам розповсюдження - 1 (незадовільно).

Демонстрація марки

- упаковка демонструє марку – 4 (відмінно);
- упаковка демонструє марку - 1 (незадовільно).

Формуванню іміджу товару і ТМ:

- упаковка сприяє формуванню іміджу – 4 (відмінно);
- упаковка не сприяє формуванню іміджу - 1 (незадовільно).

Формування стійкої перцептивності:

- упаковка привертає увагу та запам'ятовується, спонукає до купівлі продукту – 4 (відмінно);

- упаковка має в цілому привабливий зовнішній вигляд, що привертає увагу – 3 (добре);

- має не привабливий зовнішній вигляд, бажає кращого - 2 (задовільно);
- упаковка зовсім не привертає уваги – 1 (незадовільно).

Економічні показники

Вартість упаковки:

- вартість упаковки в загальній вартості продукту складає до 10 % – 4 (відмінно);

- вартість упаковки в загальній вартості продукту складає від 10 % до 30 % – 3 (добре);

- вартість упаковки в загальній вартості продукту складає від 30 % до 50 % – 2 (задовільно);

- вартість упаковки в загальній вартості продукту складає більше 50 % – 1

(незадовільно).

Технологічність виготовлення упаковки:

- економне та раціональне використання сировини і ресурсів для виготовлення упаковки - 4 (відмінно);

- занадто витратне та не раціональне використання сировини і ресурсів для виготовлення упаковки - 1 (незадовільно);

Вартість утилізації упаковки:

- утилізація упаковки не потребує значних витрат коштів - 4 (відмінно);

- утилізація упаковки потребує значних витрат коштів - 1 (незадовільно).

Показники транспортування та складування

Придатність та пристосованість упаковки до транспортування (сумісність з наявним транспортним обкладанням)

- упаковка придатна та пристосована до транспортування – 4 (відмінно);

- упаковка не придатна та не пристосована до транспортування – 1 (незадовільно).

Придатність та пристосованість упаковки до складування (сумісність з наявним складським обкладанням, можливість складування товару в ящики, піддони, тощо):

- упаковка придатна та пристосована до складування – 4 (відмінно);

- упаковка не придатна та не пристосована до складування – 1 (незадовільно).

Забезпечення можливості формування раціональних партій / одиниць для транспортування:

- можливість існує – 4 (відмінно);

- можливість відсутня – 1 (незадовільно).

Забезпечення можливості формування раціональних партій / одиниць для складування:

- можливість існує – 4 (відмінно);

- можливість відсутня – 1 (незадовільно).

Забезпечення проведення ефективних вантажно-розвантажувальних операцій:

- можливість існує – 4 (відмінно);

- можливість відсутня – 1 (незадовільно).

Придатність до раціонального укладання при зберіганні, транспортуванні, складуванні тощо:

- упаковка придатна до раціонального укладання – 4 (відмінно);
- упаковка не придатна до раціонального укладання – 1 (незадовільно).

Екологічні показники

Можливість утилізації упаковки:

- можлива повна утилізація упаковки – 4 (відмінно);
- можлива часткова утилізації упаковки – 3 (добре);
- утилізація упаковки ускладнена – 2 (задовільно);
- утилізації упаковки не можлива - 1 (незадовільно).

Можливість повторної переробки упаковки:

- існує можливість повторної переробка упаковки – 4 (відмінно);
- відсутня можливість повторної переробки упаковки - 1 (незадовільно).

Відсутність деструктивного негативного впливу упаковки на зовнішнє середовище при утилізації:

- деструктивний вплив відсутній – 4 (відмінно);
- деструктивний вплив присутній – 1 (незадовільно).

Забезпечення мінімізації харчових відходів:

- упаковка дозволяє мінімізувати харчові відходи – 4 (відмінно);
- упаковка не дозволяє мінімізувати харчові відходи – 1 (незадовільно).

Показники маркування

Інформація про дату виготовлення:

- інформація присутня - 4 (відмінно);
- інформація відсутня - 1 (незадовільно).

Інформація про склад харчового продукту

- інформація присутня - 4 (відмінно);
- інформація відсутня - 1 (незадовільно).

Інформація про енергетичну цінність продукту

- інформація присутня - 4 (відмінно);

- інформація відсутня - 1 (незадовільно).

Інформація про харчову цінність продукту

- інформація присутня - 4 (відмінно);

- інформація відсутня - 1 (незадовільно).

Інформація про строк придатності при закритій упаковці

- інформація присутня - 4 (відмінно);

- інформація відсутня - 1 (незадовільно).

Інформація про строк придатності при відкритій упаковці

- інформація присутня - 4 (відмінно);

- інформація відсутня - 1 (незадовільно).

Інформація про стан та спеціальну обробку продукту

- інформація присутня - 4 (відмінно);

- інформація відсутня - 1 (незадовільно).

Інформація про певні властивості продукту

- інформація присутня - 4 (відмінно);

- інформація відсутня - 1 (незадовільно).

Інформація про об'єм продукту

- інформація присутня - 4 (відмінно);

- інформація відсутня - 1 (незадовільно).

Інформація про умови зберігання при закритій упаковці

- інформація присутня - 4 (відмінно);

- інформація відсутня - 1 (незадовільно).

Інформація про умови зберігання при відкритій упаковці

- інформація присутня - 4 (відмінно);

- інформація відсутня - 1 (незадовільно).

Торговельний знак виробника

- інформація присутня - 4 (відмінно);

- інформація відсутня - 1 (незадовільно).

Найменування продукту

- інформація присутня - 4 (відмінно);

- інформація відсутня - 1 (незадовільно).

Інформація про найменування та адресу виробника і місце виготовлення

- інформація присутня - 4 (відмінно);

- інформація відсутня - 1 (незадовільно).

Знаки, що підтверджують відповідність продукції стандартам

- інформація присутня - 4 (відмінно);

- інформація відсутня - 1 (незадовільно).

Інформація про умови споживання

- інформація присутня - 4 (відмінно);

- інформація відсутня - 1 (незадовільно).

Показники маркування носять жорсткий характер і можуть мати тільки два значення оцінки – 4 чи 1. Якщо упаковка має показник маркування, то її оцінка рівна 4 балам, якщо ні – 1 бал.

Середньозважена оцінка упаковки визначається за формулою:

$$\bar{I} = \sum_{i=1}^n B_i \cdot k_i, \quad (1)$$

де k_i – коефіцієнт вагомості групи показників; B_i – оцінка групи показників у балах.

Розраховане значення співвідноситься з відповідною оціночною шкалою (рис. 1).

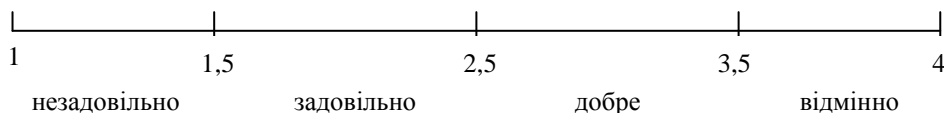


Рисунок 1 – Шкала оцінки упаковки

Для оцінки споживацьких параметрів упаковки найбільш прийнятний метод фокус-груп [3]. При використанні методу фокус-груп для оцінки споживацьких параметрів доцільно сформувати кілька груп споживачів (3-7) по 5-8 чоловік. Кожен

член групи дає оцінку кожному споживчому параметру.

Проводячи оцінку упаковки за запропонованим підходом, виробники можуть оперативнo виявляти параметри, вплив на які дозволить зміцнити їхні позиції на ринку. І на основі виявлених параметрів визначати можливі шляхи покращення упаковки для підвищення рівня її відповідності вимогам ринку. Для виробників харчової промисловості можна запропонувати такі напрямки вдосконалення упаковки для підвищення рівня її відповідності вимогам ринку (табл. 2).

Таблиця 2 – Напрями вдосконалення упаковки продукції харчової промисловості

Напрями підвищення рівня відповідності упаковки	
I. Щодо показників важливих з точки зору споживача	Використання для пакування власної продукції упаковку, що легко та зручно відкривається
	Надання переваги упаковці, що має спеціальну кришку, що забезпечує можливість повторного закривання
	Перехід до упаковки, яка має можливість повторного використання
	Зручне, раціональне розміщення інформації на упаковці
	Нанесення тексту інформації на контрастному фоні для забезпечення виразності тексту та легкості його прочитання
	Обрання для упаковки яскравих, виразних, насичених кольорів, що привертають увагу та спонукають до купівлі продукту
	Перехід до більш легких матеріалів пакування
	Застосування в оформленні упаковки вдалого графічного чи фотографічного зображення, що представляє продукт, для забезпечення більш швидкого його розпізнавання
	Забезпечувати вдалу, гармонійну та естетичну сумісність окремих елементів оформлення упаковки
	Обрання більш надійного і міцного матеріалу пакування для ретельного захисту продукту
	Використання упаковки в рекламних цілях (нанесення на упаковку надписів рекламного характеру)
	Нанесення на упаковку додаткової стимулюючої інформації та надписів про акції, розіграші тощо
	Розробка зовнішнього оформлення упаковки відповідно до концепції позиціонування продукту
	Найбільш повне маркування упаковки
II. Щодо показників важливих з точки зору виробника	Обрання для пакування матеріалів, які можна повторно переробляти
	Перехід до менш вартісних матеріалів пакування
	Перехід до упаковки, яка має можливість повторно використання
	Перехід до упаковки, яка пристосована або більш пристосована до транспортування, складування, вантажно-розвантажувальних робіт
	Перехід до упаковки, яка придатна до раціонального або більш раціонального укладання при зберіганні, транспортуванні, складуванні
	Скорочення використання пакувальних матеріалів
	Економне та раціональне використання сировини і ресурсів для виготовлення упаковки

Таким чином, якщо за результатами комплексної оцінки упаковка отримала високу оцінку за показниками, важливими з точки зору виробника, але низьку оцінку за споживацькими показниками, необхідно використовувати напрямки підвищення рівня відповідності упаковки щодо показників важливих для споживачів (I група, табл. 2).

Якщо упаковка за результатами комплексної оцінки отримала високу оцінку за споживацькими показниками, але низьку оцінку за показниками, важливими з точки виробників, необхідним є приведення упаковки у відповідність до вимог виробників

(II група, табл. 2).

Якщо ж упаковка за результатами комплексної оцінки отримала низьку оцінку як за споживацькими показниками, так і за показниками, важливими для виробників, необхідно підвищувати рівень відповідності упаковки як вимогами і запитам споживачів, так і вимогам, що висуваються з боку виробників (I та II групи, табл. 2).

Таким чином, автором розроблено теоретико-методичний підхід комплексної оцінки упаковки, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на врахуванні запитів споживачів і вимог товаровиробників, а також запропоновано напрямки вдосконалення упаковки для підвищення рівня її відповідності вимогам ринку. Проводячи оцінку упаковки за запропонованим підходом, виробники можуть оперативнo виявляти параметри, вплив на які дозволить ефективно зміцнити їхні позиції на ринку, вдало позиціювати продукцію.

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: «Питер», 1999. – 400 с.
2. Бауэрсокс Доналд Дж. Логистика : интегрированная цепь поставок / Доналд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж.Клосс; пер. с англ. – [2-е изд.] – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.
3. Белановский С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский. – М.: Издательство Магистр, 1996. – 272 с.
4. Белявцев М.І. Маркетинг: навч. посібник / М.І. Белявцев, Л.М Іваненко. – К.: ЦНЛ, 2005. – 328 с.
5. Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветолечение / Г.Э. Бреслав. – СПб.: Б&К, 2000. – 212 с.
6. Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветолечение для всех. СПб.: Б&К, 2000. – 212с.
7. Гаджинский А. М. Основы логистики: учеб. пособие / А.М. Гаджинский. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1996. – 124 с.
8. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 2000. – 327 с.

9. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навч. посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – Львів: ЛБІ НБУ, 2004. – 255 с.
10. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-ХІІ із змінами і доповненнями [Електронний режим доступу] / <http://zakon.rada.gov>.
11. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 23.12.1997 № 771/97-ВР із змінами і доповненнями [Електронний режим доступу] / <http://zakon.rada.gov>.
12. Залманова М.Е. Закупочная и распределительная логистика: учеб. пособие / М.Е. Залманова. – Саратов : СПИ, 1992. – 82 с.
13. Кальченко А.Г. Логістика: навч. посібник / А.Г. Кальченко, В.В. Кривещенко. – [вид. 2-ге]. – К. : КНЕУ, 2008. – 472 с.
14. Костоглодов Д.Д. Распределительная логистика / Д.Д. Костоглодов, Л.М. Харисова. – М. : ЗБ, 1997. – 127 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – [пер. с англ.] – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
16. Крикавський Є. Логістика. Для економістів: підручник / Є. Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.
17. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтц. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с.
18. Литвинов О. Информация о товарах для потребителей в торговой сети / О. Литвинов // Стандарты и качество. – 2002. – №5. – С. 70-75.
19. Логистика: уч. пос. [Текст] / под ред. проф. Б. А. Аникина. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 220 с.
20. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник / Ю.Є. Петруня. – К: Знання, 2007. – 325 с.
21. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2005. – 256 с.
22. Хайн Т. Все об упаковке: эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных

банок и тубиков / Т. Хайн. – СПб.:Азбука-Терра, 1997. – 288с.

23.Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник / О.М. Шканова. – К.: МАУП, 2003. – 160 с.

Біловодська О. А. Теоретико-методичні засади оцінки упаковки інноваційної продукції / О.А. Біловодська / Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., проф.. Ілляшенка С. М. – Суми: ТОВ "ТД "Папірус", 2011. – С. 516 - 534.