

Біловодська Олена Анатоліївна,

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*

Клісіньскі Януш Сільверюшовіч,

*д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та підприємництва,
Техніко-Гуманітарна Академія (м. Бельско-Бяла, Польща);*

Молибог Марина Анатоліївна,

*магістрант ННІ ФЕМ імені Олега Балацького,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

ПАКУВАННЯ В ПРОЦЕСІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ТОВАРІВ

У статті проаналізовано сутність, функції та вимоги до упаковки, виконано відповідну систематизацію підходів, визначено роль пакування у процесі інноваційної діяльності та управління розподілом товарів. За результатами виконаного дослідження на основі критичного аналізу існуючих підходів щодо розроблення упаковки запропоновано власний методичний інструментарій, який поєднує роботу не лише виробників (конструкторів, дизайнерів), а й маркетологів з удосконаленням форми технічного завдання.

Ключові слова: розроблення упаковки, пакування, інноваційна діяльність, товар, логістика, управління розподілом.

Постановка проблеми. Сучасний товарний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, де кожен виробник прагне максимально привернути увагу споживачів саме до свого товару. Одним із важливих та дієвих способів при цьому є зовнішній вигляд товару, зокрема упаковка. Підвищення ролі упаковки зумовлюється появою великого асортименту товарів. З'являються нові пакувальні матеріали та способи пакування, все більшої популярності набувають продукти в упаковці, що збільшує термін зберігання, а також зберігає корисні властивості.

Роль упаковки у сучасному світі досить велика. Упаковка захищає продукти від псування, полегшує транспортування, реалізацію та зберігання товару. Жорстка конкуренція змушує виробників продукції розробляти якісну, недорогу, екологічно чисту упаковку, здатну гідно представити товар на ринку.

В одній із концепцій маркетингу упаковку виділяють як п'яту складову комплексу маркетингу, тому вона є важливим елементом як товару, так і всієї діяльності підприємства, особливо інноваційної. Адже дуже важливо на етапі розроблення нового товару визначитися з упаковкою, яка буде відрізнити його від інших товарів, привертати увагу споживачів, забезпечуючи більш ефективну комерціалізацію інновації та забезпечуючи оптимальну систему розподілу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На визначення сутності поняття «упаковка», її функцій можна натрапити у працях таких авторів, як Апопій В.В. [1; 2], Божкова В.В. [4], Гуль В.Є. [5], Кредисова А.І. [8], Стюарт Б. [12], Хайн Т. [16] та ін. Дослідження етапів розроблення упаковки товару наведено у працях таких авторів, як Єфремов Н.Ф., Лемешко Т.В., Чуркин А.В. [7], Шилевич Т.Б. [17], Гуль В.Є. [5] та ін. При цьому деякі автори характеризують процес розроблення упаковки з технологічної точки зору, а інші – як зовнішнє оформлення (дизайн) упаковки. Але, на жаль, на

сьогодні цьому питанню приділяє увагу незначна кількість науковців та не існує комплексного підходу, який би передбачав роботи з технічного розроблення упаковки та її дизайну.

Метою статті є систематизація підходів щодо визначення поняття, функцій та вимог упаковки, виявлення її ролі у процесі інноваційної діяльності та управління розподілом товарів, а також формування комплексного підходу до розроблення упаковки з удосконаленням форми технічного завдання.

Результати дослідження. Однією зі стадій створення готової продукції є пакування. Поняття упаковки охоплює такі сфери, як виробництво сировини, пакувальних матеріалів, машин та устаткування, дизайн та поліграфію, маркетинг, логістику та багато іншого. Перше, що розуміють під поняттям «упаковка», – тара, оболонка або конструкція для зберігання товару. Проаналізувавши трактування поняття «упаковка» [1; 2; 4; 5; 8], ми виділили три основні підходи до визначення поняття (табл. 1).

Таблиця 1 – Систематизація підходів до визначення поняття «упаковка» (авторська розробка)

Підхід	Визначення поняття
Упаковка з точки зору логістики та товарознавства	Засіб або комплекс засобів, що забезпечує захист товару від пошкоджень під час її транспортування, складування і збереження товару та довкілля від екодеструктивного впливу
Упаковка з точки зору маркетингу	Тара або зовнішня оболонка товару, що оформлена відповідно до специфіки товару та створює певний образ товару, може бути частиною самого товару і виконує ряд функцій
Упаковка з точки зору способу комунікації зі споживачем	Зовнішня оболонка товару, яка містить інформацію про товар та за допомогою певних елементів привертає увагу споживача й мотивує його до купівлі

У сучасному повсякденному житті людей упаковка увійшла в побут людини і в багатьох аспектах змінила своє призначення. У процесі аналізу основних функцій упаковки [9; 11; 18] ми виділили два основні підходи, в яких упаковка виконує різні функції (табл. 2).

Таблиця 2 – Функції упаковки (авторська розробка)

Функції упаковки	
з точки зору логістики:	з точки зору маркетингу:
<ul style="list-style-type: none"> – захист товару від різного роду ушкоджень (хімічних, фізичних), від псування та можливих розкрадань; – підвищення ефективності вантажоперероблення (уніфікація упаковки дозволяє проектувати і застосовувати стандартні ряди складського та вантажопереробного обладнання, уніфікувати характеристики транспортних засобів); – створення оптимальних (за вагою та об'ємом) одиниць для продажу товару; – забезпечення створення раціональних одиниць вантажу для транспортування, складування, завантаження тощо 	<ul style="list-style-type: none"> – важливий носій реклами; – інформування споживачів про якісні, кількісні, конкурентні характеристики товару; – сприяння формуванню іміджу виробника; – сприяння просуванню продукції за рахунок привернення уваги, підсилення естетичної привабливості, створення асоціацій; – створення образу продукції як такої, що символізує певний стиль; – збільшення цінності продукції за рахунок значущості упаковки

Будь-яка упаковка товару повинна відповідати певним вимогам. Основні вимоги, що

Розділ 1 Маркетинг інновацій

ставлять до упаковки: надійність, екологічність, безпечність, сумісність, взаємозамінність, естетичність, економічна ефективність. Розглянемо їх детальніше в табл. 3.

Таблиця 3 – Основні вимоги до упаковки (побудовано на основі [10; 15])

Вимога	Характеристика
Безпечність	Шкідливі для організму речовини, що містяться в упаковці, не повинні перейти в товар, що безпосередньо торкається упаковки. Безпека упаковки забезпечується шляхом нанесення на неї захисних покриттів (харчовий лак, полуда для металеві тари) або обмеження термінів зберігання виробів (поліетиленова або поліхлорвінілова упаковка). Для яскравого оформлення, яке наносять на упаковку, не повинні застосовуватися барвники, що негативно впливають на здоров'я людини. Найбільш безпечна з точки зору зберігання товару скляна і тканинна тара, найменш безпечною вважається металева та полімерна
Екологічність	Проявляється в її властивості при використанні та утилізації не чинити екодеструктивного впливу на довкілля
Надійність	Проявляється в її здатності зберігати механічні властивості та герметичність упродовж тривалого часу
Сумісність	Здатність не змінювати споживчих властивостей упакованих товарів. Для цього упаковка повинна бути чистою, сухою, без ознак плісняви і сторонніх запахів. Вона не повинна поглинати окремі компоненти товару (вода, жири тощо). Забороняється застосовувати упаковку, несумісну з товаром
Взаємозамінність	Здатність упаковок одного виду замінити упаковки іншого виду при використанні товару за одним призначенням. Наприклад, герметичні металеві банки можуть бути замінені скляними банками з металевими кришками, ящики – контейнерами або картонними коробками
Естетичність	Здатність упаковки мати привабливий вигляд (особливо важливо для товарів споживчого призначення). Упаковка повинна «продавати» продукт за рахунок гармонійного поєднання форми, матеріалу та загального оформлення товару
Економічна ефективність	Визначається її вартістю, ціною експлуатації та утилізації. Вартість упаковки залежить від застосовуваних матеріалів, а також технологічності виробництва

Вимоги до упаковки можна пов'язати з її функціями, оскільки для виконання кожної з них упаковка повинна відповідати повному комплексу вимог (табл. 4).

Єдиного стандарту вимог до упаковки не існує, оскільки вимоги до упаковки формуються залежно від багатьох чинників. Вимоги до упаковки продукції певної галузі містяться в галузевих і державних стандартах, а також у стандартах на кожний конкретний вид продукції. Стандартами жорстко регламентовані вимоги до матеріалів, конструкції й технології пакування продукції, до маркування, транспортування і зберігання, нормується точність дозування продуктів під час фасування, що залежить від дози та обсягів виробництва продукції [6].

Оскільки смаки споживачів безупинно змінюються, товаровиробникам потрібно постійно вдосконалювати свою продукцію відповідно до їх потреб і вимог. Тому в процесі інноваційної діяльності виробники змушені створювати нову або модифікувати існуючу упаковку продукції, що є невід'ємною частиною її комерційного успіху. Крім того, у своїй функціональній діяльності чи не щодня виробники стикаються з проблемою якісного транспортування вантажів, зберігання та продажу готової продукції, тобто виконання основних функцій розподілу, що можливе лише за умови відповідного пакування. Значення та роль пакування в процесі інноваційної діяльності та управління розподілом товарів наведено в табл. 5.

Розроблення упаковки – це складний техніко-технологічний процес, що містить такі

О.А. Біловодська, Я.С. Клісінські, М.А. Молибог. Пакування в процесі інноваційної діяльності як складова управління розподілом товарів

основні параметри: побажання замовника та споживачів, технологічні можливості виробництва та стандарти якості. Виходячи з цього, ми запропонували власний підхід до розроблення упаковок, що вміщує роботу маркетологів, дизайнерів та конструкторів.

Таблиця 4 – Взаємозв'язок функцій упаковки з вимогами до неї

Функція	Вимога до упаковки
Захисна	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення необхідних показників теплостійкості, морозостійкості, герметичності, корозійної та хімічної стійкості, захисту від пилу, збереження маси, стабільності форми, довговічності, ударної міцності, міцності при стисненні та розриві тощо; – забезпечення конструктивних заходів із захисту продукції від механічного, біотичного та абіотичного псування
Інформаційна	<ul style="list-style-type: none"> – відповідність певним законодавчим вимогам, що зобов'язують надавати інформацію про продукт на упаковці; – до достатньої інформації на упаковці, оформленої широким спектром художньо-пластичних способів, висувають вимоги привабливості зовнішнього вигляду за рахунок оптимальної форми, психологічно вдалого колірного рішення, витонченості, простоти та різноманітності елементів візуальної комунікації і т. д.
Дозуюча	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення зручного розміщення певної дози продукції
Експлуатаційна	<ul style="list-style-type: none"> – легкість відкриття, бажано без залучення додаткових коштів; – можливість легкого закриття при багаторазовому використанні упакованого продукту; – стійкість під час зберігання у споживача, виключення падінь упаковки з розливом або розсипанням вмісту; – можливість дозування продукції в разі необхідності; – недоступність упаковки небезпечних продуктів для відкриття дітьми та ін.
Екологічна	<ul style="list-style-type: none"> – найменше енергоспоживання і забруднення довкілля при їх виробництві; – можливість найкращого способу утилізації; – здатність до вторинного перероблення; – максимальна сумісність з іншими матеріалами при утилізації
Логістична	<ul style="list-style-type: none"> – пристосованість конструкції до використання засобів механізації та автоматизації вантажно-розвантажувальних робіт; – сумісність і порівнянність із транспортними засобами; – стійкість до різних кліматичних умов; – пристосованість до тривалого транспортування з багаторазовими статичними і динамічними навантаженнями; – простота і чіткість маркування та штрих-кодування
Маркетингова	<ul style="list-style-type: none"> – комплекс вимог до форми, розмірів, художнього оформлення, якості друку, змісту інформації на упаковці, що тісно взаємозв'язані із запакованим продуктом: гарна упаковка асоціюється з продуктом і допомагає його просуванню на споживчому ринку
Нормативно-законодавча	<ul style="list-style-type: none"> – комплекс уніфікованих, установлених різними нормативно-законодавчими документами (державними та галузевими стандартами, технічними умовами) вимог до упаковки у сферах її виробництва, отримання упакованої продукції, транспортування, зберігання, розподілу торговельною мережею, продажу, споживання та утилізації використаної упаковки

Проведений аналіз основних етапів роботи над розробленням упаковки від різних авторів [5; 7; 17] засвідчує, що деякі з них характеризують цей процес більше з технологічного боку, а деякі – з боку її зовнішнього оформлення. Та загалом етапи над розробленням упаковки майже однакові.

Перед розробленням упаковки товару дуже важливо визначити та ознайомитися з основними характеристиками товару, цінностями та ідеологією роботи підприємства-виробника, дізнатися інформацію щодо основних споживачів і конкурентів товару, проаналізувати особливості цільового ринку. Тому першим етапом над розробленням

Розділ 1 Маркетинг інновацій

упаковки є ознайомлення з діяльністю підприємства-виробника товару, основними завданнями якого є загальна характеристика підприємства (місія, цілі, основні цінності), загальна характеристика асортименту.

Таблиця 5 – Роль пакування в процесі інноваційної діяльності та управління розподілом (авторська розробка)

У процесі інноваційної діяльності	Управління розподілом товарів
<ul style="list-style-type: none">- складова частина інноваційної діяльності на етапах конструювання, формування дизайну, розроблення задуму та попереднього оцінювання, ринкового випробування та комерційного виробництва;- засіб забезпечення ефективності інноваційної діяльності, зокрема комерціалізації інновації, за рахунок вчасного дотримання естетичних, ергономічних, функціональних вимог упаковки;- інструмент продовження життєвого циклу інновації на основі оновлення дизайну упаковки з урахуванням переваг споживачів, зміни смаків та уподобань тощо	<ul style="list-style-type: none">- елемент трансформації/перетворення вихідних матеріальних потоків;- забезпечення системної оптимальності при збереженні, транспортуванні матеріальних, товарних потоків у просторі та часі;- підвищення ефективності організації та функціонування системи розподілу за рахунок більш якісного обслуговування споживачів та оптимізації витратних і часових характеристик тощо

Наступним етапом є ознайомлення з продуктом, для якого буде розроблятися упаковка. Детальний опис продукції допоможе краще зрозуміти, що й як робити. На даному етапі деталізуються основні характеристики товару та проводиться оцінювання якості продукту. Основні завдання цього етапу: детальна характеристика основних властивостей товару (склад, умови зберігання, термін придатності та ін.), оцінювання якості продукту, характеристика упаковки, що вже використовується (якщо є).

Після ознайомлення з товаром, для якого буде розроблятися упаковка, необхідно дослідити основні тенденції на ринку пакування даного товару. Метою цього етапу є збір та аналіз інформації щодо упаковок, які використовують для товарів на даному ринку. Завдання: визначення матеріалу, що використовується для пакування, виявлення основних тенденцій щодо зовнішнього оформлення упаковок (колір, форма, дизайн та ін.).

Четвертий етап роботи над розробленням упаковки пов'язаний з аналізом конкурентів. Аналіз діяльності конкурентів передбачає визначення основних конкурентів підприємства-виробника та їх відмінних характеристик у пакуванні продукції. Основними завданнями цього етапу є виявлення та класифікація основних конкурентів на ринку (позиціонування, основні цілі, стратегії), визначення основних переваг та недоліків діяльності, виявлення конкурентів, з якими можна боротися та яких можна нівелювати.

Далі згідно із запропонованим підходом потрібно виконати аналіз стандартів упаковки продуктів, що передбачає необхідність визначення і позначення основних стандартів, вимог та заборон до упаковки продукції. Стандартами строго регламентовані вимоги до матеріалів, конструкції і технології пакування продукції, до маркування, транспортування і зберігання, нормується точність дозування продуктів при фасуванні, яка залежить від дози та обсягів виробництва продукції тощо.

Розробляючи упаковку, завжди необхідно враховувати думку та побажання споживачів, оскільки сам вигляд упаковки та й сам продукт створюються саме для кінцевих споживачів. Тому шостим етапом роботи над розробленням упаковки є

проведення дослідження вподобань споживачів щодо зовнішнього оформлення упаковки товару та взагалі визначення їх ставлення до упаковки.

Усі вищеперелічені етапи розроблення упаковки повинні виконувати маркетологи.

На основі аналізу інформації, яку ми одержуємо на попередніх етапах, наступним етапом роботи над розробленням упаковки є *розроблення і видача технічного завдання*.

Розроблення технічного завдання – один із важливих етапів створення упаковки, що являє собою процес визначення основних вимог та формування попереднього уявлення того, як повинна виглядати упаковка.

Технічне завдання розробляється відповідно до вимог замовника. Воно складається з результатів науково-дослідних та експериментальних робіт, наукового прогнозування, аналізу досягнень науки і техніки, вивчення патентної документації. Приклад технічного завдання зображено у табл. 6.

Таблиця 6 – Фрагмент ТЗ на розроблення дизайну упаковки для питного біойогурту

Назва розділу	Характеристика
Назва технічного завдання	Дата: 25 січня 2016 Підготувала: Молибог М.А., контактний телефон 33-76-88 Найменування товару: питний біойогурт Назва ТМ: «Добряна»
Мета розроблення нової упаковки	
Основні цілі розроблення нової упаковки	Збільшення лояльності споживачів і зростання доходів за рахунок нової, привабливої упаковки
Необхідність розроблення нової упаковки	Основні причини розроблення нової упаковки: новий товар, місцева адаптація, роздрібна торгівля, для популяризації ТМ
Характеристика товару	
Опис товару	Товар: біойогурт з наповнювачем вишня з масовою часткою жиру 1,5 %. Кількість смаків: полуниця–мюслі, полуниця, лісова ягода, полуниця–лайм, курага–мигдаль, чорниця, персик і вишня. Склад (із наповнювачем вишня): молоко коров'яче знежирене, молоко коров'яче незбиране, цукор кристалічний білий, наповнювач плодово-ягідний пастеризований «вишня» (вишня, цукор білий кристалічний, модифікований крохмаль, натуральний барвник кармін, ідентичний натуральному харчовий ароматизатор «вишня», лимонна кислота), стабілізатор (ацетильованого крохмалю адипат, желатин, гуарова камедь), закваска з чистих культур молочнокислих організмів. Форма і розмір товару: не має. Термін і умови зберігання: за температури не вище 6 °С – не більше 14 діб. Енергетична цінність (100 грамів продукту): 76,1/318,4 кДж (36 ккал). Харчова цінність (100 грамів продукту): білки – 2,7 г, жири – 1,5 г

На основі аналізу підходів щодо розроблення технічного завдання [7; 13; 14] авторами запропоновано використовувати удосконалену форму технічного завдання, що є більш зручною за рахунок збільшення розділів та деталізації інформації, необхідної для маркетологів. Ми вдосконалили технічне завдання, що містить такі основні розділи: мету розроблення упаковки, детальну інформацію про товар, що може вплинути на вибір матеріалу для упаковки, основні вимоги до упаковки, маркування упаковки, стратегію виходу на ринок, інші вимоги та пропозиції (табл. 7).

Після цього потрібно здійснити *фінансово-економічне оцінювання упаковки*. На цьому етапі необхідно провести розрахунок значень фінансових показників, витрат на створення упаковки та економічної ефективності.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Таблиця 7 – Удосконалена форма технічного завдання (авторська розробка)

Назва розділу	Загальна характеристика
Назва технічного завдання	Зазначаються назва товару, торгова марка, контактні дані. Також необхідно зазначити графік виконання робіт та їх виконавців
Мета розроблення упаковки	
Основні цілі розроблення упаковки	Що ми хочемо одержати в кінцевому підсумку
Необхідність розроблення упаковки	Зазначаються основні причини, за якими розробляється упаковка
Характеристика товару, для якого розробляється упаковка	
Опис товару	Необхідно зазначити основні характеристики товару: склад, харчову та енергетичну цінність, умови зберігання, термін зберігання. Вказати кількість видів товару (смаків), форму та розмір товару
Використання товару	Цей підрозділ містить такі характеристики товару: – основне використання товару та як використовується товар; – візуальні (фізичні) сенсорні атрибути товару; – що буде результатом після використання товару; – унікальність товару або особливості використання
Основні вимоги до упаковки	
Захист довкілля	Будь-які місцеві, національні, міжнародні закони або протоколи, які діють на дану упаковку/товар. Місце або вимоги до утилізації упаковки
Маркування упаковки	Зазначається, чи необхідне маркування щодо харчових добавок (харчового складу), необхідність зазначення дати використання/споживання, необхідність попереджувального маркування, необхідність додаткової мови та інші юридичні вимоги
Вимоги до конструкції упаковки	Необхідно зазначити: – кількість одиниць товару в споживчій упаковці; – вагу на одиницю товару/упаковки; – кількість типорозмірів упаковки/тари; – кількість у первинній/вторинній упаковці; – вторинну тару; – припущення щодо розмірів палету (піддону); – вимоги щодо розмірів висоти складського штабеля; – тривалість зберігання в штабелях
Спеціальні інструкції	Необхідно зазначити: – як буде викладений товар на прилавках; – місце розташування торгової точки; – місце розташування полиці в торговій точці; – кількість сторін з етикеткою для контактів із покупцем; – необхідні обмеження торговою точкою розмірів упаковки/тари
Стратегія виходу на ринок	
Чи буде будь-яка спеціальна попередня (вхідна) пропозиція?	Товар може випускатися невеликими партіями для попереднього продажу, дегустації в торгових точках та інше
Чи буде будь-яка спеціальна попередня (вхідна) презентація?	Наприклад, стелажі при вході в торгові зали самообслуговування
Чи буде зв'язок із рекламою торгової марки?	Якщо планується рекламна компанія, то необхідно зазначити форми та способи
Чи доступні рекламні макети, сценарії, концепції?	Якщо доступні, то необхідно з ними ознайомитися
Розподіл/дистрибуція. Опис каналу дистрибуції	Організація збуту товару, розподіл товару мережею
Інші вимоги та пропозиції (вимоги та пропозиції до дизайнера)	

Результати усіх попередніх етапів необхідні для *розроблення самої упаковки товару*. Результатом виконання цього етапу є креслення упаковки та його деталізація. Основними завданнями даного етапу є: вибір матеріалу, форми, кольорового та графічного оформлення упаковки, а також шрифтів, маркування. Матеріал упаковки повинен взаємовигідно поєднуватися з товаром, відповідати його вимогам та характеристикам.

Виробництво пробної партії упаковок є наступним етапом, що передбачає випуск невеликої партії продукції для тестування.

Оцінювання упаковки товару є наступним етапом роботи над розробленням упаковки. На даному етапі проводять комплексне оцінювання упаковки товару з точки зору споживача і з точки зору виробника [3]. Для комплексного оцінювання упаковки товару використовують такі групи показників:

1. *Із точки зору споживача:*
 - *маркування упаковки (інформація про дату виготовлення, склад, термін придатності та ін.);*
 - *ергономічність упаковки (доступність, зручність відкривання, вага та ін.);*
 - *естетичні показники (колір, дизайн, графічне оформлення, форма); комунікаційні показники (наявність рекламних написів, наявність фірмового знака, відповідність іміджу та ін.);*
 - *показники надійності (герметичність, стійкість до пошкоджень тощо).*
2. *Із точки зору виробника:*
 - *економічні показники (вартість виготовлення та утилізації);*
 - *показники транспортування та складування (забезпечення можливості раціонального використання при зберіганні, транспортуванні, складуванні та ін.);*
 - *показники екологічності (можливість утилізації, вторинного перероблення, відсутність негативного впливу на довкілля тощо).*

За цими показниками проводиться комплексне оцінювання нової упаковки товару порівняно з упаковками конкурентів. За кожним показником виставляється відповідний бал, потім рахується середньозважена оцінка упаковки товару, та за оцінною шкалою зазначається оцінка аналізованої упаковки [3].

На основі результатів, одержаних на попередньому етапі, зазначаються можливі шляхи покращання упаковки та вносяться зміни до її виробництва. Після виконання всіх попередніх етапів здійснюється саме виробництво упаковки.

Висновки. *Отже, упаковка товару все більше впливає на споживачів, тому маркетологи повинні впливати на процес створення упаковки. Упаковка є завершальним процесом створення конкурентоспроможного товару в системі розподілу та ефективним інструментом впливу на споживачів.*

Авторами було проаналізовано основні поняття «упаковка» та виділено підходи до її трактування, а саме: 1) з точки зору логістики і товарознавства; 2) маркетингу; 3) комунікації зі споживачем. Також було систематизовано та розглянуто основні функції упаковки з точки зору логістики і маркетингу, зіставлено функції й вимоги до упаковки. Визначено роль пакування у процесі інноваційної діяльності та управління розподілом товарів.

Запропоновано та детально розкрито основні етапи щодо розроблення упаковки, що, на нашу думку, є більш прийнятним для використання в реальних умовах, оскільки враховує роботу маркетологів, дизайнерів та конструкторів, що підвищує ефективність створення упаковки товару.

Подальші дослідження *доцільно проводити в руслі практичного застосування запропонованого підходу, а також спрямовувати на вивчення зарубіжного досвіду пакування товарів та його адаптації до вітчизняних реалій.*

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Львівської комерційної академії, 2009. – Вип. 31. – С. 3-9.

2. Апопій В.В. Характер сучасного розвитку внутрішньої торгівлі України / В.В. Апопій, Н.С. Ситник // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – 2011. – № 13. – С. 5-9.

3. 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-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 516-534.

4. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – Вип. 2 (39). – Ч. 1. – Ужгород, 2013. – С. 31-37.

5. Гуль В.Е. Упаковка продуктов питания : учебное пособие / В.Е. Гуль, Е.Г. Любешкина, Т.И. Аксенова и др. – М. : МГАПБ, 1996. – 212 с.

6. Експорт продукції на ринки ЄС: правила гри та очікування споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rfse.od.ua>.

7. Ефремов Н.Ф. Конструирование и дизайн тары и упаковки : учебник для вузов / Н.Ф. Ефремов, Т.В. Лемешко, А.В. Чуркин. – М. : МГУП, 2004. – 424 с.

8. Маркетинг / ред., вступ. ст. А.І. Кредисова. – Київ : Україна, 1994. – 399 с.

9. Маркетинг : навч. посіб. / М.О. Турченко, М.Д. Швець, Т.С. Карпан ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне, 2010. – 293 с.

10. Особливості упаковки товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bukvar.su/marketing/page,2,137344-Osobennosti-upakovki-tovara.html>.

11. Собчак А.П. Роль упаковки в підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємств / А.П. Собчак, С.В. Коваленко // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. – Харків : ХНПУ, 2013. – Вип. 13. – С. 219-222.

12. Стюарт Б. Упаковка как инструмент эффективного маркетинга / пер. с англ. В.В. Грачова. – Москва : Изд-во МГУП, 1999. – 144 с.

13. Технічне завдання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://um.co.ua/8/8-10/8-109685.html>.

14. Технічне завдання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Технічне_завдання.

15. Упаковка як фактор збереження і конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrbukva.net/page,4,24823-Upakovka-kak-faktor-sohrannosti-i-konkurentosposobnosti.html>.

16. Хайн Т. Все об упаковке / Т. Хайн. – Москва : Арт-Родник, 2008. – 245 с.

17. Шилович Т.Б. Основи конструювання і дизайн упаковок: метод. вказівки до практичних занять із навчальної дисципліни «Основи конструювання і дизайн упаковок» для студ. інженерно-хімічного факультету денної форми навчання / Т.Б. Шилович. – Київ : НТУУ «КПІ», 2012. – 32 с.

18. Яремчук Ю.В. Упаковка як елемент маркетингової діяльності / Ю.В. Яремчук, О.М. Ковінько // Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту ХНТЕУ. – Вінниця : ВТЕІ ХНТЕУ, 2012. – Вип. 6. – С. 4-9.

1. Apopiy, V.V., & Lopashchuk, I.A. (2009). Sotsialno-ekonomichna efektyvnist torhivli: teoretyko-metodolohichni aspekty [Social and economic efficiency of trade: theoretical and methodological aspects]. *Visnyk Lvivkoi komertsiinoi akademii – Bulletin of the Lviv Academy of Commerce*, 31, 3-9 [in Ukrainian].

2. Apopiy, V.V., & Sytnyk, N.S. (2011). Kharakter suchasnoho rozvytku vnutrishnoi torhivli Ukrainy [The nature of modern development of Ukrainian domestic trade]. *Torhivlia, komertsiia, pidpriemnytstvo – Trade, commerce, business*, 13, 5-9 [in Ukrainian].

3. Bilovodska, O.A. (2011). Teoretyko-metodychni zasady otsinky upakovky innovatsiinoi

produktii [Theoretical and methodological principles of packaging innovative product's assessment]. *Problemy i perspektyvy rynkovo-orientovanoho upravlinnia innovatsynym rozvytkom – Problems and prospects of market-oriented innovative development*. S.M. Illiashenko (Ed.). Sumy: TOV «TD «Papyrus» [in Ukrainian].

4. Bozhkova, V.V., & Tymokhina, Ya.O. (2013). Teoretychni pidkhody do klasyfikatsiyi instrumentiv marketynhovyykh komunikatsiy [Theoretical approaches to classification tools of marketing communications]. *Naukovyy Visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya «Ekonomika» – Scientific Bulletin of the Uzhgorod University. Series «Economics», 2 (39), 1, 31-37* [in Ukrainian].

5. Hul, V.E., Liubeshkyina, E.H., & Akseanova, T.I. (1996). *Upakovka produktov pitaniia [Packaging of food products]*. Moscow: MHAPB [in Russian].

6. Eksport produktiyi na rynky YeS : pravyla hry ta ochikuvannya spozhyvachiv [Export of goods to EU markets: rules and expectations of consumers]. *rfse.od.ua*. Retrieved from <http://www.rfse.od.ua> [in Ukrainian].

7. Efremov, N.F., Lemeshko, T.V., & Churkyn, A.V. (2004). *Konstruirovaniye i dizain tary i upakovky [Construction and design of packaging]*. Moscow: MHUP [in Russian].

8. Kredysova, A. I. (Eds.) (1994). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Ukraina [in Ukrainian].

9. Turchenyuk, M.O., Shvets, M.D., & Karpan, T.S. (2010). *Marketynh [Marketing]*. Rivne, Nats. un-t vod. hosp-va ta pryrodokorystuvannya [in Ukrainian].

10. Osoblyvosti upakovky tovaru [Product packaging features]. *bukvar.su*. Retrieved from <http://marketing/page,2,137344-Osobennosti-upakovki-tovara.html> [in Ukrainian].

11. Sobchak, S.V., & Kovalenko, A.P. (2013). Rol upakovky v pidvyshchenni efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpryyemstv [The role of packaging in improving the effectiveness of enterprises's marketing activities]. *Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H.S. Skovorody – Proceedings of Kharkiv National Pedagogical University named after G. Skovorody, 13, 219-222* [in Ukrainian].

12. Stiuart, B. (1999). *Upakovka yak instrument efektyvnoho marketynhu [Packaging as a tool for effective marketing]*. (V. Hrachova, Trans). Moscow: MHUP [in Russian].

13. Tekhnichne zavdannya [Technical specification]. (n.d.). *um.tso.ua*. Retrieved from <http://um.tso.ua/8/8-10/8-109685.html> [in Ukrainian].

14. Tekhnichne zavdannya [Technical specification]. (n.d.). *uk.wikipedia.org*. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Технічне_завдання [in Ukrainian].

15. Upakovka yak faktor zberezhenia i konkurentospromozhnosti [Packaging as a factor in saving and competitiveness]. (n.d.). *ukrbukva.net*. Retrieved from <http://ukrbukva.net/page,4,24823-Upakovka-kak-faktor-sohrannosti-i-konkurentosposobnosti.html> [in Ukrainian].

16. Khayn, T. (2008). *Vse ob upakovke [Everything about packaging]*. Moscow: Art-Rodnyk [in Russian].

17. Shylovych, T.B. (2012). *Osnovy konstruiuvannya i dyzain upakovok: metod. vkazivky do praktychnykh zaniat z navchalnoi dysypliny «Osnovy konstruiuvannya i dyzain upakovok»; dlia stud. inzhenerno-khimichnoho fakultetu dennoi formy navchannya [Fundamentals of design packages: method. instructions for practical lessons on discipline «Fundamentals of design and packaging design»; for students. Chemical engineering faculty full-time]*. Kyiv: NTUU «KPI» [in Ukrainian].

18. Yaremchuk, Yu.V., & Kovinko, O.M. (2012). Upakovka yak element marketynhovoї diialnosti [Packaging as part of marketing activities]. *Visnyk Vinnytskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu KNTEU – Bulletin Vinnitsa trade and economic institution KNTEU, 6, 4-9* [in Ukrainian].

Е.А. Беловодская, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

Я.С. Клисински, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и предпринимательства, Технико-Гуманитарная Академия (г. Бельско-Бяла, Польша);

М.А. Мוליбог, магістрант УНІ ФЭМ імені Олега Балацкого, Сумський державний університет (г. Суми, Україна)

Упаковка в процесі інноваційної діяльності як складова управління розподілу товарів

В статті проаналізовані сутність, функції і вимоги до упаковки, виконана відповідна систематизація підходів, визначено роль упаковки в процесі інноваційної діяльності і управління розподілом товарів. По результатам виконаного дослідження на основі критичного аналізу існуючих підходів до розробки упаковки запропоновано власний методичний інструментарій, який об'єднує роботу не тільки виробників (конструкторів, дизайнерів), але і маркетологів з удосконаленням форми технічного завдання.

Ключеві слова: розробка упаковки, упаковка, інноваційна діяльність, товар, логістика, управління розподілом.

О.А. Bilovodska, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

J. Klisinski, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Entrepreneurship (Technical-Humanistic Academy (Bielsko-Biala, Poland);

М.А. Мוליбог, Master's Student of Balatsky Academic and Scientific Institute of Finance, Economics and Management, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Packaging in the process of innovative activities as a part of goods distribution management

The current commodity market characterizes by high competition. Each commodity tends to attract the attention of consumers and its product. Competition is forcing manufacturers to develop innovative, environmentally friendly packaging, able to represent the product in the market. Innovative activity is one of the main elements of most modern businesses, since innovation can be the driving force behind the progressive changes that need to be managed with the help of marketing strategic management.

One of the marketing concepts, packaging isolated as the fifth component of the marketing mix, so it is an important element as a commodity, and the whole enterprise, especially innovative activity. It is very important in the design of a new product determined with packaging that will distinguish it from the other, attract the attention of consumers, providing a more effective commercialization of innovation and creating an optimal system of distribution.

The aim of this article. The purposes of this work are to analyze the nature, functions and requirements for packaging, to make the appropriate systematization of these approaches, to identify the role of packaging in the process of innovative activities and distribution of goods. Also the authors offer own methodological tools of packaging that integrates the work of manufacturers (designers, graphic designers) and marketers.

The results of the analysis. Packaging is the final process of creating a competitive product in the distribution system and effective tool to influence consumers.

The authors analyzed the basic concept of «packaging» and highlighted approaches to its treatment, namely: 1) in terms of logistics and merchandise; 2) marketing; 3) communication with the consumer. There have been systematized and the basic functions of packaging in terms of logistics and marketing functions mapped and packaging requirements (reliability, environmental friendliness, safety, compatibility, interchangeability, aesthetics, economic efficiency). The role of packaging in the process of innovation management and distribution of goods is identified.

Main stages of work on developing packaging are proposed and disclosed in detail:

- 1) familiarize with the activities of the manufacturer of the goods;
- 2) familiarization with the product for packaging will be developed;
- 3) study the major trends in the packaging of the product;
- 4) analysis of competitors;
- 5) analysis standard packaging products;

- 6) study of consumer preferences on the outside of packaging products;
- 7) the development and delivery of technical specifications;
- 8) financial and economic evaluation of packaging;
- 9) the development of the goods packaging;
- 10) production test batch of packages;
- 11) assessment of packaging products;
- 12) identify possible ways to improve packaging and amendments to its production;
- 13) production of packaging.

The developed approach, in our opinion, is more appropriate for use in the real world because the work allows for marketers, designers and constructors, which increases the efficiency of packaging product creation.

Use advanced form of the specification, which is more convenient due to the consolidation of divisions and detail of the information necessary for marketers. The authors determine that the terms of reference must contain the following major sections: objective development package; detailed information about the product, which may influence the choice of material for packaging; basic requirements for packaging; marking packages; to-market strategy; other requirements and suggestions.

Conclusions and directions of further researches. Thus, the packaging of goods increasingly influences consumers, so marketers should influence the process of creating the package. Packaging is the final process of creating a competitive product in the distribution system and effective tool to influence consumers. Further research appropriate conduct in line with the practical application of the proposed approach.

Keywords: packaging development, packaging, innovative activity, product, logistic, distribution management.

Отримано 18.01.2016 р.