

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Сумський державний університет**

**Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання**

**Кафедра маркетингу**

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Олексій ЛЮЛЬОВ

(підпис)

\_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: «Пакування як елемент маркетингової товарної політики»

Здобувача групи МКд-916

Бакальца Владислава Андрійовича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Владислав БАКАЛЕЦЬ

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник доцент, д. е. н., професор, Олена ЧИГРИН

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Суми – 2023**

## АНОТАЦІЯ

Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 65 сторінках, з яких список джерел із 52 найменувань. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 5 таблиць і додатків з 19 рисунками.

**Актуальність.** В умовах мілітаризації сучасної економіки України відбуваються серйозні зміни в організації виробництва, розподілу держбюджету, логістики, доставки військової та цивільної продукції на рівні усієї держави. В умовах зростаючих потреб по забезпеченню української армії та простих споживачів всім необхідним, змінюються підходи до ролі упаковки, тари як засобів зберігання, перевезення, транспортування товарів і продукції.

Не зважаючи на вагомий внесок науковців у сферу створення, використання та удосконалення упаковки, ці проблеми залишаються не дослідженими у повній мірі. Чітко спроектована, гарно оформлена, на українській та іноземній мовах коротка характеристика товару на надійній упаковці, буде для покупця додатковою зручністю, а для виробників хорошим стимулом для праці і збуту продукції. Тому проблема удосконалення упаковки в сучасних умовах розвитку ринкової економіки в Україні та широкомасштабної війни є важливим компонентом товарної політики державних підприємств та приватних фірм.

Саме тому в ході теоретичного навчання і практичної підготовки ми приділили більше уваги цій проблемі і обрали тему кваліфікаційної роботи: «Пакування як елемент маркетингової товарної політики».

**Об'єктом** дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є пакування як елемент маркетингової товарної політики в умовах сучасного ринку.

**Предметом** дослідження виступає процес створення, використання та удосконалення в сучасних ринкових умовах різних видів упаковок.

**Метою** нашого дослідження є наукова оцінка ролі упаковки як елементу комплексу маркетингу та визначення її ролі у просуванні товарів і продуктів на

сучасному ринку. Реалізація поставленої мети ставить перед нами виконання наступних завдань:

- проаналізувати рівень наукового дослідження проблеми;
- показати вплив пакування на потенційного покупця;
- прослідкувати основні етапи розробки та оцінки ново-спроектованої упаковки;
- продемонструвати різні методичні підходи для аналізу різних видів пакування та способів їх реалізації разом з товаром на ринку;
- на основі результатів переддипломної практики проаналізувати, які сучасні види пакування, упаковок і тари використовують на виробництві;
- провести аналіз переваг та недоліків упаковки продукції торгової марки «Florence» та продемонстрували її вплив на збільшення обсягів продажу продукції в «ТД «Метрополіс», зокрема у Вінницькій області;
- показати які є перспективи в розвитку нових видів пакування з врахуванням розвитку нових світових технологій та логістики, а також широкомасштабної війни.

**Методи дослідження:** аналізу, системний, порівняльний, логічний.

**Основний результат роботи.** Розкрито значення термінів: «пакування», «упаковка», «тара», показано структуру створення, дизайну, оформлення нових видів товарних та продуктових упаковок; проведено аналіз сучасного стану створення та використання нових товарів та упаковок; проаналізовано асортимент продукції приватного підприємства «ТД «Метрополіс», його конкурентоспроможність за останні роки, порівняно обсяги продажу товарів фірми у нормальних (2015–2020 рр.) та екстремальних умовах Ковіду-19 у 2020–2021 рр. та широкомасштабної російсько-української війни 2022 – 2023 рр.; проведено аналіз переваг та недоліків упаковки продукції торгової марки «Florence» та продемонстровано її вплив на збільшення обсягів продажу продукції в «ТД «Метрополіс», зокрема у Вінницькій області.

**Ключові слова:** пакування, упаковка, тара, товар, попит, ринок, товарна політика, війна.

## **ABSTRACT**

The main content of the qualification work is laid out on 65 pages, including a list of sources from 52 names. The work consists of an introduction, three sections, conclusions, 5 tables and appendices with 19 figures.

Topicality. In the conditions of the militarization of the modern economy of Ukraine, serious changes are taking place in the organization of production, distribution of the state budget, logistics, delivery of military and civilian products at the level of the entire state. In the conditions of growing needs to provide the Ukrainian army and ordinary consumers with everything they need, approaches to the role of packaging, containers as a means of storage, transportation, transportation of goods and products are changing.

Despite the significant contribution of scientists in the field of creation, use and improvement of packaging, these problems remain not fully explored. A clearly designed, well-designed, brief description of the product in Ukrainian and foreign languages on reliable packaging will be an additional convenience for the buyer, and a good incentive for work and sales of products for manufacturers. Therefore, the problem of improving packaging in modern conditions of the development of the market economy in Ukraine and a large-scale war is an important component of the product policy of state-owned enterprises and private firms.

That is why in the course of theoretical training and practical training, we paid more attention to this problem and chose the topic of the qualification work: "Packaging as an element of marketing product policy".

The research object of the qualifying bachelor thesis is packaging as an element of marketing product policy in the conditions of the modern market.

The subject of the study is the process of creation, use and improvement in modern market conditions of various types of packaging.

The purpose of our research is a scientific evaluation of the role of packaging as an element of the marketing complex and determination of its role in the promotion of goods and products on the modern market. The realization of the set goal presents us with the following tasks:

- analyze the level of scientific research of the problem;
- show the impact of packaging on a potential buyer;
- follow the main stages of development and evaluation of newly designed packaging;
- to demonstrate different methodical approaches for the analysis of different types of packaging and ways of their implementation together with the product on the market;
- based on the results of pre-diploma practice, analyze what modern types of packaging, wrapping and containers are used in production;
- conduct an analysis of the advantages and disadvantages of the packaging of products of the "Florence" trademark and demonstrate its influence on increasing the sales of products in "TD Metropolis", in particular in the Vinnytsia region;
- to show what prospects there are in the development of new types of packaging, taking into account the development of new global technologies and logistics, as well as large-scale war. Research methods: analysis, systematic, comparative, logical.

The main result of the work. The meaning of the terms: "packaging", "wrapping", "container" is revealed, the structure of creation, design, design of new types of product and food packaging is shown; an analysis of the current state of creation and use of new goods and packaging was carried out; the range of products of the private enterprise "TD Metropolis" was analyzed, its competitiveness in recent years, the volume of sales of the company's goods in normal (2015-2020) and extreme conditions of Covid-19 in 2020-2021 and a large-scale Russian-Ukrainian war in 2022 were compared – 2023; an analysis of the advantages and disadvantages of the packaging of the "Florence" trademark was carried out and its influence on the increase in the sales of products in the "Metropolis" TD, in particular in the Vinnytsia region, was demonstrated.

**Key words:** packaging, wrapping, container, goods, demand, market, commodity policy, war.

## ЗМІСТ

Вступ.....	7
1. Теоретичні основи концепції пакування товару	
1.1. Поняття пакування та його види.....	12
1.2. Складові та функції пакування і маркування товару.....	17
2. Сучасний стан і проблеми процесу розроблення пакування товару	
2.1. Формування дизайну та композиції пакування товару.....	17
2.2. Створення кольорової композиції упаковки.....	21
3. Створення та використання пакування на сучасному приватному підприємстві «Торговий дім «Метрополіс»	
3.1. Організаційно-економічна характеристика приватного підприємства «Торговий дім «Метрополіс».....	27
3.2. Аналіз асортименту продукції підприємства, її конкурентоспроможності, обсягів продажу товарів.....	29
3.3. Аналіз переваг та недоліків упаковки продукції торгової марки «Florence», її впливу на збільшення обсягів продажу продукції в «ТД «Метрополіс».....	38
Висновки.....	44
Список використаних джерел.....	47
Додатки.....	52

## ВСТУП

**Актуальність.** Україна протягом 32 років незалежності пройшла важливий політичний та економічний шлях до вступу 2022 р. у кандидати в члени Європейського Союзу. В умовах широкомасштабної російсько-української війни 2022–2023 рр. перед українською економікою постали нові виклики: ворогом знищено десятки тисяч українців, 150 тисяч житлових будинків, сотні промислових підприємств, складів, установ, транспортних засобів, засобів комунікації, сполучення, критичної інфраструктури, мостів, тисячі кілометрів доріг, коли майже не працює повітряний та водний транспорт. Понад 8 мільйонів українських переселенців (переважно жінок, дітей, літніх людей) вимушено виїхали до інших держав Європи і світу, а понад 1 мільйон чоловіків боронять незалежність України в ЗСУ.

В умовах мілітаризації економіки відбуваються серйозні зміни в організації виробництва, розподілу держбюджету, логістики, доставки військової та цивільної продукції на рівні усієї держави, особливо в окупованих та деокупованих прифронтових регіонах України. В умовах зростаючих потреб по забезпеченню української армії та простих громадян - споживачів всім необхідним, змінюються підходи до ролі упаковки, тари як засобу для зберігання, перевезення, транспортування товарів і продукції.

Провідний англійський маркетолог Т. Хайн у своїй знаменитій праці «Тотальна упаковка» (2017 р.) сформулював саме поняття упаковка, охарактеризував основні види пакування товарів та продуктів, визначив найважливіші вимоги до сучасної упаковки [27]. Значна увага зберігання, транспортуванню продукції, ролі упаковки у цьому процесі, приділена іншим англійським маркетологом Г. Армстронгом у курсі його лекцій «Маркетинг» (2001 р.) [29].

Польські дослідники у колективній праці «Giles Calver Czym jest projektowanie opakowan» (Warszawa) розробили сучасні технології та способи проектування нових упаковок [30].

Значну увагу проблемі упаковки та її ролі на сучасному ринку приділили українські дослідники, побічно із іншими проблемами економіки та маркетингу: О. Ганоцька О. В. [2], В. Даниленко В. [3], В. Дудар [4], О. Євтушевська [5], Л. Коваль [7], О. Ковінько, Ю. Яремчук [8], В. Корнієв, В. Кірик [9], С. Кузьмінов [10], М. Окландер [20], О. Даценко [21], В. Рибінцев [19], А. Собчак, С. Коваленко [17], О. Полюдов, О. Книш [23], М.Тимченко [24], Т. Циганкова [25], О. Шумкова [28], О. Чигрин [31–52] та інші.

Питання про роль упаковки, пакування товару, тари висвітлене у більшості навчальних підручників, посібників та курсів лекцій з маркетингу [6; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 19], частину матеріалу з яких ми використали у своєму дослідженні. Базовими для ознайомлення із нашою дослідницькою проблемою є навчальний підручник Ілляшенко С.М. «Маркетингова товарна політика» (2005 р.) [6], навчальний посібник «Маркетинг», співавторами якого є провідні українські економісти: С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, В. А. Рафальська [15]. Львівські дослідники Полюдов О.М., Книш О.Б. видали працю, присвячену проектуванню поліграфічних та пакувальних машин, динамічним розрахункам циклових механізмів для виготовлення машин для пакування товарів і продуктів (2006 р.) [23].

Харківські дослідники Собчак А.П. і Коваленко С.В. у своїй розвідці «Роль упаковки в підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємств» (2013 р.) акцентують увагу на нових способах просування продукції на ринку і, справедливо наголошують, що: «Красива, яскрава упаковка підсвідомо зв'язана з позитивними емоціями та якістю продукту» [17, с. 219].

Дослідниця дизайну Ганоцька О. В. ряд своїх статей присвятила питанням, пов'язаним з просуванням бренду та дизайном упаковки товару. Ми підтримуємо її думку про те, що «сучасний ринок швидко розвивається, а упаковка розширює свої функції стає багатофункціональною (екологічною, інтерактивною, ексклюзивною), а покупці – дедалі вимогливішими. Проектування упаковки – послідовний процес, спрямований на позиціонування товару, сегментування цільової аудиторії, виявлення конкурентних



переваг товару, створення точної дизайнерської концепції, що забезпечує індивідуальність, креативність і увагу до деталей. Дизайн упаковки – одна з найважливіших галузей дизайну візуальних комунікацій» [2, с. 14].

Вітчизняні дослідники Ковінько О. М. та Яремчук Ю. В. у своїй розвідці «Упаковка як елемент маркетингової діяльності» звертаючись до нових підходів у просуванні товарів на сучасному ринку, справедливо наголошують, що: «У сучасному конкурентному середовищі виробники змагаються за увагу і прихильність споживачів, намагаючись найбільш ефективно використовувати елементи маркетинг-міксу: товар, ціну, збут і комунікації. Останнім часом деякі вчені виділяють упаковку як ще один самостійний «Р», а не просто складову традиційного міксу» [8, с. 5].

Отже, аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок про те, що у закордонних та вітчизняних джерелах активно досліджується упаковка товарів, що й обумовлює актуальність дослідження.

Гарно оформлена, яскрава упаковка є ефективною і надійною у тому випадку, якщо відповідає образу товару чи продукту, коли її зміст і форма показують суть і призначення товару [2].

На передній план виходять такі вимоги до упаковки: надійність, витривалість, міцність, екологічність, придатність упаковки і пакувальних матеріалів для подальшої переробки і використання. Сьогодні ці вимоги виходять на перший план і є обов'язковими як для державних, так і приватних підприємств та посередників між виробником товарів і покупцями [5, с. 22].

Товари, які реалізуються на гуртовому чи роздрібному ринку, вимагають перевезення у безпечних умовах до іншої держави, супермаркету, гуртового складу, магазину, на фронт чи зберігання. Тому саме упаковка і тара відіграють особливу роль як засобу для захисту товарів чи продуктів від пошкодження, псування і втрат.

До основних елементів пакування входять: тара, пакування, перев'язувальні чи скріплювальні матеріали. Якщо місткість, у якій транспортують холодильник, генератор, комп'ютер, телевізор чи павербанк –

це тара, то пінопласт, папір пакувальний, плівка – це пакування. Тобто пакування знаходиться у тарі [16, с. 87]. Пакування – це продавець, послуги якого є незамінними в умовах зростання асортименту продукції і урізноманітнення роботи торгівельних закладів [8, с. 6.].

До властивостей упаковки належать 7 компонентів: безпечність, надійність, сумісність, економічність, естетичність, ергономічність, а також екологічність. Упаковка може відігравати несуттєву роль для металевих виробів, але велике значення має для збереження косметики, ювелірних виробів, скляних чи керамічних виробів, сипучих продуктів, яєць, побутової техніки, мобільних телефонів, смартфонів, ноутбуків тощо.

Чітко спроектована, гарно оформлена, на українській та іноземній мовах коротка характеристика товару на надійній упаковці, буде для покупця додатковою зручністю, а для виробників хорошим стимулом для праці і збуту продукції. Тому проблема удосконалення упаковки в сучасних умовах розвитку ринкової економіки в Україні та широкомасштабної війни є важливим компонентом товарної політики державних підприємств та приватних фірм.

Саме тому в ході теоретичного навчання і практичної підготовки ми приділили більше уваги цій проблемі і обрали тему кваліфікаційної роботи: «Пакування як елемент маркетингової товарної політики».

**Об'єктом** дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є пакування як елемент маркетингової товарної політики в умовах сучасного ринку.

**Предметом** дослідження виступає процес створення, використання та удосконалення в сучасних ринкових умовах різних видів упаковок.

**Метою** нашого дослідження є наукова оцінка ролі упаковки як елементу комплексу маркетингу та визначення її ролі у просуванні товарів та продуктів на сучасному ринку. Реалізація поставленої мети ставить перед нами виконання наступних завдань:

- проаналізувати рівень наукового дослідження проблеми;
- показати вплив пакування на потенційного покупця;

- прослідкувати основні етапи розробки та оцінки ново-спроектованої упаковки;
- продемонструвати різні методичні підходи для аналізу різних видів пакування та способів їх реалізації разом з товаром на ринку;
- на основі результатів переддипломної практики проаналізувати, які сучасні види пакування, упаковок і тари використовують на виробництві, а також під час пакування, перевезення, зберігання та реалізації товарів;
- провести аналіз переваг та недоліків упаковки продукції торгової марки «Florence» та продемонстрували її вплив на збільшення обсягів продажу продукції в «ТД «Метрополіс», зокрема у Вінницькій області;
- показати які є перспективи в розвитку нових видів пакування з врахуванням розвитку нових світових технологій та логістики, а також широкомасштабної війни.

**Методи дослідження:** аналізу, системний, порівняльний, логічний.

**Основний результат роботи.** Розкрито значення термінів: «пакування», «упаковка», «тара», показано структуру створення, дизайну, оформлення нових видів товарних та продуктових упаковок; проведено аналіз сучасного стану створення та використання в мирних умовах та у стані широкомасштабної війни нових товарів та упаковок; проаналізувано асортимент продукції приватного підприємства «ТД «Метрополіс», його конкурентоспроможність за останні роки, порівняно обсяги продажу товарів фірми у нормальних (2015–2020 рр.) та екстремальних умовах Ковіду-19 у 2020–2021 рр. та широкомасштабної російсько-української війни 2022 – 2023 рр.; проведено аналіз переваг та недоліків упаковки продукції торгової марки «Florence» та продемонстровано її вплив на збільшення обсягів продажу продукції в «ТД «Метрополіс», зокрема у Вінницькій області.

**Ключові слова:** пакування, упаковка, тара, товар, попит, ринок, товарна політика, війна.

# 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ ПАКУВАННЯ ТОВАРУ

## 1.1 Поняття пакування товару та його види

Маркетологи наголошують, що на ринку: «По упаковці товар зустрічають, а по якості товар проводжають». Це правило яскраво проявляється на ринку товарів, які покупець може придбати в роздріб. Дослідження маркетологів свідчать, що кожен третій покупець приймає своє рішення про покупки товару безпосередньо в місцях його продажу: у магазині чи на ринку.

Сумська дослідниця Шумакова О. В. справедливо наголошує, що: «головною особливістю сучасного маркетингу є цільова спрямованість і комплексність, яка здебільшого реалізується за допомогою використання його основних інструментів.

Маркетинг-мікс – комплексна програма маркетингових заходів, призначена для оптимального розміщення ресурсів у системі планування маркетингу, узгодження попиту і пропозиції товару за допомогою маркетингових досліджень і контролювання показників маркетингової діяльності. Кожна компанія намагається розробити та впровадити в життя свій маркетинговий комплекс, який дозволить їй найбільш раціональним способом досягнути економічних успіхів на цільових ринках» [28, с.134]. Важливим функціональним елементом у цьому комплексі виступає упаковка (Рис.1.1).

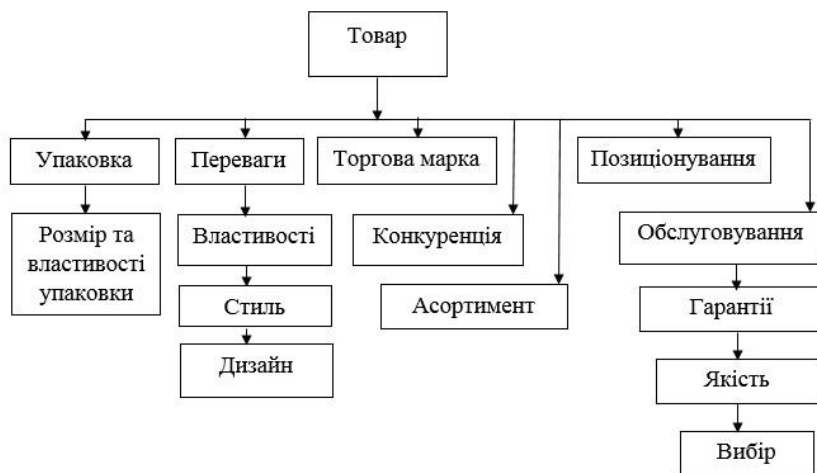


Рисунок 1.1 Маркетингова структура елементу «товар»

Товар у яскравій упаковці, що лежить на полиці, прилавку, має всього декілька секунд, щоб зробити певне позитивне враження на покупця. Проблеми виготовлення упаковки, пакування і тари в різних державах світу, і в Україні, зокрема, приділялося і приділяється сьогодні, особливо в умовах шаленої конкуренції за покупця, за ринки збуту продукції, в умовах широкомасштабної війни [20, с.7].

Сьогодні важливим критерій розвиненості товарного ринку і у товарній політиці різних підприємств виступає фірмова упаковка, яка досить інтенсивно може впливати на просування товарів і продуктів на споживчому ринку [6].

Особливо керівництво та маркетологи приватних підприємств усвідомлюють роль добре спроектованої упаковки як маяка для споживача у швидкому впізнаванні товарів чи продуктів тої чи іншої фірми або марки. Будь-який покупець цукерок чи шоколадок одразу впізнає знайомі упаковки (чи обгортки) із продукцією вінницької фірми «ROCHEN» чи львівської цукеркової фабрики «Світоч».

Робота із продуктом, товаром є однією із складових частин маркетингової політики підприємства. З точки зору просування продукції, на думку В. Корнієва і В. Кірик, упаковка є найбільш дієвим засобом просування товару, сприяє його продажу дорожче. Так, 78% випадків покупці роблять покупку продукції у яскравій, гарно оформленій упаковці [9, с. 8].

Традиційно встановився поділ упаковки на 4 основні групи:

Транспортна тара – упаковка великих за розмірами товарів чи великої кількості товарів, які транспортують з одного місця у інше.

Споживча упаковка – упаковка виготовлена для індивідуального використання пакованих товарів чи продуктів (харчова упаковка, пляшка для напоїв, паперові пакети для хлібних виробів, упаковки для ліків, смартфонів.

Суспільна упаковка – продуктова упаковка для обслуговування харчуванням і медичними препаратами великих груп людей: хворих у лікарнях, відпочиваючих у санаторіях, поранених у госпіталях, засуджених у СІЗО чи в'язницях.

Військова упаковка – упакування продовольства, стрілецької зброї, боєприпасів, дронів, вибухових речовин, одягу, спец спорядження, оптичних приладів тощо для потреб Збройних сил України як у мирний час так і в умовах широкомасштабної російсько-української війни 2022 – 2023 рр. Специфічні вимоги до різних типів військових упаковок, особливо в умовах військових дій, бомбардувань, порушення логістики, вимагають дотримання особливих правил пакування, транспортування, зберігання, кріплення, маскуванню упаковки [18, с. 56].

Основні вимоги до якісної упаковки:

- безпечність – речовини, які містяться в упаковці і мають домішки шкідливих елементів, не повинні попасти у товар чи продукт;
- екологічність – здатність упаковки не завдавати шкоди навколишньому середовищу в процесі використання та утилізації;
- сумісність – здатність упакованого товару не втратити свої споживчі якості;
- надійність – здатність зберігати упродовж задекларованого часу свою форму та механічні властивості;
- економічна ефективність упаковки визначається вартістю затрат на матеріали, з яких вона виготовлена і вартістю використання та утилізації;
- взаємозамінність – здатність замінити упаковку одного виду на іншу упаковку. Існують також інші класифікації упаковки [28].

В останні два десятиріччя відбувається стрімке насичення українського ринку іноземними товарами, насамперед, автомобільною, комп'ютерною, телевізійною, радіо, копіювальною, підсилювальною технікою, компресорами, генераторами, безпілотними апаратами, павербанками, побутовими зарядними приладами, мобільними телефонами, гаджетами різних поколінь і фірм тощо.

Для прикладу розглянемо декілька упаковок, які використовуються сьогодні у оптовій та роздрібній торгівлі України. Фірма SAMSUNG пропонує, наприклад покупцям плазмові телевізори різних розмірів, ціни і якості. Популярними серед населення є також мобільні телефони та смартфони

останніх поколінь. Так, упаковка для смартфона Redmi Note 8 (2020 р.) складається із трьох картонних складових: 1 – внутрішня упаковка білого кольору, де є спеціальні ніші для зарядного пристрою; 2 – окрема внутрішня упаковка для зберігання смартфона; 3 – зовнішня упаковка білого кольору, на якій червоним кольором позначена марка фірми, назва (чорними буквами) Redmi Note 8 та 4 смартфони різних кольорів (Рис. 1.1).

Упаковка для смартфона Samsung GALAXY J6 (2019 р.) складається з двохшарової внутрішньої картонної упаковки білого кольору, де внизу розміщуються навушники та зарядний пристрій, а зверху у целофановій плівці знаходиться смартфон. Зверху внутрішньої упаковки вибитий номер та марка приладу. Зовнішня упаковка виготовлена із цупкого картону голубого кольору і складається із нижньої частини та кришки, на якій лише наявні написи білим кольором Samsung GALAXY J6 (Рис. 1.2.).

Для зручності і кращого збереження смартфона використовуються чохла різних розмірів та модифікацій. Наприклад, для останньої розглянутої нами моделі смартфона використовується чохол фірми LORENCE (Рис.1.3), який захищає пристрій від падіння, від ударів, пилуки тощо і зручний у користуванні. Упаковка для чохла виготовлена із прозорого цупкого матеріалу.

Сьогодні стали популярними переносні автономні акустичні підсилювальні системи, які можна використовувати як у приміщеннях так і на відкритому повітрі (у лісі, на пляжі, у горах і т. д.). Сигнал може надходити від флешки, ноутбука чи смартфона через блаузер. Наприклад, упаковка акустичної системи FL-0452 складається із тари та внутрішньої картонної упаковки (Рис.1.4), де зберігається акустична система та кабель для живлення і зовнішня упаковка (тара), на якій на білому і синьому фоні зображене фото акустичної системи, марка фірми «FLORENCE», її номер FL- 0452 та потужність – 2x5 Вт (Рис. 1.4.).

У час великих швидкостей, зростаючої мобільності, кількості сучасних автомобілів, розгортання мережі внутрішніх та зовнішніх туристських маршрутів, в умовах широкомасштабної війни, коли нищиться енергетична

інфраструктура України, виникла потреба у створенні міні-генераторів, нового покоління зарядних пристроїв, як спеціальних, які живляться від акумулятора автомобіля чи повністю автономних. Наприклад, зарядна автомобільна система BOROFONE розрахована для підзарядки двох смартфонів. Вона складається із шнурів, подвійного гнізда і одинарної картонної упаковки для зберігання пристрою. На упаковці поєднані жовтий та білий кольори. На фоні червоного авто зображено зарядний пристрій, його марка BOROFONE, потужність (BZ 12) (Рис. 1.5).

Досить зручний для польоту в літаку, в потязі, у автобусі чи за відсутності світла у мережі є автономна універсальна мобільна батарея фірми FLORENS be smart. Для її безпечного використання, транспортування та зберігання створена внутрішня і зовнішня упаковки. У внутрішній упаковці, яка виготовлена із м'якої пластмаси білого кольору, зберігається мобільна батарея та кабель, які поміщаються у картонне пакування (Рис. 1.6).

Сьогодні в Україні є створені спеціалізовані приватні підприємства, які виготовляють самостійно для оптової реалізації або працюють за замовленнями інших фірм по виготовленню спеціальних упаковок для харчової продукції. Наприклад, київська фірма «Василіск» виготовляє десятки видів картонних упаковок (Рис. 1.7).

Отже, процеси глобалізації, стрімкий розвиток інтернет-мереж, засобів комунікацій і зв'язку, нових швидкісних видів транспорту, логістики, надання послуг («Дія», «Офіс у смартфоні», електронні платежі, он-лайн навчання, «Нова пошта» тощо), розвиток нового рівня економічних процесів у світі, зростаючі потреби споживачів, зростання конкуренції в умовах ринкової економіки за ринки збуту готових товарів і продуктів, ставлять перед власниками компаній, маркетологами нові завдання у царині вивчення сучасного ринку, пропозицій споживачів, більш глибоке вивчення смаків та психології покупців, розробку нових видів сучасних упаковок, реклами та способів пакування товарів і продуктів.



## 1.2. Елементи та функції пакування і маркування товару

Щоб товар був привабливий для покупця, безпечно доставлений до місця призначення, зберіг свої якості та естетичний вигляд, маркетологи і дизайнери чітко планують усі елементи упаковки. Упаковка має три основні рівні:

1. упаковка внутрішня – використовується для наповнення продукту – тубик для гелю, флакон для парфумів, скляна винна чи горілчана пляшка;
  - упаковка зовнішня – засіб для захисту внутрішньої упаковки від механічних ударів, попадання пилюки, рідини тощо і викидається перед використанням товару чи продукту;
  - транспортна упаковка – місткість (тара), необхідна для визначення, зберігання, транспортування товару чи продукту [18].

Невід'ємною складовою упаковки є наявність маркування. Маркування - це кількісні та якісні характеристики товару, які містяться у тексті, на рисунку, інших умовних позначеннях, які нанесені на пакування, інструкцію або товар для ідентифікації товару або окремих його властивостей. Маркування наноситься на упаковку, етикетку чи на ярлик.

Маркування виконує наступні функції (за класифікацією С. І. Дугіна )

- ідентифікація товару або марки;
- вказівка сорту товару;
- назва виробника і адреса його розташування;
- дата виготовлення і термін споживання;
- вказівка вмісту упаковки;
- інструкція про порядок використання товару;
- дані про техніку безпеки;
- реклама товару [3, с. 58].

Основоположна й споживча інформація мають тут пріоритет.

Маркування обов'язково повинне відповідати вимогам встановлених стандартів. Маркування товару містить 3 складові: 1.Напис ; 2. Рисунок; 3. Умовні знаки. Написи (текст) у маркуванні становить від 50 до 100%. Рисунок відрізняється високим ступенем доступності і виконує переважно мотиваційну та інформаційну функції (0–50%). Умовні позначення використовуються переважно для виробничого маркування. Їх основна мета – швидко визначити продукцію того чи іншого підприємства [4, с. 56].

В умовах масового знищення осінню 2022 р. рашистськими крилатими ракетами та шахедами об'єктів критичної інфраструктури, коли підприємства і населення тижнями були без електричного світла, бізнесмени України закупили за кордоном понад 190 тисяч генераторів різної потужності. Ми придбали в кінці листопада 2022 р. для освітлення будинку новий німецький генератор потужністю 2700W, вартістю 24000 гривень (ціна місяць назад була 12000 грн., тобто із зростанням попиту на ці прилади, ціна піднялася удвічі). Під час вибору у спеціалізованому магазині генератора нам сподобався дизайн, рисунок, упаковка з гарною рекламою, а під час експлуатації – простота в обслуговуванні, компактність, мобільність (наявність пари коліс для пересування з приміщення на вулицю і назад у приміщення після роботи), економність, надійність (Рис. 1.8).

З одного боку упаковки зображено загальний вигляд генератора збоку, вказаний виробник – Germany (Німечина), фірма «scherrach», марка виробу – SG30100 Stromgenerator (група електрогенераторів), справа внизу розміщені умовні знаки: потужність 2700w, кількість обертів у хв – 3600, 2 входи по 230 вт, паливо – бензин місткістю 15 л, кількість масла – 0,6 л, вага – 48 кг. На протилежній стінці картонної упаковки показано спосіб для перевезення вручну генератора з допомогою спеціальної ручки. На одній вужчій стінці упаковки надруковано короткий текст із найважливішими характеристиками генератора та штрих-код країни виробника, на іншій – показано місця кріплення пари коліс для транспортування агрегату.

На цьому прикладі, ми бачимо, які сьогодні є загальні і спеціальні вимоги до маркування товарів.

Загальні вимоги регламентуються законом «Про захист прав споживачів». Закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту [1].

Які ж існують вимоги до маркування:

- Пропонована інформація має бути простою, зрозумілою, точною, правдивою;

- Мова для покупця має бути зрозумілою;
- Достатність інформації;
- Мова викладу має бути чіткою;
- Відповідність шрифту стандартам.

Вимоги до поліграфії:

- наочність;
- текст повинен відповідати властивостям товару;
- інформація має бути правдива щодо кількості, якості, країни-виробника;

- фарба на упаковці має бути стійка до впливу зовнішнього середовища.

Поряд із упаковкою носіями виробничого маркування можуть бути різні штампи, ярлики, а торговельного – касові чеки, товарні чеки, цінники, рахунки, меню [4, с. 54].

Отже, для того, щоб сприяти рекламі і збуту продукції, упаковка виконує ряд функцій і в процесі постійного переміщення товарів та продуктів не можливо ефективно доставити їх до місця торгівельної угоди, чи до прилавків магазинів без спеціальної упаковки і тари [12, с.26].

Таким чином, упаковка має ідентифікувати продукт по його узаконеному найменуванню, підштовхувати покупця до придбання товару [19, с. 45].

Отже, упаковка – це додатковий сервіс, а для виробника – захист товару від пошкоджень, джерело найважливішої інформації про товар, своєрідна реклама продукції. По-друге, з метою зберігання товару чи продукту від псування використовується різноманітна тара – контейнери, мішки, цистерни, ящики, корзини, пакети, бочки тощо. По-третє, сьогодні вартість упаковки складає близько 10 – 14 % роздрібною ціни товару. Завдання маркетологів і дизайнерів полягає у створенні гарної і зручної упаковки, знижені ціни на неї, у дослідженні відгуків про неї споживачів.

## 2. СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ УПАКОВКИ ТОВАРУ

### 2.1 Формування дизайну та композиції пакування товару

Важливою проблемою, яка існує на продуктовому ринку сучасної України, є проблема періодичної зміни упаковки товару і, насамперед її дизайну. Для того, щоб зробити її привабливішою, сучасною, на відміну від колишніх часів, сьогодні є усілякі можливості. Це професійні художники-дизайнери та маркетологи, а також можливості сучасної оргтехніки: ксероксів, принтерів, комп'ютерів, 3D- програм тощо. Але це не так просто зробити, тому що кожне підприємство має свої марки і бренди, які є їх фішкою на споживчому ринку. З другого боку, марки виступають певним стандартом якості при продажу на ринку.

Сформувати прихильність до марки – значить створити та підтримувати її міцний образ, а отже, щоб максимізувати продаж товарів чи продуктів на ринку слід завоювати у покупців прихильність до марки, яка тотожна якості товару. Хороша у всіх відношеннях марка легко запам'ятовується покупцями, з другого боку, вона, є захищена юридично. Тому маркування товару чи продукту – є важливим інструментів маркетингу сучасного підприємства [20, с.101].

Основними напрямками розвитку вітчизняного ринку пакування є поліпшення дизайну, здешевлення упаковки і застосування нових матеріалів для її виготовлення. Більшість покупців купують товар, добре знаючи упаковку відомої фірми. Удосконалення упаковки із збереженням відомих знаків, дає можливість залучити нових і нових покупців за рівнем доходів, віку, статі, стилю життя [8, с. 9].

Ганоцька О. В. у статті «Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем» (2017 р.), дослідивши зростаючу роль дизайну упаковки, справедливо наголошує, що: «Упаковка виконує не тільки свою початкову функцію захисту, зберігання і транспортування товарів. Спілкування зі споживачем є надзвичайно важливим аспектом, оскільки це ключовий момент при виборі

стратегії дизайну упаковки для певної групи товарів. Надзвичайно важливо сформувати точне повідомлення та донести його до цільової аудиторії. Дизайнери повинні бути в курсі останніх світових тенденцій, оскільки саме обізнаність у нових тенденціях сприяє впровадженню новітніх креативних ідей у цій галузі. Висунуті суспільством і ринком нові тенденції внесли зміни у функціональні особливості упаковки» [2, с.14].

В ногу із світовими тенденціями в Україні йдуть ринки вина, коньяків, горілчаних виробів, мучних продуктів (наприклад, марка «Досвід поколінь»). Лідери саме цих ринків першими включили у свій маркетинговий арсенал ексклюзивну фірмову упаковку та марку (наприклад, закарпатська виноробна компанія CHIZAY). Компанія пропонує оптом і в роздріб у мережі фірмових магазинів сухі, напівсухі білі та червоні вина, авторські, витримані вина, новинки, а також подарункові набори у красивих ексклюзивних фірмових упаковках (Рис.2.1).

Вітчизняні бренд-дизайнери, провідні маркетологи сьогодні активно вибудовують свою дизайнерську політику, використовуючи емоційний вплив на потенційного покупця [6; 7].

У великих корпораціях у складі служб маркетингу створені посади менеджерів по продуктах. Вони виконують функції:

- 1) науково оцінюють здатність товару вести конкуренцію з іншими фірмами;
- 2) розробляють політику фірми у сфері торговельних марок;
- 3) враховуючи закордонний і вітчизняний досвід, створюють пропозиції по зміні конструкцій, технологій виробництва випуску товарів та упаковок;
- 4) широко залучають приватних художників-дизайнерів, дизайнерські рекламні агентства з удосконалення чи створення принципово нових проектів чи атрибутів нової продукції;
- 5) беруть безпосередню участь у розробці нової упаковки продукту, її графічного дизайну;

б) розробляють рекламну і акційну стратегію [16].

Візьмемо для прикладу сучасну українську фірму «Метрополіс». З метою стимулювання росту продажу окремих груп чи конкретних товарів, а також для побудови якісної та кількісної дистрибуції продукції підприємства у його клієнтів, маркетинговим відділом систематично розробляються нові упаковки і такі види акцій для клієнтів ПП «ТД «Метрополіс» та їх кінцевих споживачів:

1) Накопичувальна акція – рис. 2.2.

Умови акції: клієнти, які протягом зазначеного періоду сумарно зроблять закупівлю на суму від 100 USD аксесуарів будь-якого бренду із списку (Florence, Jellico, Joyroom, Cord, Veerpower, Infinix, Baseus, Носо, Vorofone) отримають подарунок, який відповідає загальній сумі закупки.

Період проведення: з 15.02.2023 по 15.03.2023.

Обов'язковою умовою участі в акції є дотримання фінансової дисципліни та відсутність простроченої заборгованості на період закінчення терміну дії акції. По закінченню періоду акції, менеджери відділу продажу озвучують загальну суму замовлень клієнту за період, для вибору подарунків. Подарунки за суми закупівлі розписані у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Подарунки за суми закупівлі аксесуарів по накопичувальній акції

Сума закупки, USD	Подарунок
100	Кава
200	Шампура або термопляшка Teesa
300	Решітка для барбекю або портативне радіо Noveen
500	Крісло для пікніка або термосумка Noveen
1000	Мангал

Така акція не спрямована на кінцевого споживача, а безпосередньо на клієнтів підприємства – для підвищення їхньої лояльності та збільшення обсягу продажу аксесуарів брендів підприємства.

2) Подарункова акція – рис. 2.3

Умови акції: купи будь-яку інсектицидну лампу від комах Noveen, та отримай у подарунок термопляшку.

Подарункова номенклатура: термопляшка Noveen TB220 Grey 390 ml. Подарунок відвантажується разом з товаром в одній накладній, виписується по 0,4 грн. Період проведення: з 03.03.2023 по 31.03.2023.

Дана акція не накопичувальна, спрямована на популяризацію бренду Noveen та збільшення обсягів продажу підприємства та його клієнтів.

3) Акція зі знижками на певні товари – рис. 2.4

Умови акції: купи товари із переліку до акції зі знижками до 30 %. Період проведення: з 10.04.2023 по 16.04.2023.

Перелік товарів зі знижками наведено у Додатку.

Така акція спрямована на збільшення обсягів продажу товарів, на які знизився попит клієнтів та/або є великі залишки на складі чи аналогічні товари конкурентів в даний період часу також продаються по акційних цінах.

4) Змішана акція – рис. 2.5

Умови акції: купи захищені смартфони Maxcom зі знижками та Промо ціні для кінцевого споживача Maxcom MS571 – стандартна РРЦ 5155 грн; ПРОМО 4555 грн; ЦІНА ОПТ 3955 грн. Maxcom MS572 – стандартна РРЦ 5155 грн; ПРОМО 4955 грн; ЦІНА ОПТ 4160 грн.

До кожного смартфона MS571 та MS572 даруємо у подарунок Фітнес-браслет Maxcom Fit FW20 SOFT Lime. Подарунок відвантажується разом з товаром в одній накладній, виписувати по 1 грн.

Період проведення: з 01.02.2023 по 28.02.2023.

Дана акція спрямована на якісну та кількісну дистрибуцію певних моделей смартфонів з метою їх присутності та продажу в максимальній кількості торгових точок.



Маркетинговий відділ готує контент та дизайн для усіх акцій для розміщення на оптовому B2B порталі RadioLine для клієнтів підприємства, а також для відправки менеджерами відділу продажу клієнтам через месенджери і електронною поштою. Для інтернет-магазинів клієнтів маркетинговий відділ готує та надає їм відповідні банери для розміщення акційних пропозиції на їх сайтах.

З метою ознайомлення клієнтів з товарними новинками підприємства маркетинговий відділ практикує проведення вебінарів засобами Zoom із запрошенням клієнтів до участі через менеджерів відділу продажу.

Для популяризації брендів ПП «ТД «Метрополіс» серед кінцевих споживачів маркетинговий відділ розміщує відеоролики з презентаціями товарів на youtube-каналі підприємства RadioLine, а також розміщує інформацію про доступні товари на facebook – сторінці RadioLine.

Також на вебінарах виносяться питання про зміну дизайну упаковки товару, якою її у близькому майбутньому хотіли б бачити постійні покупці фірми.

Оформлення упаковки нового товару триває 2 – 5 місяців. Спочатку перевіряється чи пропонована назва юридично не зареєстрована іншими виробниками. Потім розглядаються ідеї, різні проекти нового дизайну упаковки, надалі проводиться внутрішній конкурс на кращу дизайнерську роботу. Перед запуском у виробництво нової упаковки проводяться експериментальні пробні продажі товарної продукції. У кінцевому результаті із новинкою з більшим задоволенням працює персонал підприємства, оптових фірм, і окремі підприємці [16, с. 89]. Послідовність розробки дизайну нової упаковки розміщена у табл. 2.2.

Але в ході розробки нового дизайну упаковки часто виникають проблемні ситуації. По-перше, вартість дослідження нового проекту є високою. По-друге, рідко для проектування на виробництві нових упаковок запрошують професійних дизайнерів, а запрошені споживачі не завжди можуть реально оцінити новостворену упаковку. По-третє, найголовнішим завданням

маркетолога фірми, який підтримує зв'язок із покупцями – є виявлення їх бажань, смаків і очікувань, а з другого боку, потрібно спиратися на рекомендації дизайнерів, на прийоми композиції, на теорію форм і обсягів, а також теорію кольорів [16, с 90].

Таблиця 2.2

Послідовність розробки дизайну нової упаковки маркетологом та дизайнером

<b>Основні етапи</b>	<b>Зміст етапів розробки дизайну упаковки продукту</b>
1 етап	Створення загальної ідеї, образу упаковки.
2 етап	Підготовка і надання дизайнерам технічного завдання.
3 етап	Вибір кращої дизайнерської пропозиції відносно дизайну упаковки
4 етап	Тестування дизайну упаковки та обробка результатів дослідження
5 етап	Внесення змін в дизайн упаковки з урахуванням думок споживачів

Упаковка є важливим носієм закодованої інформації про товар, продукт, і про виробника. Фірми, які тільки вийшли на ринок, ставлять своїм найважливішим завданням – викликати зацікавленість до своєї продукції і запам'ятатися покупцям. Виробник, який зарекомендував себе в очах покупця, в процесі розробки нової упаковки лише уточняє, на чому зробити акцент: на смаку, ціні, корисності, ексклюзивності, традиційності, репутації підприємства чи популярності товару. Всебічно проаналізована інформація надається дизайнерам для проектування макета упаковки [28].

Дизайнери використовують два типи композиції: симетричну і асиметричну. Перша спирається на принципи рівноваги певних елементів: симетричних архітектурних об'єктів і геометричних орнаментів, а друга –

асиметрична ґрунтується на динамічній рівновазі одного елемента іншим [16, с. 92].

Таким чином, дизайн упаковки робить перші враження покупця про товар чи продукт. По-друге, у технічній задачі у розробці нової упаковки, маркетолог фірми визначає кількість і розмір основних інформаційних елементів, співвідношення образотворчих елементів і їх процентне співвідношення на упаковці. По-третє, окремі елітні продукти чи напої часто відзначаються простотою майже повною відсутністю дизайну.

## 2.2. Створення кольорової композиції упаковки

Дослідники-маркетологи та дизайнери приділяють значну увагу особливостям сприйняття кольорів, довівши, що за допомогою звернення до емоцій покупця можливо спонукати його зробити покупку. О.Л. Даценко справедливо вважає, що « використання певних кольорів на упаковці пов'язане із загальним образом марки і несе в собі ті ж стимули й образи, що й реклама даного продукту» [21, с.25].

Під час проектування упаковки часто враховується той чи інший колір продукції, наприклад, білий – молочних компаній «Галичина», Вінницької «Калинки» чи «Білозгару», жовтий і коричневий – хлібобулочних підприємств. Маркетологи і дизайнери для більш ефективного сприйняття покупцем товару та просування продукту на ринку повинні підбирати сприйнятливую гаму кольорів для оформлення упаковки і реклами на ній. Наприклад, на упаковках молочних продуктів «Галичина» гармонійно поєднуються білий, синій та зелений кольори, на упаковках «Білозгар» (Кефір) білий, синій, голубий (Рис. 2.6), на високоякісному маслі у традиційній прямокутній пачці (200 г, 82,5%) «Калинка» на обкладинці кремового кольору, у центрі червоним кольором позначена марка продукту та назва «Калинка», ДСТУ 43:99: 2005, великими літерами «Масло», меншими – солодко вершкове екстра. В центрі упаковки зображено село синім кольором (Рис. 2.7).

Упаковки з дитячим натуральним харчуванням та соками (із яблук) міжнародного консервного комбінату PFANER-BAR (м. Бар Вінницької області) мають яскраві червоні, жовті, зелені кольори. Ця продукція приваблює покупця натуральністю і гармонійністю кольорів, має великий попит в Україні, Німеччині, Австрії, Голландії.

Закарпатська компанія «CHIZAY» у рекламних проспектах, скляних пляшках, на упаковках та на подарункових наборах використовує брендову марку компанії, а також поєднання в оформленні дизайну етикеток контрастні чорний, білий, темно-коричневий і золотистий кольори. Так, наприклад, для білих сухих сортів вин: «Мушкотай», «Черсері», «Рислінг», «Розе Піно Нуар» (рожеве сухе), використовується темно-коричнева етикетка із золотистими малюнками та написами, а колір пляшок – кремовий. Для червоних сухих вин сортів: «САВЕРНЕТ», «Каберне», «Кагор», «Мерло», «Бастардо», «Піно Нуар», які містяться у темно-коричневій скляній пляшці, притаманні чорні, коричневі, червоні та жовтий кольори (Рис. 2.8).

Отже, розробляючи кольорову композицію упаковки певного продукту маркетингологи, художники та дизайнери повинні дотримуватися певних правил поєднання кольорів, написів, знаків, малюнків, які б приваблювали, зацікавлювали покупця, а не відштовхували від покупки.

По-друге, спеціалісти з проектування і дизайну упаковки товару чи продукту значну увагу повинні приділяти специфіці сприйняття потенційними покупцями різних кольорів, які будуть діяти на його емоції.

По-третє, використання певних кольорів на упаковці повинне нести в собі ті ж образи, що й реклама даного продукту чи товару.

### 3. ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПАКОВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ПРИВАТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

#### 3.1. Характеристика приватного підприємства «Торговий дім «Метрополіс».

Наша практична підготовка відбувалась в компанії «Торговий дім «Метрополіс». Повна назва підприємства – приватне підприємство «Торговий дім «Метрополіс». Скорочена назва ПП «ТД «Метрополіс». Організаційно-правова форма – приватне підприємство.

Основний вид діяльності підприємства згідно з Державним класифікатором видів економічної діяльності: неспеціалізована оптова торгівля (КВЕД 46.90).

Інші види діяльності:

- оптова торгівля комп'ютерами, програмним забезпеченням (КВЕД 46.51);
- вантажний автомобільний транспорт (КВЕД 49.41);
- складське господарство (КВЕД 52.10);
- транспортне оброблення вантажів (КВЕД 52.24);
- дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки (КВЕД 73.20).

Код ЄДРПОУ: 23734785. Дата заснування: 11.04.1996.

Підприємство з моменту реєстрації, яка проводилась у порядку, встановленому законодавством України, має статус юридичної особи, самостійний баланс, розрахунковий рахунок в установах банку, печатку, штампи зі своїм найменуванням та інші реквізити.

Підприємство має право від свого імені укладати договори, виконувати обов'язки, пов'язані з його діяльністю, бути позивачем і відповідачем у суді. Воно має право здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яка не суперечить законодавству України і відповідає меті, передбаченій статутом.

Розмір статутного капіталу: 1 000.00 грн.

Юридична та фактична адреса: Україна, 01011, м. Київ, вул. Печерський Узвіз, буд. 19. Керівник ПП «ТД «Метрополіс» – Шпак Олександр Миколайович.

Відносно господарської діяльності безпосередньо ПП «ТД «Метрополіс» є комерційною організацією. Політика підприємства полягає в постійному вдосконаленні існуючого асортименту продукції та послуг, зміцнення лідируючих позицій на освоєних ринках і створення позитивного іміджу на нових. Поняття «якість» удосконалюється у всіх видах діяльності підприємства і розглядається як база для економічної стабільності.

Важливим для розуміння роботи підприємства є його організаційна структура, яка відображає функціональні взаємозв'язки і відповідальність між працівниками. В організації ПП «ТД «Метрополіс» управлінням займається директор. Керівники відділів і співробітники організації призначаються директором і несуть перед ним відповідальність за здійснення діяльності організації.

Організаційна структура ПП «ТД «Метрополіс» представлена на рис. 3.1.

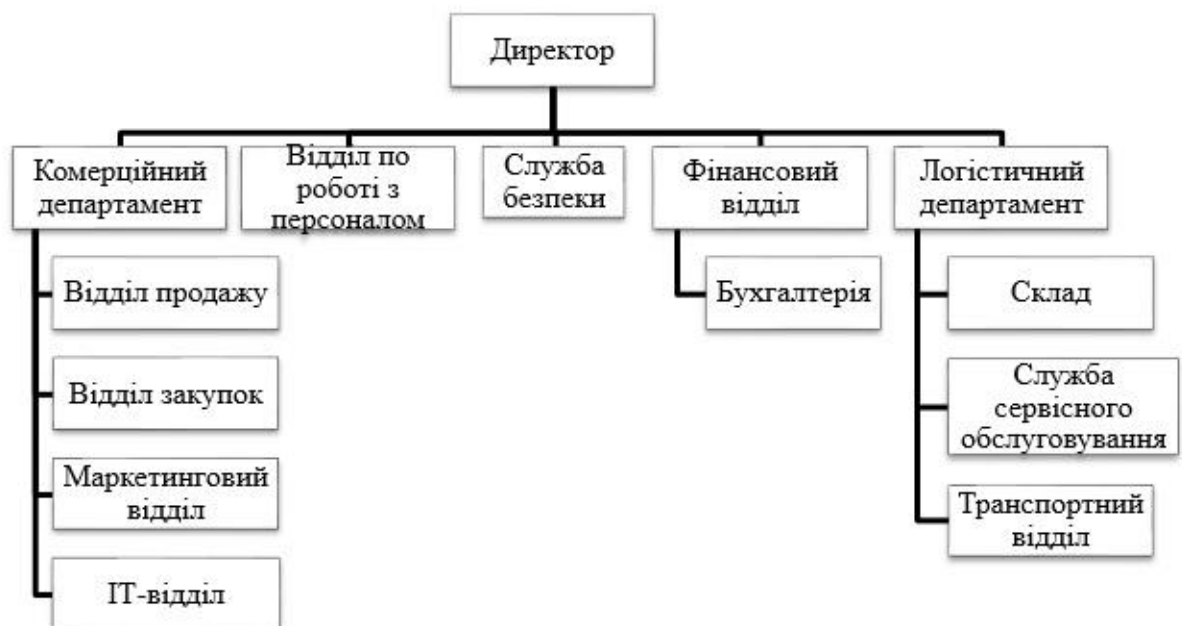


Рисунок 3.1. Організаційна структура ПП «ТД «Метрополіс»

Під прямим управлінням директора знаходяться департаменти з основної діяльності, служба безпеки, фінансовий відділ та відділ по роботі з персоналом. Стратегічні рішення приймаються одноосібно директором, тактичні – одноосібно лінійними керівниками, якщо ці рішення стосуються тільки ввіреного підрозділу, і колегіально, якщо стосуються роботи інших відділів.

Відділ маркетингу ПП «ТД «Метрополіс» є підрозділом комерційного департаменту і очолюється керівником відділу.

У повноваження директора комерційного департаменту входить організація збору інформації про зовнішнє середовище, моніторинг діяльності конкурентів, складання рекламних бюджетів і кошторисів витрат в області збуту, контроль роботи підлеглих. Він курує роботу зі створення і підтримки фірмового стилю компанії, відповідає за організацію робіт по просуванню товару, включаючи рекламу і стимулювання збуту; реалізує заходи з просування конкретних послуг; організовує заходи щодо підвищення лояльності клієнтів і партнерів.

Основними функціями відділу маркетингу ПП «ТД «Метрополіс» є:

- вивчення конкурентів підприємства, споживчого попиту;
- пошук ринків збуту;
- розробка рекламної продукції, каталогів, буклетів;
- взаємодія із засобами масової інформації при реалізації рекламних кампаній;
- створення нових ідей для рекламних кампаній різних послуг з урахуванням їх специфіки;
- виконання інших доручень керівника з комерційної діяльності.

Таким чином, організаційна структура маркетингового відділу в ПП «ТД «Метрополіс» відноситься до типу функціональних (працівники, що відповідають за маркетинг та продаж, підпорядковуються безпосередньо керівнику з комерційних питань). В окремих випадках керівник вдається до послуг сторонніх фахівців (при необхідності проведення широкомасштабних

маркетингових досліджень, як то вивчення переваг споживачів, рейтингу ЗМІ та ін.). Перевагою цієї структури є простота управління і невеликі витрати. Для даної організації подібна організаційна структура оптимальна.

Маркетингова політика ПП «ТД «Метрополіс» спрямована на збільшення обсягу продажів на всій території України, крім окупованих з 2014 та 2022 р. територій. Ведеться рекламна кампанія, активно проводяться маркетингові дослідження з вивчення ринку. Активно проводиться аналіз конкурентів, оновлення упаковок для просування товарів на ринку.

Регулярно проводиться вивчення попиту покупців. Аналізуються запити споживачів, які надходять в маркетинговий відділ, проводиться робота з клієнтами по телефону. Це необхідно для підвищення обсягів збуту. З цією ж метою організуються і рекламні заходи: акції, брошури, листівки, встановлення прямо цін на товари, реклама в засобах масової інформації та ін. Від споживачів на підприємство надходять пропозиції щодо поліпшення якостей продукції, пропозиції щодо реалізації абсолютно нового товару. Відповідно до цих даних підприємство практикує впровадження товарів-новинок. Від надходження пропозиції до запуску продукції на ринок проходить час від двох місяців до року залежно від потреб підприємства, запитів споживача і завантаженості компанії.

### **3.2. Аналіз асортименту продукції підприємства, її конкурентоспроможності, обсягів продажу товарів ПП «ТД «Метрополіс»**

Підприємство має досить широкий асортимент товарів, на формування якого впливають споживчий попит та фактори, які диктуються макро та мікросередовищами ПП «ТД «Метрополіс».

Основні поточні показники асортименту товарів підприємства приведено в табл. 3.1.

Асортимент товарів ПП «ТД «Метрополіс» представлений 17 групами товарів, а глибина асортименту досліджуваного підприємства характеризується



59 видами товарів. На даний час кількість найменувань товарів становить понад 3 тис. одиниць.

Таблиця 3.1.

Показники асортименту ПП «ТД «Метрополіс» в березні 2023 р.

№п/п	Група товару	Асортимент	Глибина
1.	Комп'ютерні аксесуари, комплектуючі	Мережеве обладнання	9
		HDD, SSD диски	
		USB-хаби	
		WEB-камери	
		Клавіатури	
		Миші	
		Комплекти (клавіатура + мишка)	
		Мережеві фільтри	
2.	Мобільні телефони	Кнопкові телефони	2
		Смартфони	
3.	Планшети		1
4.	Карти пам'яті		1
5.	Чохли	Чохли для мобільних телефонів	2
		Чохли для планшетів	
6.	Аудіо товари	Навушники провідні	5
		Навушники безпроводні	
		Гарнітури Bluetooth	
		Акустика	
		Мікрофони	
7.	Зарядні пристрої та дата-кабелі	Зарядні пристрої мережеві	7
		Зарядні пристрої бездротові	
		Дата-кабелі microUSB	
		Дата-кабелі Type-C	
		Дата-кабелі Lightning	
		Кабелі AUX	
		Кабелі USB DC для роутерів	
8.	Акумулятори, елементи живлення	Універсальні мобільні батареї	5
		Зарядні станції	
		Ліхтарі	
		Батарейки	
		Генератори	
9.	Автоелектроніка та аксесуари	Відеореєстратори	2
		Автотримачі	
10.	Аксесуари для фото та розваг	Моноподи	3
		Комплекти блогера	
		Іграшки	
11.	Захисні плівки, скло	Захисні плівки, скло для смартфонів	2
		Захисні плівки, скло для планшетів	

12.	Індивідуальні засоби захисту	Захисні маски	2
		Антисептики	
13.	Кліматична техніка	Вентилятори	3
		Обігрівачі	
		Зволожувачі повітря	
14.	Техніка для краси та догляду	Плойки для волосся	3
		Вирівнювачі для волосся	
		Щипці для волосся	
15.	Техніка для дому	Інсектицидні лампи	3
		Праски	
		Водонагрівачі	
16.	Техніка для кухні	М'ясорубки	6
		Блендери	
		Плити	
		Чайники	
		Бутербродниці	
		Термоси та термопляшки	
17.	Фітнес-браслети та смарт-годинники	Фітнес-браслети	3
		Смарт-годинники	
		Ремінці	

Специфіка роботи підприємства передбачає порівняну сталість асортименту за групами товарів, однак кількість найменувань товарів зазнає постійних змін.

Постачання товарів здійснюється за рахунок власного імпорту з Китаю та Польщі, а також за рахунок закупівлі товарів на внутрішньому ринку України, в тому числі і у конкурентів підприємства. Питома вага груп товарів на прикладі Вінницької області наведена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Питома вага груп товарів ПП «ТД «Метрополіс» у 2020-2022 рр. на прикладі  
Вінницької області

Період	Сукупна сума відвантаження, USD			Відхилення 2022 до 2020
	2020	2021	2022	
Сума, USD	185 410	225 035	158 725	-26 685
Кількість активних клієнтів	38	37	28	-10
Група товарів	Питома вага груп товарів, %			
Мобільні телефони	63	56	53	-10
Планшети	7	10	13	6
Комп'ютерні аксесуари, комплектуючі	8	8	3	-5
Фітнес- браслети та смарт- годинники	5	7	6	1
Зарядні пристрої та дата-кабелі	5	6	6	1
Аудіо товари	4	5	5	1
Чохли	3	3	3	0
Карти пам'яті	3	3	0,1	-2,9
Акумулятори	1	1	10	9
Інші групи	1	1	0,9	-0,1

Як видно з табл. 3.2 основна питома вага в продажах ПП «ТД Метрополіс» належить групі «Мобільні телефони».

На даний час як видно з рис. 3.1 найбільші обсяги в Україні складають мобільні телефони таких торгових як Samsung, та Xiaomi.

ПП «ТД «Метрополіс» не закуповує продукцію Apple взагалі, а мобільні телефони Samsung та Xiaomi закуповує у своїх конкурентів Цифротех, Юг-Контракт, ТТТ, які в свою чергу також є дистриб'юторами та пропонують своїм клієнтам смартфони Samsung та Xiaomi по нижчих оптових цінах, ніж ТД «Метрополіс». Смартфони зазначених торгових марок у підприємства купують в основному ті клієнти, які не співпрацюють з зазначеними вище конкурентами.



Рисунок 3.1. ТОП брендів по продажах смартфонів в Україні у 2023 р.

Саме тому для підтримки асортименту популярних брендів підприємство закуповує у конкурентів такі бренди як Samsung, Xiaomi, POCO, Realme, Oppo, Tecno, Zte, Nokia, але для отримання найбільш можливого прибутку основні закупки та продажі здійснює по таких брендах:

- Infinix – смартфони, які закупляються в Україні безпосередньо у вендора по «першій ціні», тобто компанії, яка їх сама імпортує (доля продажу даного бренду в групі «Мобільні телефони» з початку 2023 р. становить 34 %);

- Sigma – кнопочві мобільні телефони та смартфони, які закупляються в Україні безпосередньо у вендора по «першій ціні», тобто компанії, яка їх сама імпортує (доля продажу даного бренду в групі «Мобільні телефони» з початку 2023 р. становить 17 %);

- Ulefone – кнопочві мобільні телефони та смартфони, які імпортуються підприємством з Китаю (доля продажу даного бренду в групі «Мобільні телефони» з початку 2023 р. становить 10 %);

- Maxcom – кнопочві мобільні телефони та смартфони, які імпортуються підприємством з Польщі (доля продажу даного бренду в групі «Мобільні телефони» з початку 2023 р. становить 6 %).

По інших групах товарів ПП «ТД «Метрополіс» ситуація аналогічна – найбільш конкурентоспроможною є та продукція, яка імпортується підприємством самостійно або закупляється у вендорів.

Враховуючи дані табл. 3.1 та 3.2, розглянемо фактори макросередовища та мікросередовища, які вплинули на показники підприємства, зокрема у Вінницькій області:

- з початком війни у лютому 2022 р. була призупинена робота підприємства на календарний місяць, робота була відновлена лише наприкінці березня 2022 р., підприємство було змушене скасувати відтермінування платежів для клієнтів та перевести їх на передоплату до вересня 2022 р. Кількість активних клієнтів у 2022 р. скоротилася до 28 або в 1,3 рази в зв'язку з припиненням діяльності. Також, відбувся масовий виїзд потенційних кінцевих споживачів за кордон, в зв'язку з чим у клієнтів підприємства скоротилися обсяги продажу і відповідно зменшився попит на товари підприємства. Саме зважаючи на зазначені фактори сума відвантаження підприємством товарів у 2022 р. зменшилася в 1,2 та 1,4 рази в порівнянні з 2020 та 2021 рр. відповідно;

- війна сприяла появі таких видів товару у 2022 р. як генератори та зарядні станції і збільшення обсягів продажу універсальних мобільних батарей (павербанків). Так, в зв'язку з обстрілами енергетичної інфраструктури питома вага групи «Акумулятори, елементи живлення» збільшилася в 10 разів в порівнянні з 2021 та 2020 рр.;

- COVID-19 та війна сприяли масовому переведенню учнів, студентів, працівників на віддалену форму навчання та роботи, що безпосередньо вплинуло на збільшення попиту на планшети. Так, питома вага планшетів в продажах підприємства у 2022 р. збільшилися на 6% в порівнянні з 2020 р.;

- COVID-19 вплинув на появу у 2020 р. нової групи товару «Індивідуальні засоби захисту». На даний час дана група стала неактуальною, товари групи більше не закупляються та підлягають розпродажу;

- з початком війни суттєво зріс курс долара США, що суттєво вплинуло на ріст закупівельних цін для підприємства і свою чергу оптових цін для його клієнтів;

- у 2022 р. в 30 разів зменшилася питома вага групи товарів «Карт пам'яті» та в 2,7 рази питома вага групи «Комп'ютерні аксесуари, комплектуючі в порівнянні» з 2021 та 2020 рр. Основною причиною стала побудова в Вінницькій області вендором Космотех своєї власної дистрибуції, компанія раніше спеціалізувалася на імпорті карт пам'яті та USB флешок та продажу їх виключно дистрибуторам, а з початку 2022 р. почала продавати їх усім інтернет-магазинам, торгівельним мережам, оптовим та роздрібним продавцям, в т.ч. і клієнтам ПП «ТД «Метрополіс».

### **3.3. Аналіз переваг та недоліків упаковки продукції торгової марки «Florence», її впливу на збільшення обсягів продажу продукції**

З 2015 р. підприємство «ТД «Метрополіс» розробило торгову марку «Florence», товарний асортимент якої склали такі технічні та аудіо аксесуари:

- мережеві зарядні пристрої;

- автомобільні зарядні пристрої;
- дата-кабелі;
- провідні та безпроводні навушники;
- акустичні системи;
- універсальні мобільні батареї.

Було розпочато формування замовлень виробництва технічних аксесуарів ТМ «Florence» на заводах, які входять в ТОП найбільших підприємств у цій сфері в Китаї. Їхня спеціалізація – випуск високотехнологічної, надійної продукції для ринків Європи, Америки та Австралії.

Заводи, з якими співпрацює ПП «ГД «Метрополіс», беруть постійну участь у локальних та міжнародних виставках та дорожать своєю репутацією. Високі вимоги до якості та сертифікації продукції забезпечують малий відсоток браку – до 3% у виробках дешевшого сегменту та до 1,5% у середньому та дорогому сегментах.

Середньомісячні обсяги продукції на заводах, з якими співпрацює підприємство «ГД «Метрополіс», перевищують мільйонні показники. Мінімальне замовлення на заводах такого високого рівня починається від 50000 штук.

Імпорт товарів ТМ «Florence» здійснюється товариством з обмеженою відповідальністю «Технікс Сейсл», яке також належить власнику ПП «ГД «Метрополіс».

Спочатку упаковка товарів ТМ «Florence» була виконана у помаранчево-білих, жовто-зелених та жовто-сірих кольорах. Приклад дизайну упаковки дата-кабеля, автомобільного та мережевого зарядних пристроїв старого зразка зображено на рис. 3.3.

За результатами проведеного маркетинговим відділу аналізу ефективності такої упаковки було встановлено, що така упаковка затирається та брудниться в процесі транспортування, переміщення на складі та в торгових точках клієнтів, а також «розмивається» на полиці клієнтів серед торгових марок конкурентів.

В зв'язку із зазначеним вище маркетинговим відділом у 2019 р. було розроблено новий дизайн упаковки товарів ТМ «Florence», а також торгового обладнання під дану продукцію.

Оновлений асортимент та новий дизайн упаковки аксесуарів Florence було презентовано клієнтам підприємства в січні 2020 р.

Увесь асортимент лійки аксесуарів Florence підлягав повній сертифікації, було досягнуто суттєве збільшення частоти надходжень товару з Китаю, товари стали дешевшими за аналогічні вироби конкурентів, гарантія для клієнтів була встановлена на 12 місяців з дати відвантаження, а для кінцевих споживачів – 6 місяців з дати покупки.

Новий дизайн упаковки передбачав виконання упаковки усієї лінійки Florence в темно-синьому кольорі, що стало більш ефективним для збереження товарного вигляду після переміщення та транспортування аксесуарів.

Однаковий оновлений дизайн упаковки став суттєво виділяти товари ТМ «Florence» серед інших конкурентів та сприяв закріпленню ТМ Florence у пам'яті покупця. Також, було оновлено опис технічних характеристик та умов використання аксесуарів на упаковці, зокрема розміщено всю необхідну для кінцевого споживача інформацію згідно вимог законодавства України на українській мові (рис. 3.2):

- загальна інформація;
- інструкція з використання;
- попередження;
- гарантійні зобов'язання;
- правила утилізації;
- технічні характеристики;
- виробник;
- імпортер;
- дата виготовлення та номер партії;
- номенклатура та штрих-код.



Матеріалами, з яких виготовлена упаковка аксесуарів Florence, є картон та пластик.

Останній каталог продукції станом на 2021 р. розміщено у ДОДАТКУ \_

Ефективним засобом, який вплинув на збільшення відтоку продукції Florence з полиць клієнтів, на пізнаваність бренду серед кінцевих споживачів і як наслідок на збільшення обсягу продажу аксесуарів підприємством «ТД

«Метрополіс» стало створення дизайну маркетинговим відділом та виготовлення під замовлення у Китаї торгового обладнання – стенд Florence (рис. 3.3).

Характеристика стенду Florence: висота – 219 см; ширина – 100 см; глибина – 25 см.

Комплектація стенду:

- стойка 1 шт.;
- крючки - 60 шт.;
- магнітні локери на крючки - 60 шт.;
- дерев'яна панель «Антикража» - 6 шт.;
- лампа для підсвітки назви бренду.

Так, з січня 2020 р. відділ продажу підприємства зробив вибірку потенційних та платоспроможних клієнтів та почав активно пропонувати придбання аксесуарів ТМ «Florence» разом із стендом Florence по акційній ціні 1 грн. на таких умовах:

- мінімальна разова сума закупки аксесуарів для отримання стенду – 600 доларів США в перерахунку на гривню по курсу на дату відвантаження;
- клієнт зобов'язується розміщати на стенді виключно продукцію ТМ «Florence»;
- клієнт повинен закупити широкий асортимент продукції (МЗП, АЗП, дата-кабелі, УМБ, навушники, акустичні системи – 6 категорій) та розташувати товар на стенді згідно планограми (рис. 3.4);
- клієнт зобов'язується регулярно поповнювати запаси товару, для наповнення стенду;

- протягом 15 днів після отримання клієнт зобов'язаний зробити фото звіт наповненого товаром і готового до роботи стенду та надіслати провідному менеджеру підприємства фотографії, а також підписаний договір про використання торгового обладнання.

Ефективність нового дизайну упаковки аксесуарів та розставлення торгового обладнання Florence розглянемо на прикладі Вінницької області (табл. 3.3).

Як видно з табл. 3.3 у 2020 р. продажі аксесуарів Florence зросли майже у 6 разів в порівнянні з 2019 р. Кількість клієнтів, які почали купувати аксесуари зросла на 10. Дані показники було досягнуто за рахунок оновлення упаковки та відвантаження стендів Florence 7-ми з 27 клієнтів, що суттєво вплинуло на збільшення обсягу продажу аксесуарів, навіть при запровадженні жорстоких обмежень, які були встановлені з початку 2020 р. у зв'язку із заходами протидії пандемії COVID-19.

Таблиця 3.3.

Порівняльний аналіз продажу аксесуарів ТМ «Florence» у Вінницькій області

Період	Сума відвантаження, долари США	Кількість клієнтів, які купували аксесуари ТМ «Florence»
2019 рік	2 474 USD	17
2020 рік	14 623 USD	27
2021 рік	16 180 USD	31

В 2021 р. кількість клієнтів, які почали купувати аксесуари Florence зросла на 4 клієнта в порівнянні з 2020 р. Стенди Florence в 2021 р. були відвантажені з аксесуарами 2-м з 31 клієнта. Продажі аксесуарів Florence зросли в 1,1 рази в порівнянні з 2020 р. в основному за рахунок розширення активної клієнтської бази у 2020 та 2021 р.

В зв'язку з війною дані продажу у 2022 р. є не актуальними, поставки аксесуарів Florence з Китаю припинилися і на початок 2023 р. проводиться остаточний розпродаж залишків продукції ТМ «Florence».

Отже, під час проходження виробничої практики, ми детально ознайомилися із організаційно-економічною характеристикою приватного підприємства «Торговий дім «Метрополіс», проаналізували асортимент продукції підприємства, її конкурентоспроможність за останні роки, порівняли обсяги продажу товарів ПП «ТД «Метрополіс» у нормальних (2015- 2021 рр.) та екстремальних умовах Ковіду-19 (2020-2021рр.) та широкомасштабної російсько-української війни 2022-2023 рр., зробили аналіз переваг та недоліків упаковки продукції торгової марки «Florence», продемонстрували її впливу на збільшення обсягів продажу продукції в «ТД «Метрополіс», зокрема у Вінницькій області.

## Висновки

У ході написання кваліфікаційної дипломної роботи ми досягли поставленої мети, а саме, розкрили роль пакування та упаковки як елементів маркетингової товарної політики сучасного підприємства.

Мети дослідження досягнуто через реалізацію поставлених у роботі завдань. У результаті чого можна виокремити наступні моменти.

Проведений аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок про те, що у закордонних та вітчизняних джерелах активно досліджується упаковка товарів, пакування, що й обумовлює актуальність нашого дослідження.

Одним з найважливіших призначень пакування вважається збереження кількості і якості виготовленої продукції, забезпечення зручності її завантаження, відвантаження, розміщення продукції в місцях зберігання, поліпшення умов праці працівників. Важливою функцією пакування та упаковки є захист товарів чи сільськогосподарської продукції від псування, забруднення, підробок, механічних впливів.

Упаковка виступає як додатковий сервіс, а для виробника – захист товару від пошкоджень, джерело найважливішої інформації про товар, своєрідна реклама продукції. З метою зберігання товару чи продукту від псування використовується різноманітна тара – контейнери, мішки, цистерни, ящики, корзини, пакети, бочки тощо.

Сьогодні вартість упаковки складає близько 10-14 % роздрібною ціни товару. Тому завдання маркетологів і дизайнерів полягає у створенні гарної, зручної, дешевої упаковки. Складовими упаковки є етикетка і вкладиш.

Дизайн упаковки робить перші враження покупця про товар чи продукт. У технічній задачі у розробці нової упаковки, маркетолог фірми визначає кількість і розмір основних інформаційних елементів, співвідношення образотворчих елементів і їх процентне співвідношення на упаковці.

Стало нормою, коли покупець дивиться рекламу в соціальних мережах чи на упаковці безпосередньо, розглядає ціни товарів між собою. Велика увага зараз приділяється у товарній політиці підприємств комунікативній функції

упаковки, адже вона часто виступає головним мотивом покупця щодо покупки товару чи продукту, рекламою бренду і товару.

Новою вимогою до упаковки сьогодні є екологічна безпечність товару і упаковки, пакувальні ж засоби мають бути придатними для використання вдруге.

Провівши детальний аналіз роботи компанії «Торговий дім «Метрополіс» під час проходження виробничої практики, ми детально ознайомилися з її організаційно-господарською структурою, з маркетинговою політикою, методами роботи на сучасному українському ринку, а також із новими підходами у просуванні продажу товарів через удосконалення упаковки, реклами, акцій та інших видів стимулювання покупця.

Основний вид діяльності підприємства – неспеціалізована оптова торгівля.

Відносно господарської діяльності безпосередньо ПП «ТД «Метрополіс» є комерційною організацією. Основна діяльність підприємства – це реалізація мобільних телефонів, планшетів та аксесуарів до них, комп'ютерної та дрібної побутової техніки інтернет-магазинам, торгівельним мережам, оптовим та роздрібним продавцям, які в свою чергу здійснюють продаж товарів споживачам. Найбільші обсяги продажу досягаються за рахунок товарів торгових марок Infinix, Sigma, Ulefone, Maxcom.

Маркетингова політика ПП «ТД «Метрополіс» спрямована на збільшення обсягу продажів на всій території України, крім окупованих з 2014 та 2022 р. територій. Ведеться рекламна кампанія, активно проводяться маркетингові дослідження з вивчення ринку мобільних телефонів та аксесуарів до них. Активно проводиться аналіз конкурентів, їх методів роботи, цін, системи знижок, оновлення упаковок. Методи, які використовуються в маркетингових дослідженнях: аналіз інформації галузевих організацій, каталоги, прайс-листи і брошури конкурентів.

Регулярно проводиться вивчення попиту покупців. Аналізуються запити підприємства, які надходять у маркетинговий відділ від менеджерів відділу продажу, які проводять роботу з клієнтами по телефону, через месенджери та

електрону пошту. Це необхідно для підвищення обсягів збуту. З цією ж метою організуються і рекламні заходи: акції, брошури, листівки, встановлення промо цін на товари, реклама в соціальних мережах.

Асортимент товарів ПП «ТД «Метрополіс» представлений 17 групами і 59 видами товарів. На даний час кількість найменувань товарів становить близько 3 тис. одиниць. Асортимент підприємства за групами товарів переважно є сталим, але періодично з'являються нові товари і відповідно нові упаковки до них. Постачання товарів здійснюється за рахунок імпорту з Китаю та Республіки Польща, а також за рахунок їх придбання на внутрішньому ринку України.

Основними факторами впливу на асортимент та обсяги продажу підприємства у 2020–2022 рр. стали COVID-19 та широкомасштабна російсько-українська війна 2022 – 2023 рр. З метою сприяння росту продажу окремих груп чи окремих товарів, а також для створення якісної та кількісної дистрибуції продукції приватного підприємства у його споживачів, маркетинговим відділом систематично готуються та проводяться накопичувальні, подарункові, змішані акції і акції із знижками на певні товари для клієнтів і споживачів ПП «ТД «Метрополіс».

З метою ознайомлення клієнтів з новинками товарів підприємства маркетинговий відділ систематично проводить вебінари засобами Zoom.

Для популяризації брендів ПП «ТД «Метрополіс» серед кінцевих споживачів маркетинговий відділ розміщує відеоролики з презентаціями товарів на youtube-каналі та facebook – сторінці.

Провівши детальний порівняльний аналіз переваг та недоліків упаковки продукції торгової марки «Florence», нами розкрито фактори її впливу на збільшення обсягів продажу продукції фірми і, зокрема, Вінницького відділення у 2020 – 2023 рр., порівняно із старими упаковками 2015 – 2019 рр.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано наукові публікації наукового керівника роботи [31-52].

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради України. 1991. № 30. ст.379 (з доповненнями №2529-ІХ від 16.08.2022 р).
2. Ганоцька О. В. Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем. Вісник ХДАДМ: 36. наук, пр. Харків: ХДАДМ, 2020. № 3. С. 14– 21 с.
3. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури. Харків: ХДАДМ, 2015. 210 с.
4. Дудар В. Т. Опорний конспект лекцій для вивчення дисципліни «Товарна політика». К., 2020. 61 с.
5. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 20. С. 22 – 24.
6. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
7. Коваль Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. Наукові праці Кіровоградського технічного університету. 2010. Вип.18, Ч. II. С.117 122.
8. Ковінько О. М., Яремчук Ю. В. Упаковка як елемент маркетингової діяльності. Економические науки. № 6. Маркетинг и менеджмент. 2013. С. 6-9.
9. Корнієв В.Л., Кірик В.В. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари. Маркетинг і менеджмент інновацій: електрон. версія журн. 2010. № 1. С. 11–20.
10. Кузьмінов С.В. Ринковий попит і поведінка споживача: психологічні аспекти взаємообумовленості. Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки. 2014. № 1. С. 84 – 92.
11. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика. КНЕУ. К., 2005. С. 65.
12. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова. Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.

13. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2000. 377 с.
14. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія /М.А. Окландер, Т.О. Окландер, І.А. Педько, О.І. Яшкіна; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропрінт, 2017. 284 с.
15. Маркетинг: Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, В.А. Рафальська. Київ: «Наш час», 2007. 504 с.
16. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Дрогобич: Просвіта, 2007. 108 с.
17. Собчак А.П., Коваленко С.В. Роль упаковки в підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємств. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. 2013. №13. С. 219 – 228.
18. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» /Уклад. М. Г. Гребньов. К.: КНЕУ, 2003. 80 с.
19. Рибінцев В.О. Маркетинг винограду і вина: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: [спец.] 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». Інститут аграрної економіки. Київ, 2002. 35 с.
20. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ: Наукова думка, 2002. 168 с.
21. Основи конструювання і дизайн упаковки: конспект лекцій для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми «Дизайн» /уклад. О.Л. Даценко. Луцьк: ТФК ЛНТУ, 2022. 251с.
22. Подарункова упаковка:<https://pack.ua/articles/upakovka-stati/kartonnyuekorobki-stati-i-obzory/podarunkova-upakovka>.
23. Полюдов О.М., Книш О.Б. Проектування поліграфічних та пакувальних машин. Динамічні розрахунки циклових механізмів. Львів, УАД, 2006.132 с.
24. Тимченко М.О. Упаковка як інструмент маркетингу. Экономические науки. 2012. № 6. С. 3 – 8.



25. Циганкова Т.М. Макротенденції розвитку сучасної парадигми міжнародного маркетингу. Маркетинг в Україні. 2005. №3. С. 63– 66.
26. Цимбал О.І., Василькевич Л.О. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери. Ефективна економіка. 2012. № 2. С. 23–30
27. Хайн Т. Тотальна упаковка. Переклад з англійської мови. К: Студія Артемія Лебедєва, 2017. 432 с.
28. Шумкова О. В. Особливості аналізу маркетингу. Вісник Сумського національного університету. Серія «Економіка і менеджмент». випуск 8 (53), 2012. С. 130–135.
29. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: пер. з англійської. К., 2001. 608 с.
30. Giles Calver Czym jest projektowanie opakowan. Warszawa: ABE Dom Wydawniczy. 255с.
31. Чигрин, О. Ю. Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю)«Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства».–Житомир: ЖДТУ, 2012. - 55-56.
32. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. Marketing and Management of Innovations. 2020. № 3. P. 358–370.
33. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 226–234.
34. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2020. № 2. С. 152–162.
35. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки». 2020. № I–II (77–78). С. 51–58.

36. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 2 (96). С. 185–193.

37. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.

38. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2018. № 36. С. 214–220.

39. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 2. С. 143–157.

40. Mlaabdal, S., Chygryn, O., Kwilinski, A., Muzychuk, O., & Akimov, O. O. (2021). Economic Growth and Oil Industry Development: Assessment of the Interaction of National Economy Indicators. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), 8102-8114.

41. Smiiianov, V. A., Vasilyeva, T. A., Chygryn, O. Y., Rubanov, P. M., & Mayboroda, T. M. (2020). Socio-economic patterns of labor market functioning in the public health: challenges connected with covid-19. Wiadomosci Lekarskie (Warsaw, Poland : 1960), 73(10), 2181-2187.

42. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. Збалансоване природокористування (Google Scholar та ін.). 2019. № 4. С. 61–66.

43. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 1. С. 144–150.

44. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2018. № 3. С. 82–86.

45. Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. Фінансові дослідження. 2018. № 1 (4). С. 14–20.

46. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка». 2018. № 4. С. 72–76.

47. Чигрин О. Ю., Хенс Л., Мельник Л. Г., Дегтярева І. Б., Чмут А. С. The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine. Механізм регулювання економіки. 2018. № 4. С. 9–20.

48. Chyhryn O., Iskakov A., Treus A. Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. Механізм регулювання економіки. 2017. № 3. С. 89–99.

49. Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярєва І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. Механізм регулювання економіки. 2014. № 4. С. 89–99.

50. Chigrin O., Pimonenko T. Scientific and methodological approaches to the promotion of sustainable development of the corporate sector of the economy. Механізм регулювання економіки. 2013. № 4. С. 64–75.

51. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 235–241.

52. Chyhryn O., Rosokhata A., Rybina O., Stoyanets N. Green competitiveness: The evolution of concept formation. E3S Web of Conferences. EDP Sciences. 2021. Vol. 234

## ДОДАТКИ

Рис. 1.1. Упаковка для смартфона XIAOMI Redmi Note 8T

Рис. 1.2. Упаковка для смартфона Samsung GALAXY J

Рис. 1.3. Упаковка чохла FLORENCE для смартфона

Рис. 1.4. Акустична система FLORENCE FL-0452, тара і упаковка

Рис. 1.5. Упаковка та автомобільний зарядний пристрій BOROFON

Рис. 1.6. Універсальна мобільна батарея FLORENCE, внутрішня і зовнішня упаковки для неї

Рис. 1.7. Зразок реклами. Виробництво картонної упаковки в Києві «Василіск»

Рис. 1.8. Упаковка бензинового генератора «scherrach» 2022 р.

Рис. 2.1. Рекламний буклет виноробної компанії «CHIZAY»

Рис. 2.2. Приклад накопичувальної акції з аксесуарів

Рис. 2.3. Приклад подарункової акції

Рис. 2.4. Приклад акції зі знижками на певні товари

Рис. 2.5. Приклад змішаної акції

Рис. 2.6. Упаковка для кефіру (2,5%) підприємства «Білозгар»

Рис. 2.7. Упаковка масла «Калинка»

Рис. 3.1. Старий дизайн упаковки ТМ «Florence»

Рис. 3.2. Оновлений дизайн упаковки ТМ «Florence»

Рис. 3.3. Стенд Florence

Рис. 3.4. Розташування продукції ТМ «Florence» на стенді згідно планограми

Рис. 1.1. Упаковка для смартфона XIAOMI Redmi Note 8T



Рис. 1 .2. Упаковка для смартфона Samsung GALAXY J6



Рис. 1.3. Упаковка чохла FLORENCE для смартфона



Рис. 1.4. Акустична система FLORENCE FL-0452, тара і упаковка





Рис. 1.5. Упаковка та автомобільний зарядний пристрій BOROFON для живлення мобільних телефонів



Рис. 1.6. Універсальна мобільна батарея FLORENCE, внутрішня і зовнішня упаковки для неї



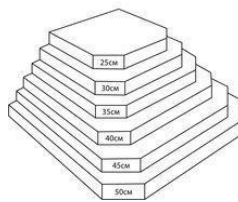
Рис. 1.7. Зразок реклами. ВИРОБНИЦТВО КАРТОННОЇ УПАКОВКИ В  
КИЄВІ - «ВАСИЛІСК»!

- ТАРА ТА УПАКОВКА
  - ГОФРОТАРА ТА ГОФРОУПАКОВКА
  - ПОДАРУНКОВА УПАКОВКА
  - ПОДАРУНКОВІ КОРОБКИ ДЛЯ АЛКОГОЛЮ
  - ГОФРОКАРТОН, ГОФРОЛИСТ
  - МІКРОГОФРОКАРТОН
  - POS МАТЕРІАЛИ
  - ЯЩИКИ ДЛЯ ОВОЧІВ
  - ЛОТОК ПЕРФОРОВАНИЙ
  - КОРОБКИ С ЛОГОТИПОМ
  - ВИСІКАННЯ КАРТОНУ
  - КАШИРУВАННЯ
- 
- ДИЗАЙН ПАКУВАННЯ



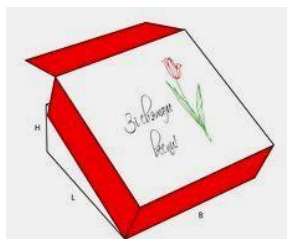
**КОНТЕЙНЕР ДЛЯ ЗБОРУ ВІДХОДІВ ПАПЕРУ, ПЛАСТИКУ, СКЛА**

від 36 грн / ціну уточнюйте [ЗАМОВИТИ](#)



**КАРТОННА УПАКОВКА КОРОБКА ПІД ПІЩУ**

від 1,36 грн / ціну уточнюйте [ЗАМОВИТИ](#)



**КАРТОННА УПАКОВКА ПОВНОКОЛЬОРОВА**

Рис.1.8. Упаковка бензинового генератора «schepach» 2022 р.



Рис. 2.1. Рекламний буклет виноробної компанії «CHIZAY»



**CHATEAU CHIZAY LIMITED EDITION**

- Мушкотай біле сухе
- Черсеґі біле сухе
- Рислінґ біле сухе
- Розе Піно Нуар рожеве сухе
- Совінь-он біле сухе
- Трамінер біле сухе
- Піно Блан біле и/сол
- Трамінер біле дес
- Мерло червоне сухе
- Каберне червоне сухе
- Піно Нуар червоне и/сол
- Бастардо червоне дес
- Кагор червоне дес

# CHATEAU CHIZAY

Виноробна компанія  
**БЕЗКОШТОВНА**  
доставка по Україні





**FRUIT COLLECTION**

- ПІНО ГРІДЖИО з Лаймом та М'ятаю біле напівсолодке
- РОЗЕ з Грейпфрутом рожеве напівсолодке



**KOSHER WINES**

- MOSCATO біле и/сол
- CABERNET червоне сухе
- MERLOT червоне и/сухе
- RED BLEND червоне и/сол



**НОВИНКИ**

- GEWURZTRAMINER біле сухе
- PINOT BLANC біле и/сухе



**АВТОРСЬКІ ВИНА**

- Троянда Карпат біле десертне марочне, витримане 2 роки
- КАГОР ЗАКАРПАТСЬКИЙ АВТОРСЬКИЙ червоне десертне вино



**ICE WINE**

- ICE WINE біле солодке



**ВИТРИМАНІ ВИНА**

- FURMINT біле сухе
- CABERNET SAUVIGNON червоне сухе
- CUVEE (Кюве) червоне сухе
- PINOT NOIR червоне сухе
- MERLOT червоне сухе

**ПОДАРУНКОВІ НАБОРИ:**

Унікальне закарпатське вино порадує поціновувачів ексклюзиву, а брендований келих якнайкраще розкриє всі тонкощі аромату й смаку вина.



**ПОДАРУНКОВІ СЕРТИФІКАТИ:**

Ви даруєте красуню листівку, яка є самостійним сюрпризом або чудово доповнить презент, а власник обирає вино на свій смак.





**CHATEAU CHIZAY**

**CHERSEGI**  
dry white wine  
2013  
12.0 % Alc. / Vol. 750 ml

+38 /050/ 430 20 60

+38 /067/ 640 20 60

online-shop@chizay.com

[www.chizay.com](http://www.chizay.com)

chizaywine chizaywine

\* при замовленні від 400 грн.

НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Рис. 2.2. Приклад накопичувальної акції з аксесуарів



Рис. 2.3. Приклад подарункової акції



Рис. 2.4. Приклад акції зі знижками на певні товари



Рис. 2.5. Приклад змішаної акції



Рис. 2.6. Упаковка для кефіру (2,5%) підприємства «Білозгар»



Рис. 2.7. Упаковка масла «Калинка»



Рис. 3.1. Старий дизайн упаковки ТМ «Florence»





Рис. 3.2. Оновлений дизайн упаковки ТМ «Florence»

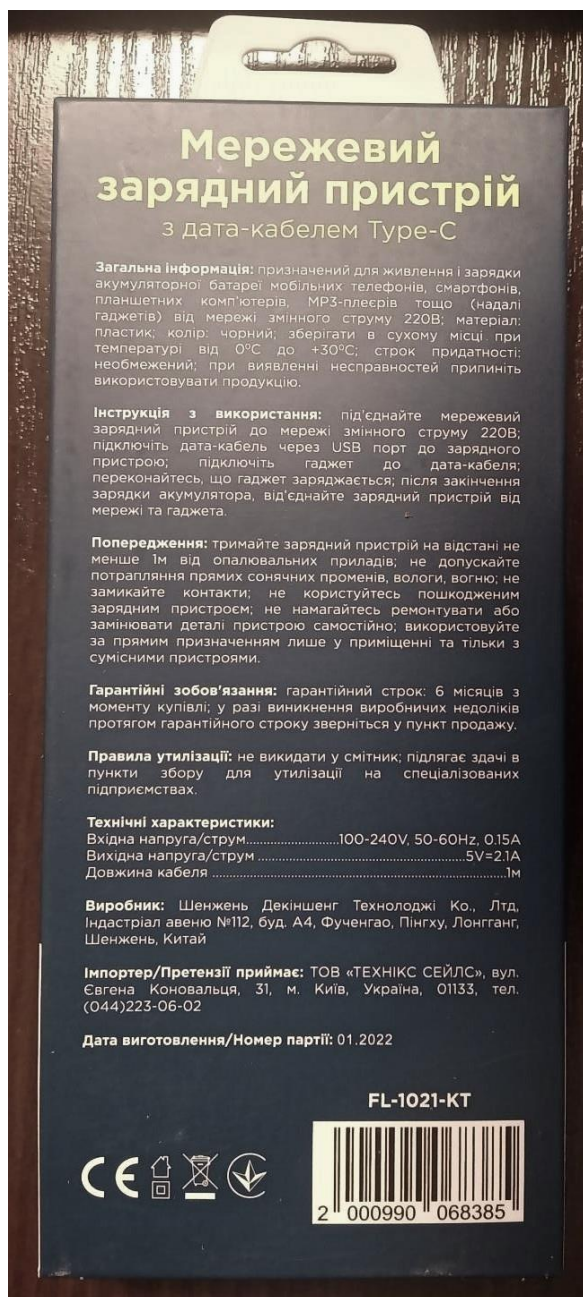


Рис. 3.3. Стенд Florence



Рис. 3.4. Розташування продукції ТМ «Florence» на стенді згідно плануграми

