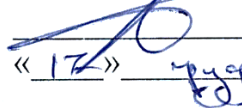


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри

 О.В. Люльов
« 17 » травня 20 19р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

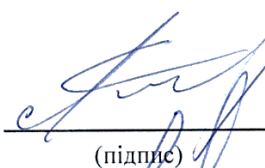
Маркетингові та комунікаційні діяльності
підприємств-виробників металевої упаковки

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність:

075 Маркетинг
(шифр спеціальності та назва)

Науковий керівник роботи:


(підпис)

О.С. Терентов
(ініціали, прізвище)

Студент:


(підпис)

Є.В. Кіриченко
(ініціали, прізвище)

Група:

МК-03-81С
(шифр групи)

Суми 20 19

Анотація

Магістерська робота пов'язана із дослідженням маркетингової та комунікаційної діяльності підприємств-виробників упаковки.

Спочатку упаковка виконувала виключно утилітарну функцію і була покликана дбати про збереження споживчих властивостей товарів. В умовах сучасного ринку її роль істотно змінилася, сьогодні упаковка є ідентифікатором брендів і товаровиробників, елементом маркетингової стратегії компанії. Вона стала дієвим засобом комунікації виробника та споживача. Тому ринок упаковки стрімко розвивається. Зростають вимоги до упаковки. Усе це призвело до активізації маркетингової та комунікаційної діяльності виробників упаковки для підтримки своєї конкурентоспроможності.

У роботі здійснено дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Фавор» та запропоновано основні напрями її удосконалення.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, упаковка, металева упаковка, товарна політика, b2b, канали розподілу, вторинне використання упаковки.

Реферат

Дипломна робота магістра містить 69 стор., 3 розділи, 39 рис., 8 табл., використано 44 джерела.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність виробників упаковки.

Предмет дослідження: маркетингова політика ТОВ «Фавор».

Мета: дослідження маркетингової політики ТОВ «Фавор».

Основними методами дослідження є статистичний аналіз, аналіз і синтез, класифікація, абстрагування, систематизація, графічний метод тощо.

У розділі 1 «Сучасний стан виробництва та використання упаковки для матеріалів та сировини» визначено сутність, класифікацію, роль та етапи розробки упаковки. Проаналізовано ринок металевої упаковки в Україні та світі. Досліджено основні інструменти маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

У розділі 2 «Дослідження маркетингової та комунікаційної діяльності ТОВ «Фавор» проаналізовано товарну та комунікаційну політику ТОВ «Фавор».

У розділі 3 «Шляхи удосконалення маркетингової та комунікаційної діяльності ТОВ «Фавор» наведено можливі напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Фавор». Досліджено особливості маркетингу підприємств, що функціонують на ринку b2b, а також визначено можливості утилізації та вторинного використання металевої упаковки.

Результати одержані в роботі можуть бути використані ТОВ «Фавор» для удосконалення маркетингової діяльності.

МАРКЕТИНГ, КОМУНІКАЦІЇ, УПАКОВКА, МЕТАЛЕВА
УПАКОВКА, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, B2B, КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ,
ВТОРИННЕ ВИКОРИСТАННЯ УПАКОВКИ.

Зміст

Вступ	5
1. Сучасний стан виробництва та використання упаковки для матеріалів та сировини	7
1.1 Роль упаковки в сучасному світі.....	7
1.2 Ринок металевої упаковки в Україні та світі.....	13
1.3 Маркетингова діяльність українських підприємств.....	18
2. Дослідження маркетингової та комунікаційної діяльності ТОВ «Фавор»	23
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Фавор».....	23
2.2 Товарна політика підприємства.....	28
2.3 Засоби комунікації товарів продукції металевої упаковки.....	35
3. Шляхи удосконалення маркетингової та комунікаційної діяльності ТОВ «Фавор»	44
3.1 Удосконалення каналів розподілу товарів.....	44
3.2 Брендунання та нові канали розподілу b2b продукції	55
3.3 Можливі підходи з утилізації та вторинного використання продукції підприємства з метою покращення стану навколишнього середовища.....	59
Висновки	62
Перелік використаних джерел	65

Вступ

Актуальність теми. Останнім часом упаковка стає найважливішою складовою забезпечення економічного розвитку країн. Важливим є той факт, що вільний ринок вимагає від виробників професійної упакованої, конкурентоспроможної продукції. Тому сьогодні, працюючи у галузі виробництва упаковки, професіоналами постійно відстежуються зміни в екологічних, виробничих, естетичних і технологічних вимогах, суспільстві, на ринку і виробництві. Крім того, виробники повинні прагнути надати індивідуальності упаковці, визначити її з урахуванням особливостей товару, який в ній міститься. Таким чином, виробляючи упаковку, підприємство повинне залучається до вирішення певних завдань та потреб споживчого ринку.

Дивлячись на тенденції розвитку дизайну упаковки у світі можна зробити висновок, що сьогодні дуже велику роль відіграють певні запити та смаки суспільства. З метою виявлення перспектив розвитку таропакувальної галузі необхідно розглянути маркетингову діяльність підприємств даної галузі. Для багатьох українських підприємств формування маркетингової політики досі залишається процесом інтуїтивним, не застосовуються сучасні методики аналізу, що дозволяють формувати її відповідно до потреб ринку, а також ефективно утилізувати. Тому дослідження шляхів удосконалення маркетингової та комунікаційної діяльності підприємств є актуальним, набуває особливої значущості та практичної цінності.

Об'єктом дослідження є діяльність виробників упаковки.

Предметом дослідження є маркетингова політика ТОВ «Фавор».

Метою даної роботи є дослідження теоретичних, методологічних та практичних аспектів формування маркетингової політики на прикладі ТОВ «Фавор».

Для вирішення визначеної мети було сформульовано **такі завдання:**

- дослідити теоретичні аспекти виробництва та використання металевої упаковки. Здійснення маркетингової діяльності;
- дослідити відмінності ринків b2b продукції в сучасних умовах.
- визначити основи формування товарної та комунікаційної політики підприємства-виробника металевої упаковки;
- надати рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності.

Методи дослідження. Під час дослідження були використані наступні методи: порівняння; статистичного узагальнення; аналізу і синтезу; графічний метод; методи одержання маркетингової інформації та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в підвищенні ефективності комунікаційної діяльності та вдосконалення каналів розподілу промислового підприємства. Визначено основні шляхи підвищення ефективності маркетингової політики ТОВ «Фавор».

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використані ТОВ «Фавор» та іншими аналогічними підприємствами України для підвищення ефективності маркетингової та комунікаційної діяльності.

1.Сучасний стан виробництва та використання упаковки для матеріалів та сировини

1.1 Роль упаковки в сучасному світі

Роль упаковки у сучасному світі значна. Упаковка здійснює захист продукції від псування, облегшує її транспортування, збут та збереження. Висока конкуренція примушує виробників розробляти якісну, недорогу, екологічно чисту упаковку для своєї продукції, здатну ефективно представити останню на ринку. Науковці [3] виділяють 3 підходи до трактування сутності терміну «упаковка» (Рис. 1.1).



Рис. 1.1. Систематизація підходів до визначення поняття «упаковка» [3]

Отже, упаковка – це все, у що можна помістити, загорнути чи упакувати що-небудь, що має матеріальний вигляд [35]. Вірно розроблена упаковка для сировини та матеріалів вирішує одразу декілька завдань (рис.1.2).

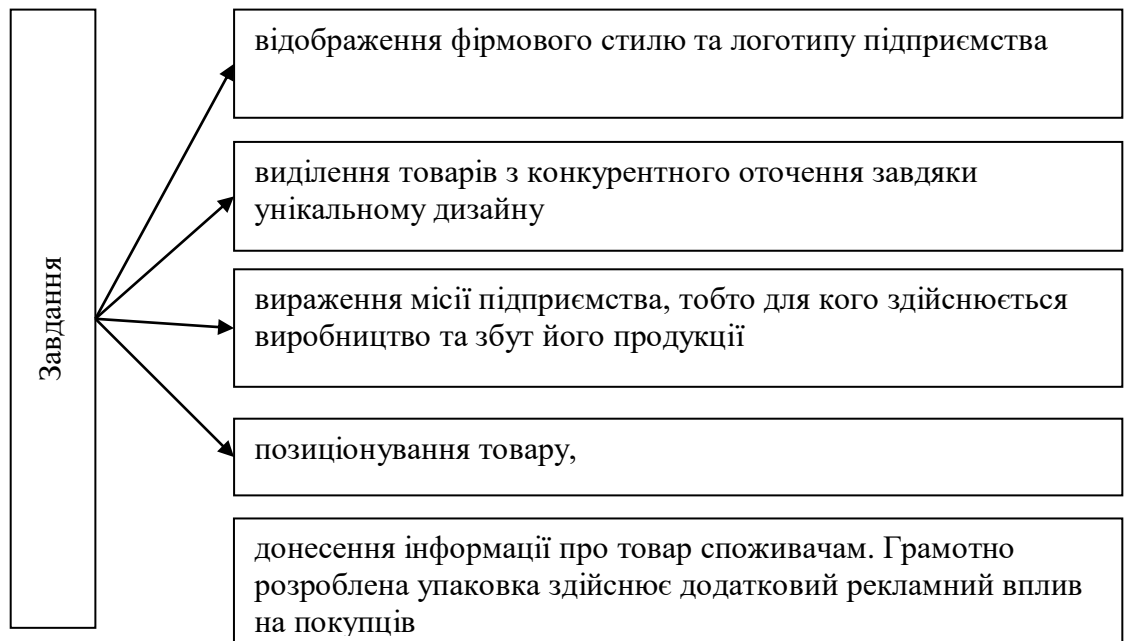


Рис. 1.2. Завдання упаковки для сировини та матеріалів [3]

Аналіз наукових досліджень різних авторів [18; 30; 43] дозволив виділити функції упаковки для сировини та матеріалів (рис. 1.3).

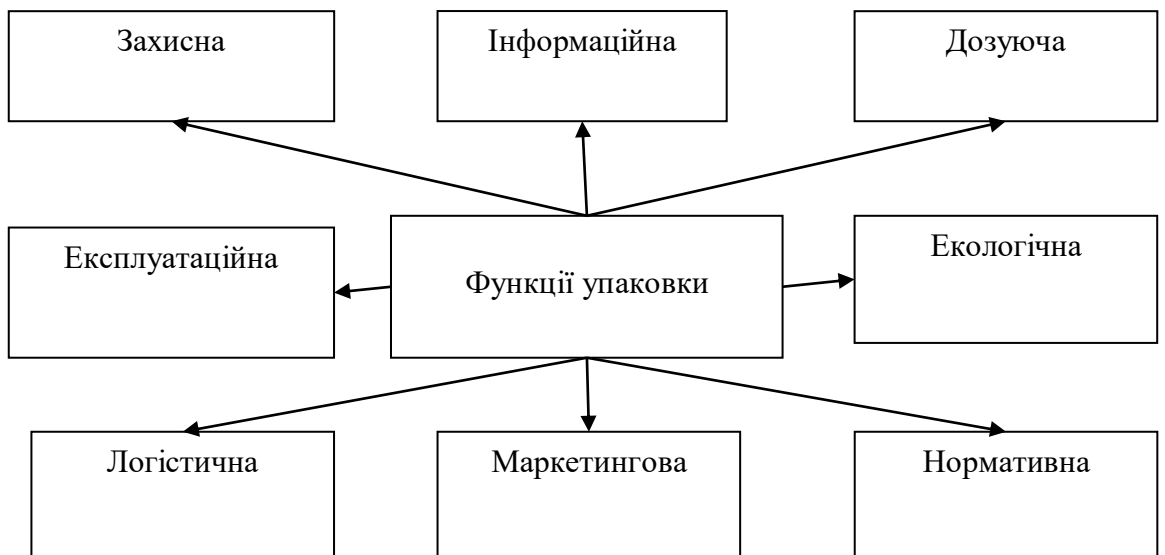


Рис. 1.3. Функції упаковки сировини та матеріалів [18; 30; 43]

Далі функції упаковки сировини та матеріалів розглянуто більш детально. Захисна функція упаковки полягає у запобіганні механічному пошкодженню продукції та її захисті від впливу зовнішніх факторів;

логістична – попередженні втрат товару, полегшенні його транспортування та зберігання; екологічна – у захисті довкілля від забруднення продукцією різного призначення; експлуатаційна – у підвищенні зручності споживання товарів; маркетингова – у вирізненні товарів певного виробника серед аналогів; інформаційна – в інформуванні споживача про характеристики продукції (вміст, калорійність тощо). Аналізуючи всі наведені функції упаковки важко переоцінити її роль. Без неї неможливим стало б використання більшості видів сировини та матеріалів (особливо хімічної галузі промисловості).

Визначено, що упаковка сировини та матеріалів має відповідати певним вимогам. Основними з вимог до упаковки можна вважати надійність, безпеку, екологічність, сумісність, естетичність, взаємозамінність, економічна доцільність (рис. 1.4).

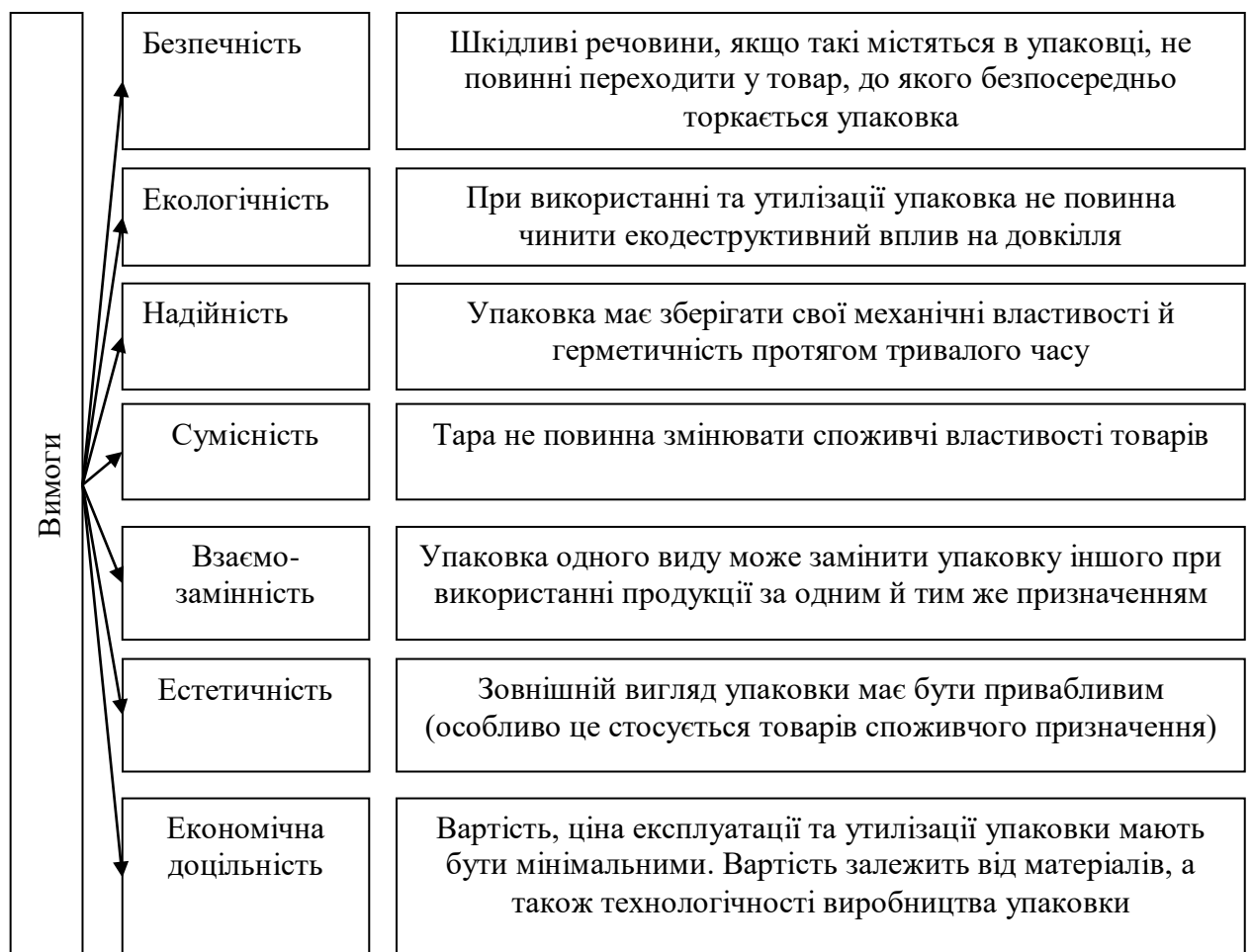


Рис. 1.4. Основні вимоги до упаковки сировини та матеріалів [25; 37]

Варто зазначити, що безпека упаковки частіше за все забезпечується під час нанесення на неї захисних покриттів (полуда для металевої тари, харчовий лак,) або обмеженням термінів збереження продукції. Вважається, що найбільш безпечними з точки зору зберігання є скляна й тканинна тари, найменш безпечними -металева та полімерна. Однак, єдиних вимог до упаковки сировини та матеріалів не існує, оскільки вимоги до неї формуються під впливом багатьох факторів. Вимоги до упаковки товарів певної галузі розміщено у галузевих та державних стандартах, а також у стандартах на конкретний вид продукції [12].

Узагальнивши різні підходи до класифікації упаковок, можна видіти декілька параметрів класифікації. Класифікація упаковки за кількістю випадків її використання наведена на рис. 1.5.

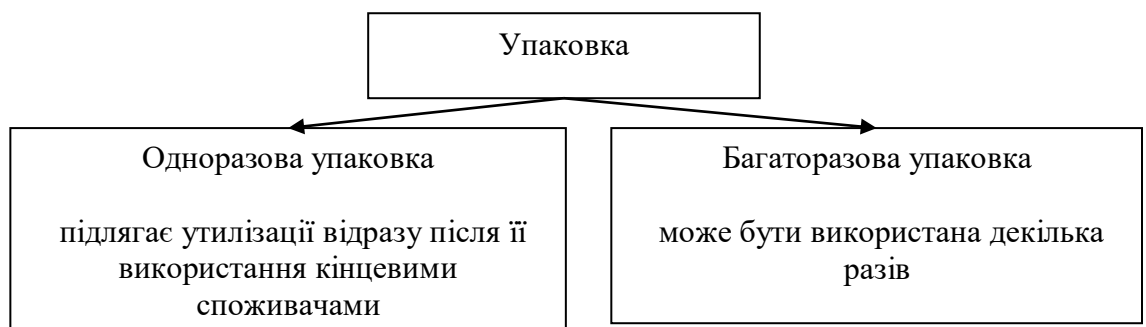


Рис. 1.5. Класифікація упаковки залежно від кількості випадків її використання [35]

На рис. 1.6 наведено класифікацію упаковки залежно від матеріалу, з якого вона виготовлена.

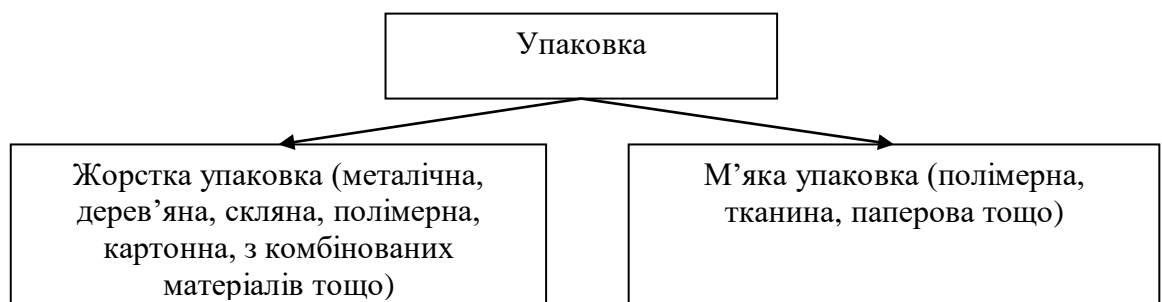


Рис. 1.6. Класифікація упаковки залежно від матеріалу, з якого вона виготовлена [36]

Також залежно від призначення упаковку поділяють на споживчу (використовується для товарів індивідуального споживання), транспортну (для зручного транспортування), військову (для пакування матеріалів для військових структур), упаковку суспільного призначення (пакування товарів для лікарень, закладів освіти та інших подібних установ) тощо. Наведені класифікації упаковки мають багато спільних рис, тому такий їх розподіл є умовним.

Як уже зазначалося, упаковка стала головним каналом комунікації зі споживачами, тому діяльність над її створенням – це відповідальний процес. Кожна успішна компанія має свій стиль, в якому здійснено дизайн продукції. Відповідно до нього розробляються рекламні звернення в різних ЗМІ, буклети, флаєри, листівки, зовнішній та внутрішній інтер'єр, упаковка.

Дослідження основних етапів розробки упаковки від різних авторів [3; 10; 13; 42] дає змогу виділити такі етапи (рис. 1.7).

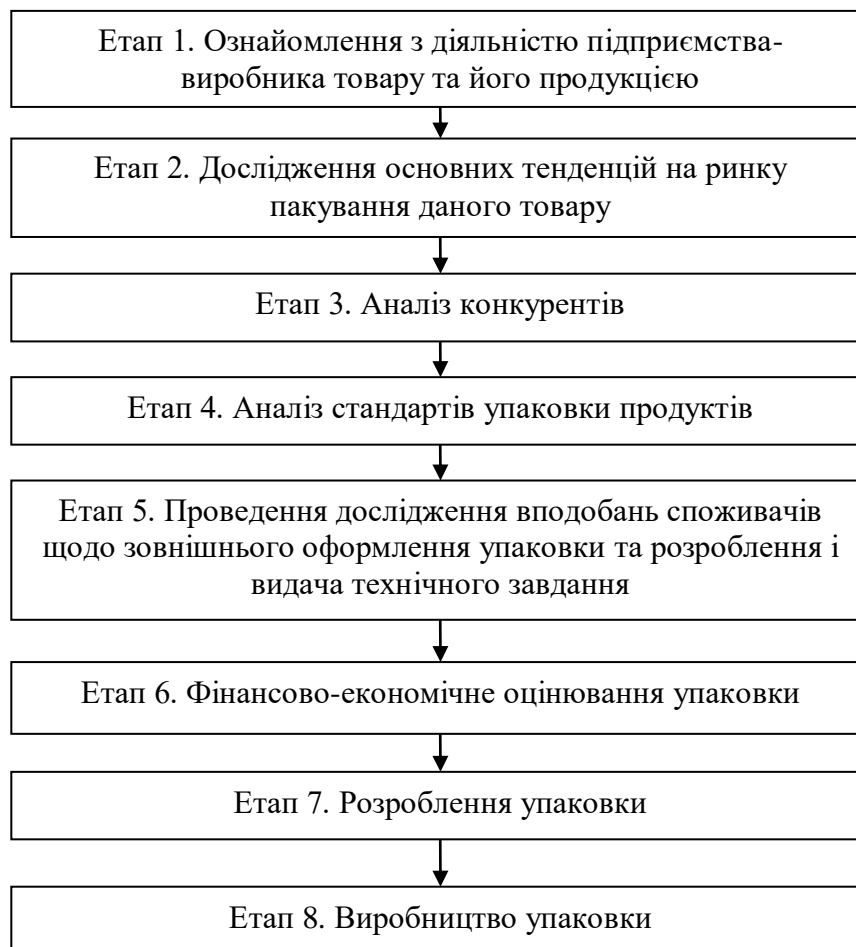


Рис. 1.7. Етапи розробки упаковки [3; 10; 13; 42]

Варто зазначити, що перші 5 етапів мають виконуватися маркетингологами підприємства. Розробивши упаковку, підприємство має час від часу її перевіряти щодо відповідності смакам споживачів та технологічним інноваціям. Тоді як раніше дизайн упаковки можна було лишати незмінним 10-15 років, то зараз його необхідно оновлювати кожні 2-3 роки, а іноді й частіше. Редизайн готової та відомої споживачам упаковки завдання складне.

Варто зазначити, що вимоги до якісних характеристик упаковки з кожним роком стають жорсткішими. Причину цього пов'язані з розвитком інновацій, актуалізацією проблеми збереження зовнішнього середовища, розширенням асортименту продуктів, що потребують якісної упаковки. Саме тому лідери пакувального виробництва мають впроваджувати сучасні технології виробництва.

Можна виділити основні напрямки розвитку сучасного пакування [30]:

- підвищення безпеки та якості матеріалів;
- значна увага екологічності упаковки;
- розробка нових методів виробництва асептичних упаковок;
- забезпечення максимальної зручності використання;
- зменшення матеріальних й енергетичних затрат виробництва;
- опанування нових методів й технологій у виробництві (розробка упаковки із натуральної сировини);
- підвищення інформаційної ролі упаковки.

Система інноваційного маркетингу у пакувальній справі передбачає наявність 3-х складових (рис. 1.8). Зазначений комплексний підхід у порівнянні із на сьогодні застосовуваним фрагментарним дасть змогу оптимально об'єднати інтереси споживачів, товаровиробників та суспільства у цілому.



Рис. 1.8. Елементи системи інноваційного маркетингу у пакувальній [35]

У підсумку варто зазначити, що упаковка є головним маркетинговим інструментом. Правильно розроблений дизайн упаковки облегшує просування продукції на ринку, підвищує рекламний вплив на споживачів, що у свою чергу сприяє зростанню обсягів продаж, прибутку та конкурентоспроможності підприємства.

1.2 Ринок металевої упаковки в Україні та світі

Упаковка для сировини та матеріалів може бути зготовлена з різних матеріалів. У даній роботі досліджено саме металеву упаковку. Металева упаковка використовується для пакування рибних та м'ясних консервів, матеріалів, що мають здатність самозайматися, а також летких і хімічно агресивних матеріалів, рослинної олії, лаків, фарб тощо. Основними видами металевої ум оковки є бочки, ящики, балони, барабани, фляги, бідони, банки,

коробки та ін. Її розділяють на велико-, середньо- та дрібногабаритну тару [9].

Варто зауважити, що основними матеріалами для виготовлення металевої упаковки є тонка листовая сталь, покрівельна та оцинкована сталь, біла жерсть. Для кришок, банок та іншої упаковки для харчових продуктів використовують антикорозійне покриття [11]. Найчастіше металеву упаковку застосовують для таких товарів як аерозолі, лаки, фарби, рідкі, летючі, вогнебезпечні та інші товари. Сучасна металева упаковка непроникна для вологи, газу, світла, її виробництво та фасування в неї продукції здійснюється досить швидко, а відкриття . здійснюється легко.

Досліджуючи ринок металевої упаковки України, визначено, що в нашій країні у даній галузі працює близько 30 підприємств. З кожним роком зазначений ринок має тенденцію до олігополізації. Лідером на ринку є компанія «Фавор» (рис. 1.9).

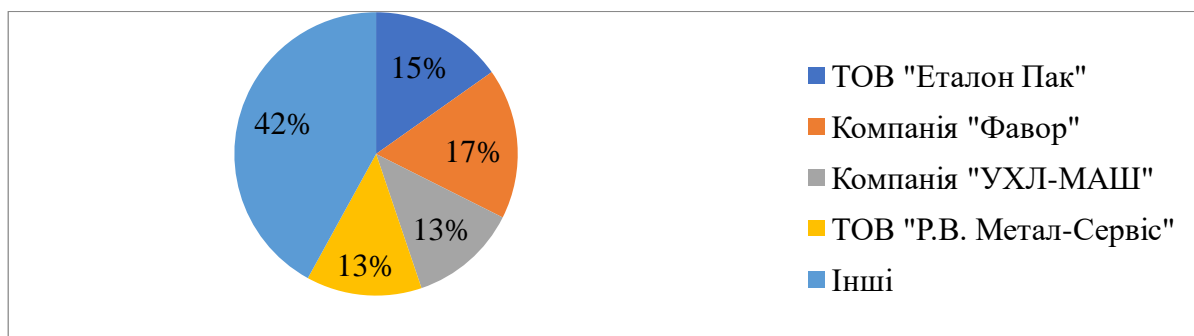


Рис. 1.9. Підприємства-виробники металевої тари та упаковки в Україні та частки ринку, які вони займали у 2018 р. (%) [24]

Варто зазначити, що рейтинг підприємств-експортерів металевої тари мало чим відрізняється від рейтингу виробників. У 2018 р., лідерами експорту є компанія «Фавор» (16,34% від загального обсягу експорту), ПрАТ «УХЛ-МАШ» (13,01%), ТОВ «Р.В. Метал-Сервіс» (12,92%), ТОВ «Еталон-Пак» (12,44%) (рис. 1.10).

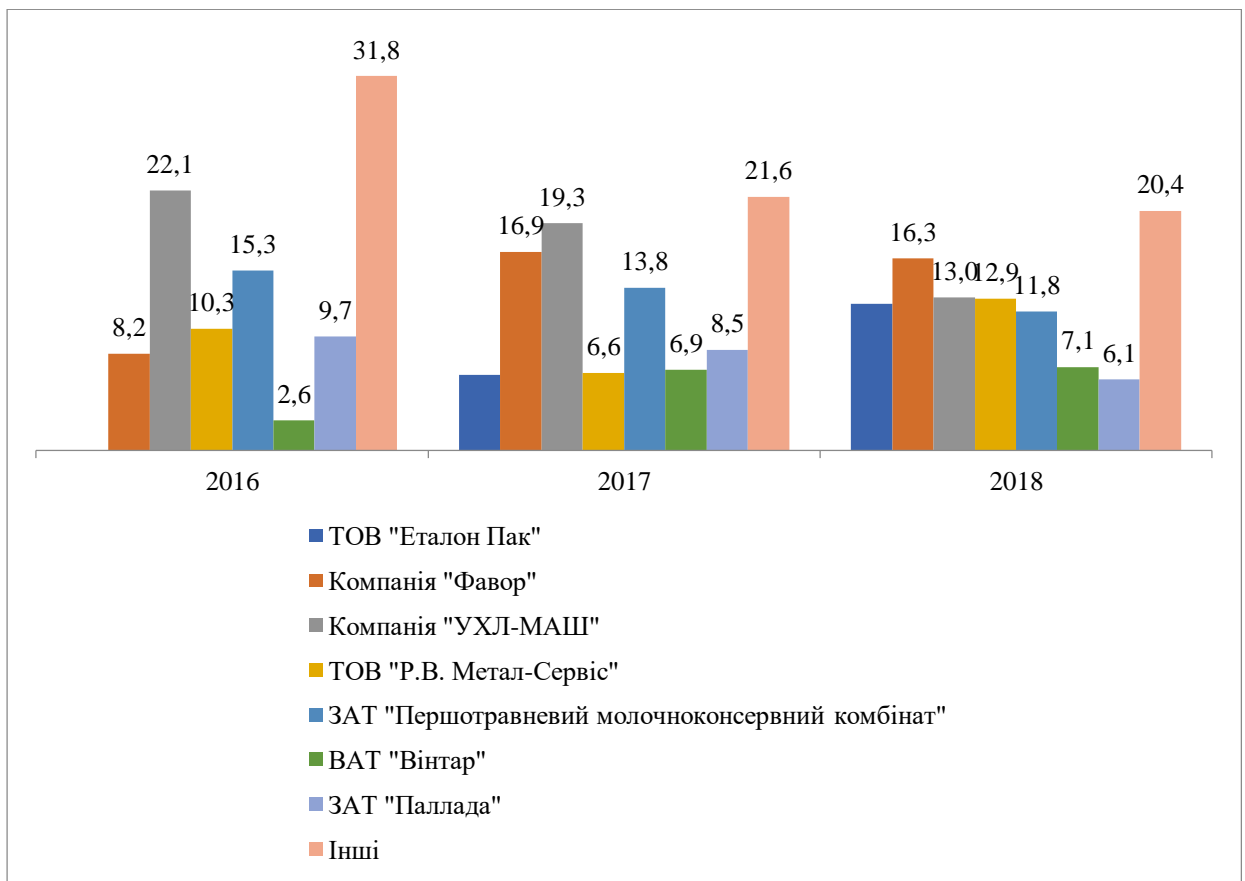


Рис. 1.10. Рейтинг експортерів вітчизняних виробників жерстяної тари в 2016-2018 рр.,% [24]

При цьому динаміку експорту за 2016-2018 рр. мала нестабільний характер. У 2016 р. обсяг експорту у порівнянні з попереднім роком зменшився майже вдвічі - з 64,3 млн. до 31,7 млн шт. У 2018 р. відбулося збільшення обсягу експорту металевої тари до рівня 2015 р. (38,6 млн. шт.). У цілому, на експорт йде близько 20% обсягу виробництва металевої тари в Україні.

У найближчі роки значного зростання частки експорту не прогнозується, оскільки українські виробники досліджуваної продукції втратили ринок збуту у США, де ввели жорсткі вимоги та високий рівень мита на металеву тару. Підприємствам довелося шукати нові ринки збуту, якими стали Великобританія, Білорусія і Росія. Сьогодні на них припадає понад 90% експорту (рис. 1.11).

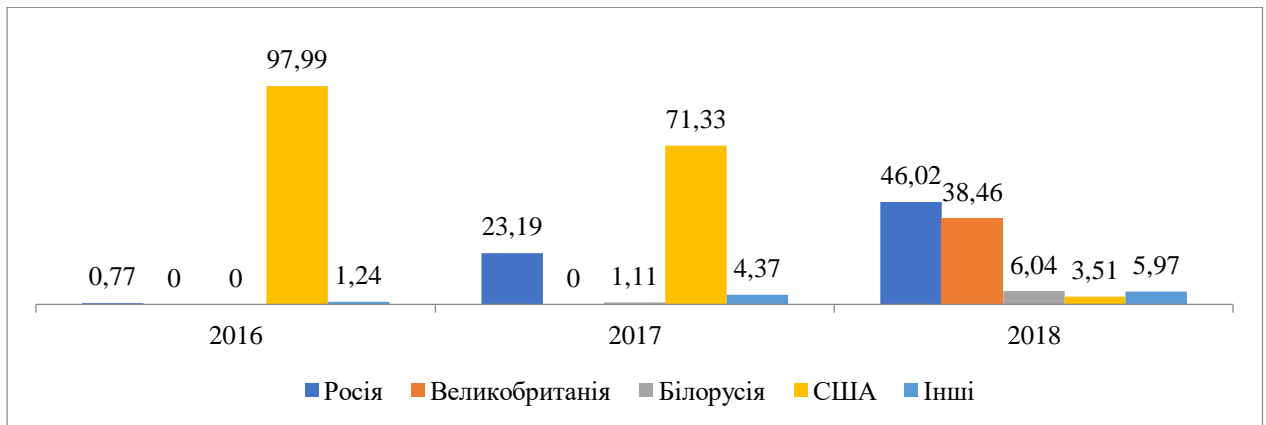


Рис. 1.11. Структура експорту металевої упаковки у розрізі країн,% [24]

У цей же час й на українському ринку зарубіжна металева упаковка не користується значним попитом через високу ціну. Багато українських підприємств (таких як компанія «Чумак», ТОВ «Агроекопродукт» тощо) вже декілька років використовують для своєї продукції лише вітчизняну металеву тару. Структура імпорту металевої тари наведено на рис. 1.12.

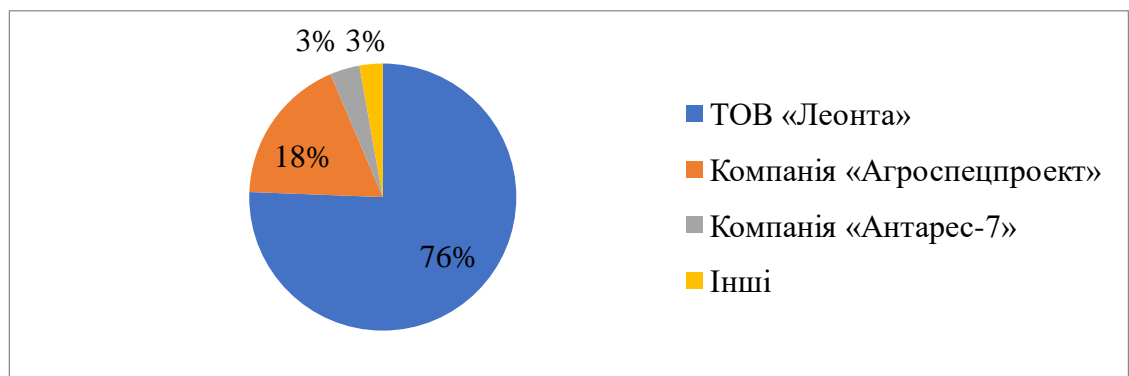


Рис. 1.12. Структура імпорту металевої тари у 2018 р. [24]

Ціновий фактор призвів й до зміни переліку країн-імпортерів металевої тари. Якщо раніше її імпортували переважно з країн ЄС, то тепер із Туреччини (79,1% від його загального обсягу імпорту) та Польщі (18%) [43].

Аналізуючи ємність українського ринку металевої тари, можна дійти висновку, що він близький до насичення. За 2016-2018 рр. приріст внутрішнього споживання склав 46,58% (табл. 1.1), а за 2018-2019 рр. - не більше 13-15%. Наступного року прогнозується зростання приросту лише 3-5% [24].

Показники ринку металевої тари України, млрд. грн. [24]

Показники	2016	2017	2018	Приріст 2018/2016, %
Імпорт	21,6	10,2	11,2	51,85
Експорт	31,7	38,6	67,2	211,99
Виробництво	217,5	327,1	360	165,52
Споживання	207,4	298,7	304	146,58

Тому виробники металевої тари для розвитку свого виробництва вимушені нові ринки використання своєї продукції. Наприклад, сегмент консервованих сухих продуктів (горіхів, сухофруктів тощо) поки що тільки розвивається, але перспективи має цілком реальні. Перспективним є ринок продукції хімічної промисловості. Незважаючи на значний рівень конкуренції на цьому з боку виробників скляної та полімерної упаковки, металева упаковка має усі властивості для зберігання різних напівфабрикатів та готової продукції зазначеної галузі.

Деякі підприємства-виробники металевої тари не витримують високої конкуренції. У кращому випадку їх купують зарубіжні виробники для виходу на український ринок. Так у 2019 р. Хотинський завод металевої упаковки в Чернівецькій області став власністю великого світового виробника металевої й скляної тари Ardagh Group (Люксембург). Варто зазначити, що група Ardagh – одий із світових лідерів з виробництва металевих й скляних упаковок. До її складу входить більше 100 підприємств з 22 країн п'яти континентів. кількість працівників групи сягає 23 тис. осіб. В Україні Ardagh Group вже володіє заводом у м. Біла Церква («Арда Метал Пекеджінг Україна») [8]. З однієї сторони подібні випадки, на нашу думку, забезпечують приток інвестицій до галузі виробництва металевої тари (лише розглянута група Ardagh вкладала в нову лінію з випуску трьохкомпонентних жестяних банок у 2018 р. 4 млн. євро), а з іншої – призводить погіршення конкурентних позицій вітчизняних виробників.

Для витримки у конкурентній боротьбі українським виробникам металевої тари необхідно, щоб їх продукція відповідала європейським стандартам якості, мала грамотну рекламну підтримку й прийнятну ціну. Виконання зазначених умов дозволить підприємствам конкурувати не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку.

Для порівняння далі наведено короткий аналіз світового ринку металевої упаковки. Незважаючи на несприятливі макроекономічні процеси, європейський ринок гнучкого пакування у 2018 р. зріс на 5,1%. Також спостерігалось зростання попиту близько 2%. Британська консалтингова компанія PCI Films Consulting Limited повідомляє, що у 2018 р. попит на металеву упаковку в Європі склав 13 мільярдів євро. Близько 25% світових продаж металевої упаковки припадає на матеріали з первинної сировини. Обсяги виробництва металевої упаковки в Європі збільшилися на 5,5%, з яких 55% - за рахунок Німеччини, Італії, Франції та Великобританії. Експорт оцінюється у 980 млн. євро (8% від виробництва). Імпорт склав 200 млн. євро, що покриває майже 2% європейського попиту. Близько 75% металевої тари виробляється для потреб галузі продовольчих товарів. Найбільші обсяги споживання металевої упаковки належать виробникам м'яса, птиці, риби. Продовжується зростання обсягів споживання металевої упаковки у фармацевтичній галузі [6].

1.3 Маркетингова діяльність українських підприємств

Умови діяльності українських підприємств стають динамічнішими й складнішими. Це пов'язано з тим, що кожне підприємство є складовою частиною національної економіки, що зараз, як ніколи, перебуває в складних умовах та ситуації невизначеності. Маркетингова діяльність стає необхідним інструментом українських підприємств, у засобом виживання підприємства

на ринку. Впровадження маркетингу необхідно у зв'язку з тим, що це може збільшити ефективність діяльності окремого підприємства та усього народного господарства України.

Аналіз наукових джерел дав змогу виділити економічні передумови формування маркетингової активності на українських промислових підприємствах (рис. 1.13).



Рис. 1.13. Основні передумови формування маркетингової активності на українських промислових підприємствах [20]

Варто зазначити, що на наявному щаблі розвитку українські підприємства в області освоєння принципів маркетингу значною мірою відстали від іноземних. Це проявляється передусім у недостатній гнучкості та оперативності реагування виробництва на вимоги споживачів, а також у повільному оновленні продукції й впровадженні нових технологій,

підсиленні дефіциту і незбалансованості розвитку. Особливо негативний вплив така ситуація має при виході національних підприємств із своєю продукцією на зарубіжний ринок, який є ринком покупців, а не продавців, як внутрішній ринок [44]. Зазначена проблема є надзвичайно важливою для українських маркетологів у зв'язку з актуальністю зовнішньоекономічної діяльності для вітчизняних підприємств.

Залежно від рівня впровадження та використання маркетингу вітчизняні підприємства можна поділити на 3 групи (рис. 1.14).

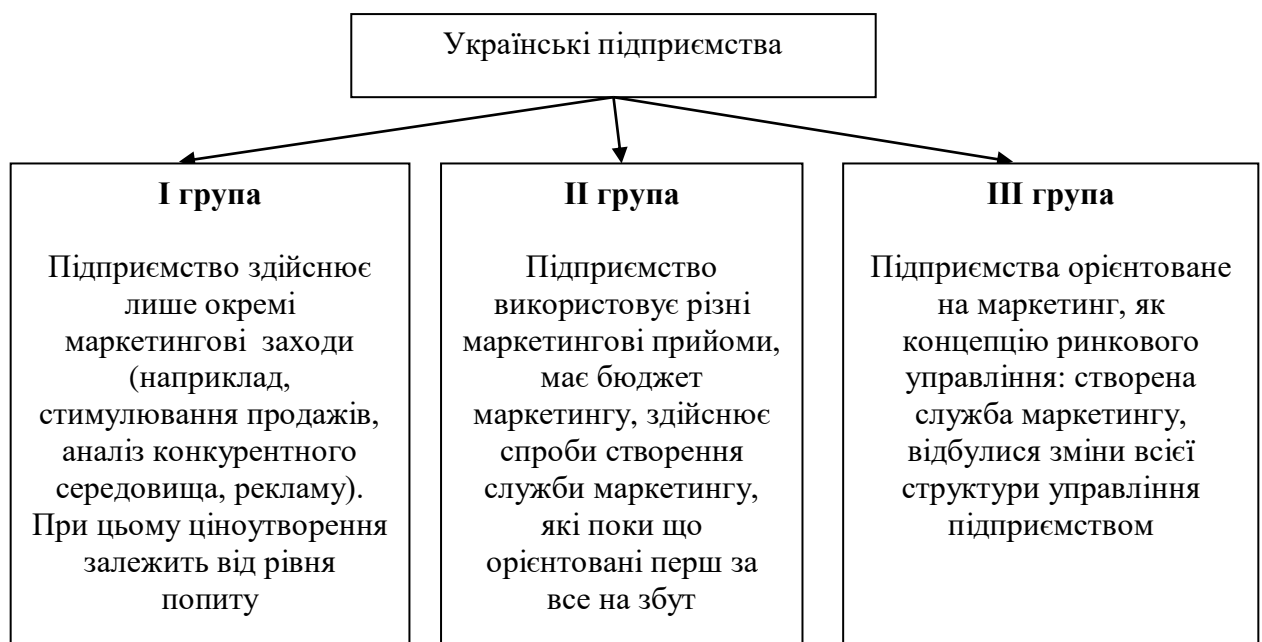


Рис. 1.14. Групи вітчизняних підприємств залежно від рівня впровадження та використання маркетингу [21]

При цьому варто зазначити, що вітчизняні підприємства ІІІ рівня впровадження маркетингу є скоріше виключенням, тобто більшість є підприємствами І та ІІ рівня. Отже, можна дійти висновку, що процес впровадження маркетингу на українських підприємствах перебуває на стадії становлення, як економіка України в цілому,.

У науковій літературі наводяться об'єктивні та суб'єктивні причини ситуації, що склалася (рис. 1.15).



Рис. 1.15. Причини недостатнього рівня впровадження маркетингу на українських підприємствах [19]

Як показує практика функціонування вітчизняних підприємств, їх маркетингова діяльність здійснюється традиційними маркетинговими інструментами (рис. 1.16).

Перелічені інструменти активно впроваджуються в маркетинговій діяльності українських підприємств. Особливої уваги заслуговує остання група інструментів. 3D-маркетинг ґрунтується на візуалізації процесів маркетингової діяльності. Визначено, що людина сприймає більше 80% інформації візуально, що дозволяє використати 3D-маркетинг для отримання вигоди для виробників. 3D-дисплеї стають щоразу доступнішими знаряддями для здійснення 3D-маркетингу. Ринок 3D-дисплеїв у 2019 р. збільшиться до 196 млн. од., а ринок 3D-друку - до 6,5 млрд. дол. (ціна 3 D -пристроїв на коливається у межах 1 тис. дол.) [22].

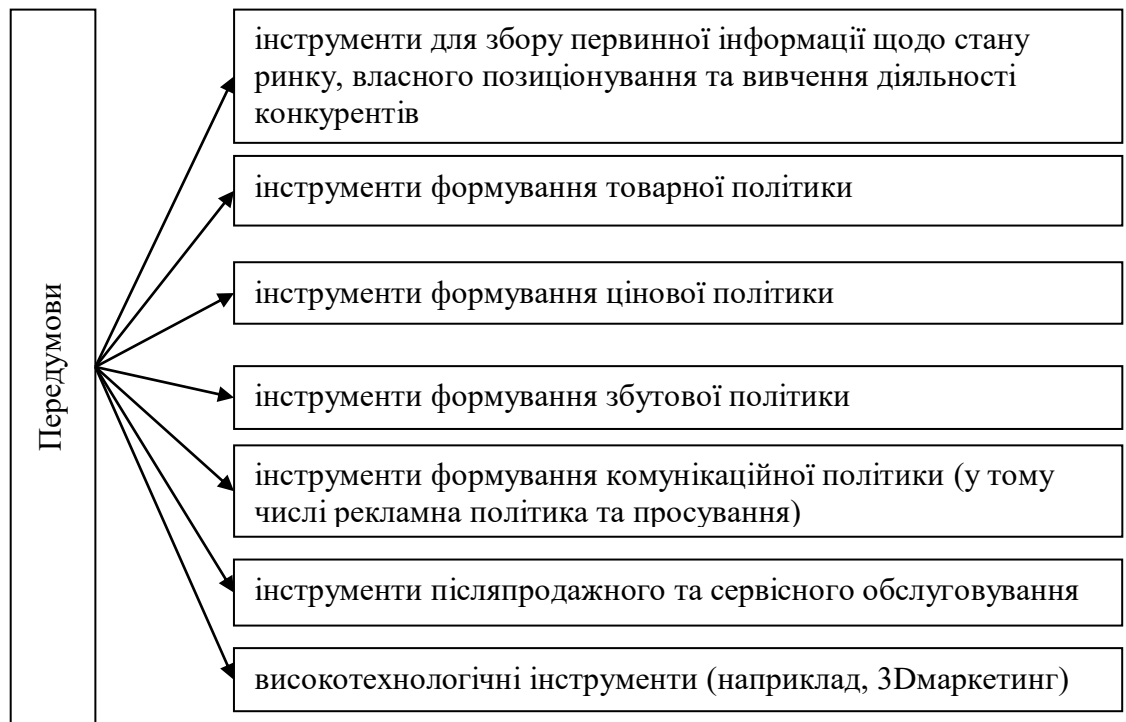


Рис. 1.16. Групи маркетингових інструментів, що використовують на українських промислових підприємствах [31]

У підсумку варто зазначити, що у практиці маркетингу українських підприємств існує низка недоліків, що знижують її ефективність.

2. Методологічні особливості маркетингової діяльності виробників металевої упаковки

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Фавор»

ТОВ «Фавор» - найбільший виробник металевої упаковки в Україні, країнах СНД та Євросоюзу. Підприємство засноване у 2001 році. З того часу невеликий цех по виготовленню жерстяних банок перетворився у масштабний сучасний завод, що оснащений автоматичними лініями літографії та виробництва різних видів металевої упаковки. Цехи підприємства оснащені сучасними автоматизованими лініями з виробництва металевої упаковки, що дає змогу варіювати висоту корпусу банки та створювати нестандартні металеві банки за замовленням клієнтів. Новітні технології та високотехнологічне обладнання ТОВ «Фавор» дозволяють підприємствам-споживачам обрати не тільки висоту корпусу банку, а й тип металу, зовнішнє та внутрішнє покриття, укомплектувати упаковку різними видами кришок (стандартною, типу «Easy Peel», «Easy Open», пластиковим пристроєм типу «Vegisap», кришкою типу «Корона» або «Обруч»).

Металева упаковка виробництва ТОВ «Фавор» - екологічна, безпечна і надійна. Її виробництво, комплектація здійснюється у відповідності до вимог міжнародних норм і стандартів. ТОВ «Фавор» здійснює виробництво більше 85 видів металевої упаковки для підприємств різних галузей народного господарства (рис. 2.1).

Варто зазначити, що функціонування ТОВ «Фавор» не обмежується виробництвом та поставкою металевої упаковки. Підприємство здійснює також комплексне вирішення складних технічних задач «під ключ»: лакування та літографія металу УФ-фарбами і лаками від провідних європейських виробників.

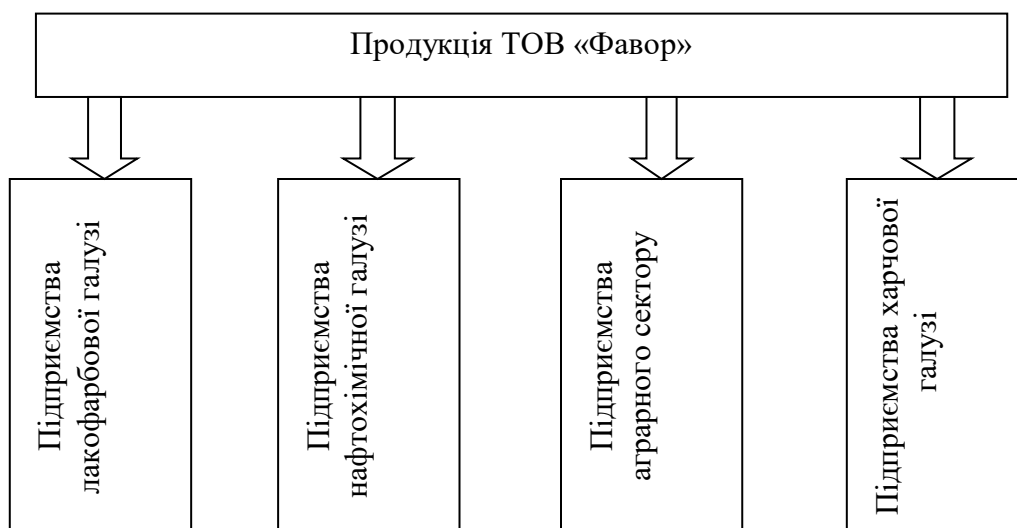


Рис. 2.1. Промислові підприємства – споживачі продукції ТОВ «Фавор» (складено на основі [26])

Ще одним напрямом діяльності ТОВ «Фавор» є дизайнерські послуги. Фахівці підприємства розробляють і доопрацьовують унікальний дизайн для упаковки, здійснюють додрукарську підготовку по макетах (рис. 2.2).

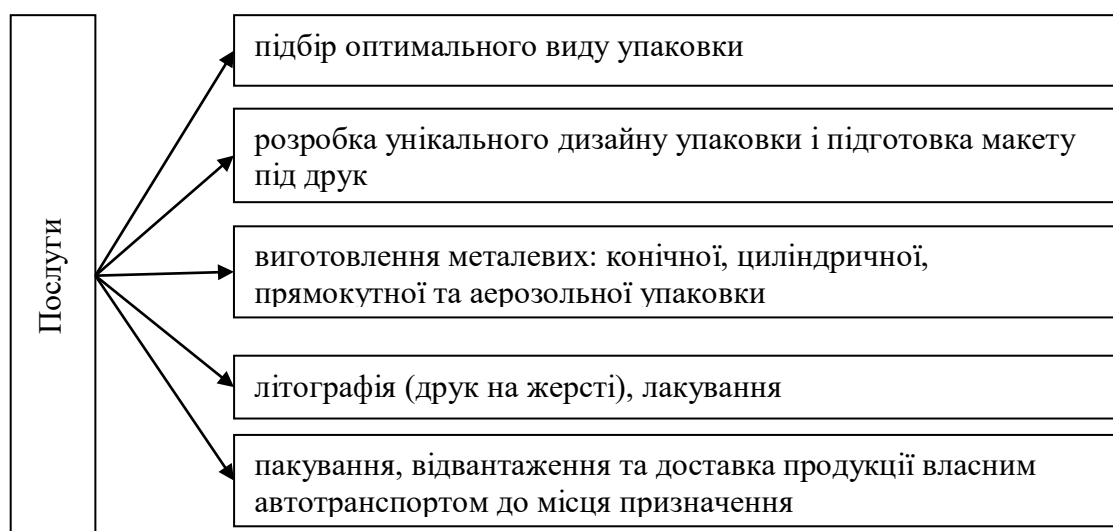


Рис. 2.2. Перелік послуг ТОВ «Фавор» (складено на основі [26])

ТОВ «Фавор» знаходиться у постійному розвитку, здійснює впровадження новітніх технологій, оновлення виробничих потужностей. На підприємстві встановлено обладнання від провідних світових виробників (Soudronic (Швейцарія), Bonfiglioli (Італія), КВА (Німеччина) тощо).

Можна виділити конкурентні переваги ТОВ «Фавор», що дають йому змогу бути лідером у галузі виготовлення упаковки (рис. 2.3).

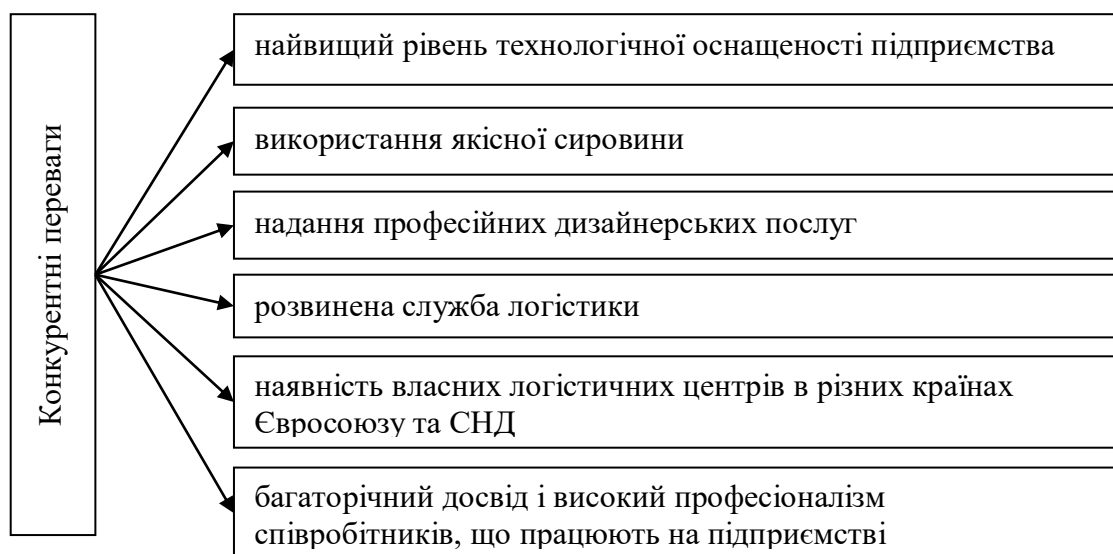


Рис. 2.3. Конкурентні переваги ТОВ «Фавор» (складено на основі [26])

Більша частина обсягу виробництва ТОВ «Фавор» експортується [26]. Європейський ринок компанія стала освоювати недавно, і сьогодні активно збуває там тару для аерозольної продукції та хімічних виробів. Вихід на європейський ринок не був простим. Наприклад, за вимогами європейського ринку металевих тара для небезпечних вантажів повинні відповідати нормам RID / ADR або UN. Це досить жорсткі вимоги, причому, щоб сертифікати визнавалися європейським ринком, проходити сертифікацію потрібно у європейських компаній. Підприємство здійснювало випробування тари в Варшаві, проходило промисловий аудит Державної сертифікаційної комісії Польщі. Для специфічної продукції, наприклад, в категорії промислової хімії, пройдено додаткову сертифікацію з додатковими випробуваннями. У 2017 р. отримано сертифікати United National. Зазначимо, що у тарі з UN-сертифікатами дозволено перевезення особливо небезпечних вантажів будь-якими видами транспорту. Сьогодні ТОВ «Фавор» пройшла ряд тестів і знаходиться на фінальному етапі отримання даного сертифікату.

Одним із способів розширення збуту продукції ТОВ «Фавор» є інновації, що формують попит. Так, до появи на українському ринку аерозольних балонів ТОВ «Фавор», кількість виробників аерозолів була незначною. Сьогодні ситуація кардинально змінилася.

Крім того, що ТОВ «Фавор» поставляє на ринок тару для аерозолів, підприємство підписало з польським партнером, компанією Zigler, договір про дилерські поставки на території України, Росії, Білорусії та Казахстану обладнання для наповнення аерозолів. Основною метою таких дій було формування ринку. І хоча український ринок аерозолів молодий, сформувався недавно, але попит на дану продукцію зростає. Варто зазначити, що ринок каністр - це також один із сегментів ринку металевої тари, в формуванні якого ТОВ «Фавор» брала участь протягом 7 років. А на ринку лакофарбових матеріалів досліджуване підприємство стало першими підприємством, що розробило металеву банку ємністю 250 мл. До цього тару зазначеної місткості виготовляли лише на базі банки для рибної продукції. ТОВ «Фавор» першим розробив та запустив у виробництво спеціалізовану тару [5].

Далі проведено дослідження структури підприємства. Головний офіс підприємства знаходиться у м. Суми. Також підприємство має представництво в Польщі «METAL-PACK Sp. Z o.o.» та склад в Освенцімі. Організаційна структура компанії «Фавор» зображена на рис. 2.4. дана структура є дивізіональною. Така структура (рис. 2.4) передбачає виділення організаційно сформованих рівнів управління - цехів. Діяльність таких цехів характеризується достатньою господарською самостійністю. Створення цехів супроводжується децентралізацією повноважень щодо прийняття рішень, передачею їм функцій виробничого планування, закупівель, транспортування. Підставою для створення таких самостійних підрозділів стало виробництво різних продуктів, робота з різними цільовими групами споживачів. Щодо відділу маркетингу, то в організаційній структурі досліджуваного підприємства він відсутній.

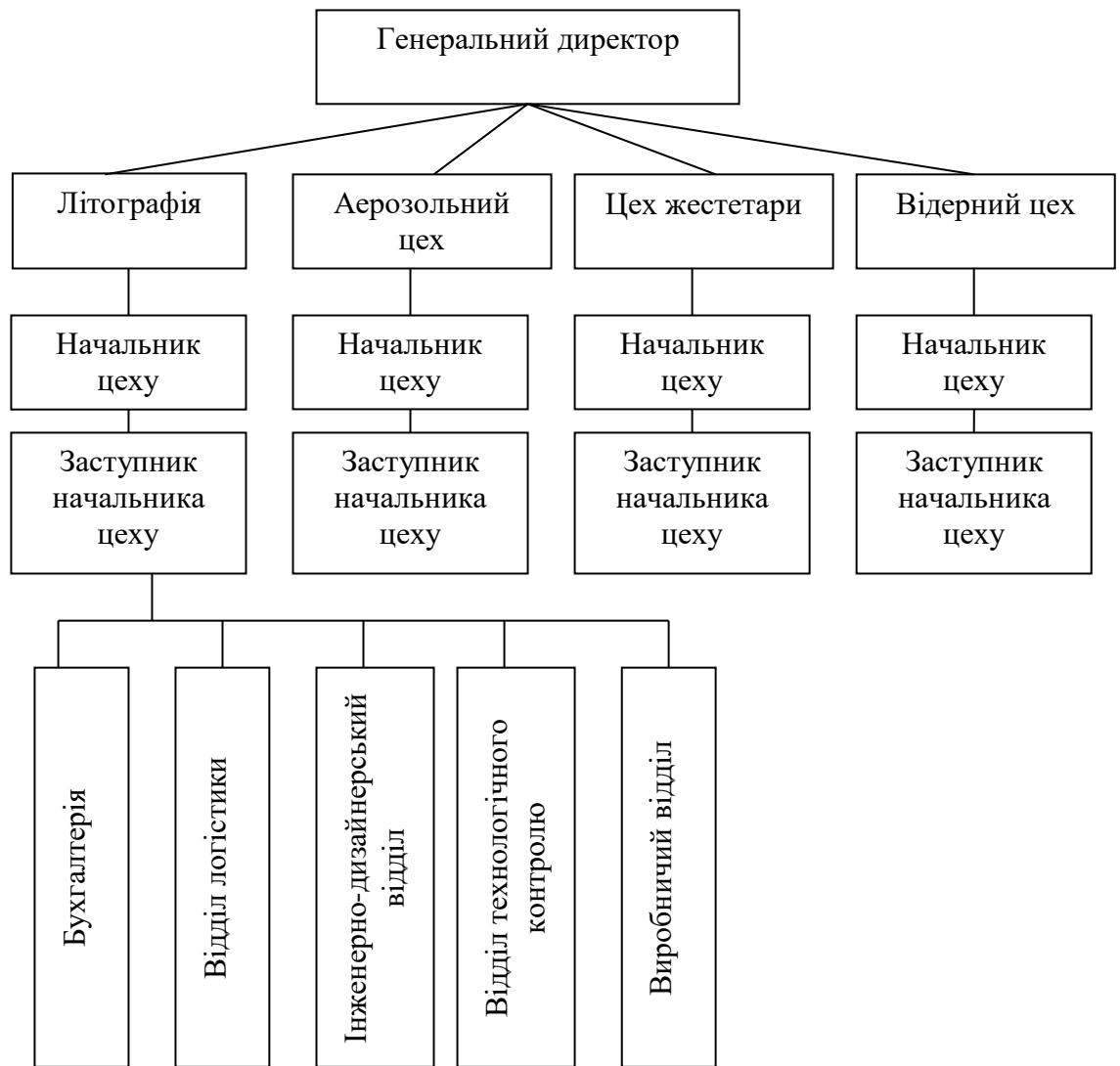


Рис. 2.4. Організаційна структура ТОВ «Фавор» (складено на основі [26])

Маркетингові функції виконують різні підрозділи:

- інженерно-дизайнерський відділ – здійснює інноваційну політику, спілкування з замовниками, інформування їх про асортимент та властивості продукції, робота з замовниками щодо дизайну зовнішнього вигляду упаковки;
- відділ технологічного контролю - оцінює та контролює якість продукції;
- відділ логістики - організовує збут продукції;
- бухгалтерія - формує ефективну ціну, оцінює витрати та рентабельність.

2.2 Товарна політика підприємства

Товарна політика компанії «Фавор» містить увесь комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту, що наведено на рис. 2.5.

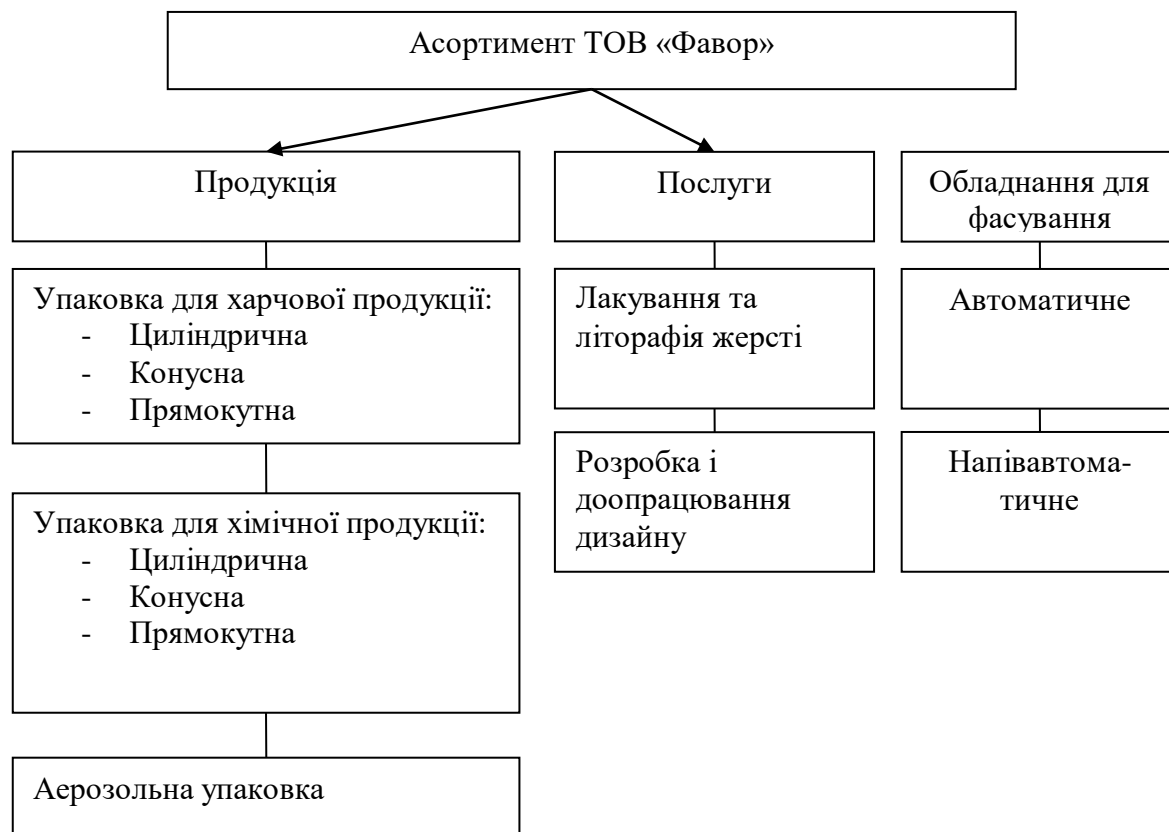


Рис. 2.5. Асортимент ТОВ «Фавор» (складено на основі [26])

Аналіз товарної політики доцільно розпочати з оцінки ефективності товарної номенклатури (табл. 2.1).

Групи продукції ТОВ «Фавор» у 2016-2018 рр. (тис. грн.)

№	Асортиментна лінія	Роки						Темп зростання 2018/2016, %
		2016		2017		2018		
		Сума	%	Сума	%	Сума	%	
1	Послуги	29640	12	30613	11	53807	15	182
2	Жерстяна продукція	217360	88	247687	89	262062	74	121
3	Обладнання для фасування	-	-	-	-	37406	11	-
	Всього	247000	100	27830	100	315869	100	143

ТОВ «Фавор» відіграє жерстяна продукція (тара). Протягом 2016-2018 рр. виручка від збуту жерстяної продукції становить більшу частку у загальному обсязі виручки підприємства (у 2016 - 88%, у 2017 р. - 89%, у 2018 р. - 83%). Проте їх частка зменшується.

Натомість збільшується частка асортиментної групи ТОВ «Фавор» - послуг. Основними видами послуг, що надає підприємство є літографування, лакування жерсті та дизайнерські послуги. Літографування жерсті - складний процес нанесення на звичайну жерсть рисунка, що є аналогом паперової етикетки. На сьогодні це інноваційна технологія у даному секторі економіки. Лакування жерстяної тари - операція, в результаті якої зовнішня сторона упаковки захищається від корозії, а внутрішня - від взаємодії з її вмістом. Лакування забезпечує повну герметичність тари. Комбінування різних видів лаків (глянсового, матового, глітерного, кракелюрного тощо) надає тарі контрастного, оригінального та яскравого зовнішнього вигляду. Дизайнерські послуги ТОВ «Фавор» полягають у розробці та обов'язковому доопрацюванні дизайну упаковки, а також додрукарській підготовці макетів тари. Таким чином, частка розглянутих послуг ТОВ «Фавор» за аналізований період збільшується (у 2016 - 12%, у 2017 р. - 11%, у 2018 р. - 17%).

У 2018 р. асортимент ТОВ «Фавор» було розширено шляхом уведення нової асортиментної групи обладнання для фасування аерозольних балонів. Вона представлена повністю автоматизованими модулями і

напівавтоматичним облаштуванням. Дана продукція одразу знайшла попит у споживачів. Її частка в обсязі збуту підприємства сягла 11%.

Аналіз динаміки обсягу збуту ТОВ «Фавор» свідчить про зростання обсягу виручки за 2016-2018 рр. на 43%, у той же час відбулося зростання обсягу збуту як жерстяної тари, так і послуг відповідно на 21% та 82%. Усе це свідчить про ефективність асортиментної політики досліджуваного підприємства.

Товарну номенклатуру ТОВ «Фавор» можна охарактеризована наступними показниками:

Ширина номенклатури – 3 асортиментні групи;

Глибина товарної лінії жерстяної продукції – 34 (14 видів упаковки для харчових продуктів, 16 видів для хімічної продукції, 4 види аерозольної упаковки);

Глибина товарної лінії послуг – 3 види послуг;

Глибина товарної лінії обладнання для фасування аерозольних балонів – 30 (19 видів автоматичного обладнання та 11 видів напівавтоматичного);

Насиченість – номенклатура ТОВ «Фавор» містить 67 товарних одиниць.

Номенклатура досліджуваного підприємства є гармонійною за технологією виробництва та методами збуту.

Як уже зазначалося, ТОВ «Фавор» має широку географію збуту своєї продукції. Підприємство постачає свою продукцію в споживачам України, країн СНГ та Євросоюзу (табл. 2.2).

Географія поставок продукції компанії «Фавор», тис. грн.

Країна споживання	Роки			2018/2016, %
	2016	2017	2018	
Україна	59500	71195	85917	144,4
Росія	74320	78132	85671	115,3
Білорусія	36654	38121	44024	120,1
Польща	23848	25182	30670	128,6
Німеччина	18033	20677	23634	131,1
Італія	17569	25222	23585	134,2
Франція	12916	1553,6	17279	133,8
Інші	4160	4234	5088	122,3
Всього	247000	278300	315869	127,9

Досліджуване підприємство є експортоорієнтованим. Найбільша кількість продукції ТОВ «Фавор» експортується до Росії (у 2016 – 74320 тис. грн., у 2017 р. – 78132 тис. грн., у 2018 р. – 85671 тис. грн.). Проте темп зростання збуту російським підприємствам за 2016-2018 рр. менший, ніж в інші країни. У 2016-2018 рр. обсяг збуту підприємства збільшився майже по усім напрямам: в Україні – на 44,4%, Білорусії – на 20,1%, Польщі – на 28,6%, Німеччині – на 31,1%, Італії – 34,2%, Франції – на 33,8%. Відбулося збільшення обсягів експорту у країни Європи внаслідок активного процесу Євроінтеграції України. Загальний обсяг збуту ТОВ «Фавор» збільшився на 27,9%. Розширення географічних ринків збуту ТОВ «Фавор», на нашу думку, стало можливим унаслідок підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Для підтвердження даного судження вважаємо за потрібне здійснити оцінку конкурентоспроможності жерстяної тари ТОВ «Фавор».

З метою визначення факторів конкурентоспроможності жерстяної тари здійснено опитування серед фахівців різних ланок управління 10-ти промислових підприємств-споживачів металевої тари Сумської області. За результатами складено перелік факторів конкурентоспроможності металевої тари. Далі визначеним факторам конкурентоспроможності надано бальні оцінки на основі вимог органів Держсанепіднагляду до металевої упаковки:

1. Склад матеріалу:

1 бал - до складу металевої упаковки не входять токсичні речовини, що чинять специфічну дію на організм (канцерогенну, мутагенну, алергенну тощо);

0 балів – токсичні речовини виявлені у складі металевої упаковки.

2. Екологічність тари:

1 бал – металева тара утилізується без шкоди для навколишнього середовища;

0 балів – при утилізації тари відбувається негативний вплив на довкілля.

3. Реакція металевої упаковки на продукти при контакті з ними:

1 бал – металева упаковка при контакті з продуктами не змінює їх органолептичні властивості, а також не виділяє шкідливих хімічних речовин;

0 балів - металева упаковка при контакті з продуктами змінює їх органолептичні властивості, виділяє шкідливих хімічних речовин;

4. Зовнішній вигляд металевої упаковки при контакті з продуктами:

1 бал - при розміщенні в металеву упаковку різноманітних харчових, хімічних та інших виробів її зовнішній вигляд не змінюється;

0 балів –зовнішній вигляд металевої тари змінюється при розміщенні в неї різноманітних харчових, хімічних та інших виробів.

5. Міцність металевої тари:

1 бал – тара забезпечує захист товарів від пошкоджень під час перевезення та зберігання, не зважаючи на вплив фізичних й механічних факторів навколишнього середовища;

0 балів – тара не витримує дію фізичних та механічних факторів навколишнього середовища.

6. Легкість відкривання:

1 бал – тара легко відкривається;

0 балів – тару важко відкрити та закрити.

7. Коефіцієнт власної маси:

- 1 бал – маса упаковки складає до 2% маси готового виробу;
 0 балів – маса упаковки складає більше 2% маси готового виробу.

8. Естетичність металевої тари:

1 бал – підприємство-виробник тари здійснює також й дизайн упаковки;

0 балів – дизайн упаковки здійснюється або самостійно підприємством-споживачем або третіми організаціями.

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ компанії «Фавор» наведена у табл. 2.3. Для порівняння обрано найсильніших виробників упаковки на ринку України ПрАТ «УХЛ-МАШ» та ТОВ «Еталон-Пак».

Таблиця 2.3

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Фавор», балів

Показники	Вагомість	Виробники котлів		
		Фавор	ПрАТ «УХЛ-МАШ»	ТОВ «Еталон-Пак»
1. Якісні				
Склад матеріалу	0,14	1	0	1
Екологічність тари	0,15	0	0	1
Реакція металевої упаковки на продукти при контакті з ними	0,1	1	1	1
Зовнішній вигляд металевої упаковки при контакті з продуктами	0,11	1	1	0
Міцність металевої тари	0,09	0	1	1
Легкість відкривання	0,12	1	1	1
Коефіцієнт власної маси	0,17	0	0	1
Естетичність металевої тари	0,12	1	0	0
2. Економічні				
Ціна, євро (середня за 1000 шт).		25	26,5	28

Вагомості показників у табл. 2.3 визначено експертним шляхом.

Розраховано індекси технічних параметрів (показники якості) металевої тари різних виробників:

$$I_{\text{ТП}} (\text{Фавор}) = 0,14 \cdot (1/1) + 0,15 \cdot (0/1) + 0,1 \cdot (1/1) + 0,11 \cdot (1/1) + 0,09 \cdot (0/1) + 0,12 \cdot (1/1) + 0,17 \cdot (0/1) + 0,12 \cdot (1/1) = 0,71$$

$$I_{\text{П}} (\text{УХЛ-МАШ}) = 0,14*(0/1)+0,15*(0/1)+0,1*(1/1)+0,11*(1/1)+ \\ +0,09*(1/1)+0,12*(1/1)+0,17*(0/1)+0,12*(0/1) = 0,42$$

$$I_{\text{П}} (\text{Еталон-Пак}) = 0,14*(1/1)+0,15*(1/1)+0,1*(1/1)+0,11*(0/1)+ \\ +0,09*(1/1)+0,12*(1/1)+0,17*(1/1)+0,12*(0/1) = 0,77$$

Найвищий рівень якості у металевій тарі ТОВ «Еталон-Пак», середній – у тарі ТОВ «Фавор», а найнижчий – у тарі ПрАТ «УХЛ-МАШ».

Розраховано індекси економічних параметрів металевій тарі різних виробників:

$$I_{\text{ЕП}} (\text{Фавор}) = 25/25 = 1$$

$$I_{\text{ЕП}} (\text{УХЛ-МАШ}) = 25/26,5 = 0,94$$

$$I_{\text{ЕП}} (\text{Еталон-Пак}) = 25/28 = 0,89$$

Найвищий рівень економічних показників у металевій тарі ТОВ «Фавор», середній – у тарі ПрАТ «УХЛ-МАШ», а найнижчий – у тарі ТОВ «Еталон-Пак».

Визначено інтегральний показник конкурентоспроможності металевій тарі:

$$K_{\text{інт}} (\text{Фавор}) = 0,71*1 = 0,71$$

$$K_{\text{інт}} (\text{Арго}) = 0,42*0,94 = 0,39$$

$$K_{\text{інт}} (\text{Еталон-Пак}) = 0,77*0,89 = 0,69$$

Отже, металева тара ТОВ «Фавор» характеризується найвищим рівнем конкурентоспроможності. Для підвищення рівня якості досліджуваному підприємству можна порекомендувати впроваджувати технологію виробництва, що дасть змогу отримати упаковки зі стабільними гігієнічними показниками, підвищити рівень міцності та надійності тари, а також зменшити коефіцієнт власної маси.

2.3 Засоби комунікації товарів продукції металевої упаковки

Дослідження засобів комунікаційної політики ТОВ «Фавор» має враховувати те, що підприємство функціонує на ринку B2B, у якому основними споживачами його продукції є промислові підприємства, що в свою чергу виготовляють товари для збуту їх кінцевим споживачам. Головна особливість споживачів на ринку B2B полягає в тому, що рішення про покупку приймають менеджери вищої ланки, при цьому й інші працівники беруть участь у прийнятті цих рішень, тоді як саму покупку здійснює уповноважена особа (наприклад, працівник відділу маркетингу, або логістики). Останній працівник може бути не мотивований або байдужий до процесу й умов продажу. Усе це спричинює певні складнощі для підприємства-продавця.

Одним із шляхів вирішення зазначеної ситуації, на нашу думку, може стати вибір підприємством-виробником інноваційного шляху розвитку. Актуальним є розроблення й просування на ринку екологічних інновацій, що в сучасних умовах сприймається дуже позитивно як споживачами (внаслідок одержання переваг від нових екологічних продуктів або послуг), так і виробниками (внаслідок укріплення їх конкурентного статусу на ринку). Тому основний акцент у комунікаційній політиці ТОВ «Фавор» робить саме на екологічності своєї упаковки.

Варто зазначити, що досліджуване підприємство має свою торгову марку (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Торгова марка ТОВ «Фавор»

Торгова пропозиція досліджуваного підприємства сформульована наступним чином: «Ми робимо тару, яка підійде саме для Вашої продукції»

Основними цілями комунікаційної діяльності є:

- підтримка позитивного іміджу торгової марки «FAVOR»;
- збільшення обсягу прибутку;
- створення образу стабільного підприємства, що функціонує з соціальними цілями (забезпечення зайнятості населення, піклування про навколишнє середовище тощо).

Частіше за все підприємство застосовує раціональне мотивування споживачів, що, на нашу думку, найефективніше стимулює підприємства-споживачі металевої тари (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Види мотивування споживачів металевої упаковки, що використовує ТОВ «Фавор» [25]

ТОВ «Фавор» застосовує у своїй діяльності наступні засоби комунікації.

Реклама ТОВ «Фавор» здійснюється через різні ЗМІ. Працівники підприємства здійснюють друкування статей та звітів щодо результатів функціонування підприємства у різноманітних фахових журналах («Упаковка», «Тара и упаковка», «Світ упаковки», тощо). Мета друкованої реклами - реалізація на ринку металевої упаковки довгострокової програми щодо створення й закріплення у свідомості споживачів образу стабільного виробника й постачальника екологічно-чистої продукції. Друкована реклама продукції ТОВ «Фавор» здійснюється також у вигляді формування каталогів упаковки, буклетів з характеристикою певного виду продукції. Сформовані каталоги та буклети спеціалісти підприємства презентують на фахових виставках. Інтернет-реклама полягає у регулярному оновленні веб-сайту ТОВ «Фавор» (рис. 2.8), де розміщується загальна інформація про підприємство (комплекс послуг, що надає підприємство, головні переваги від співпраці, опис виробничого оснащення, принципи корпоративної політики тощо), його досягнення та нововведення, інформація про продукцію та послуги разом з їх характеристикою, описується процес контролю якості продукції, наводяться контакти в Україні та закордоном., їх новинки, акції.

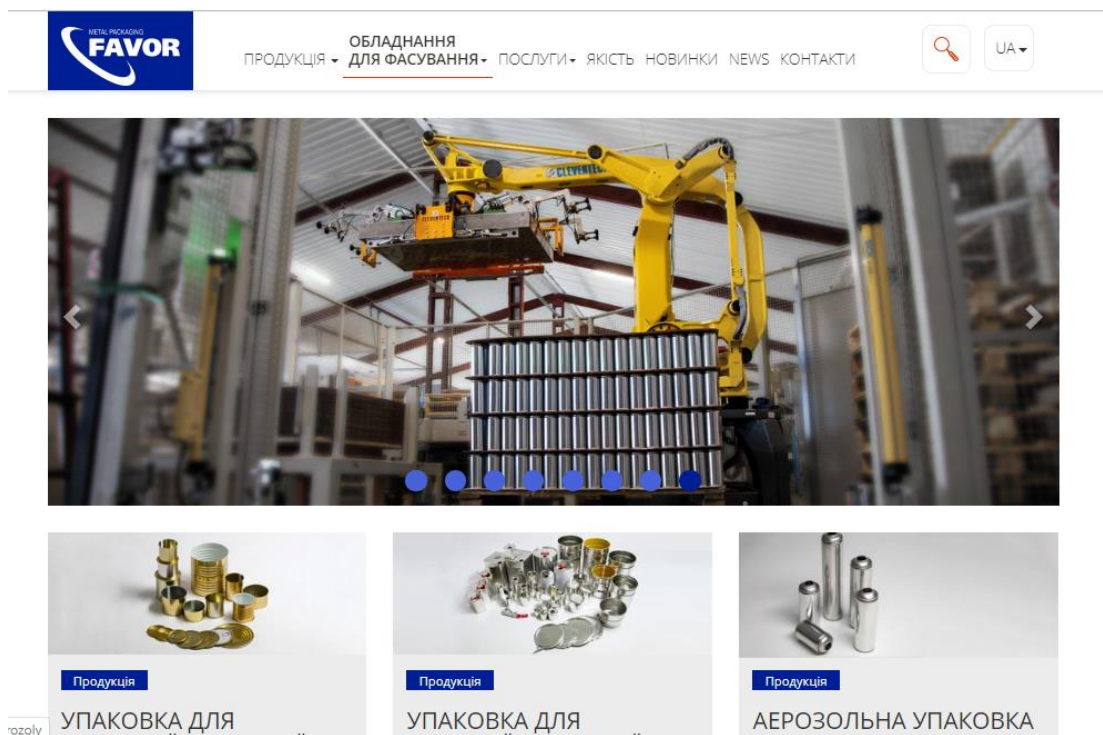


Рис. 2.8. Скрін-шот веб сайту ТОВ «Фавор»

Аналіз наповнення сайту свідчить про те, що ТОВ «Фавор» недостатньо уваги приділяє його веденню. Особливо це стосується сторінки «Новини» (останній запис 2 місяці тому). Це при тому, що дана вкладка первинним інструментом формування репутації підприємства. На наш погляд, найбільш вагомими причинами ситуації, що склалася, є відсталість співробітників промислового підприємства, які при веденні бізнесу надають перевагу особистим контактам, а не використанню сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Важливим є надання наявному веб-сайту ТОВ «Фавор» інтерактивності, що дозволило б співробітникам підприємства взаємодіяти з клієнтами online. Працівники підприємств-споживачів упаковки, що здійснюють замовлення тари, повинні мати можливість через інтерактивну форму на сайті отримати прайс ТОВ «Фавор», оформити замовлення продукції, отримати професійну online-консультацію. Усе це дозволить не тільки підвищити статус досліджуваного підприємства, але й здійснити додаткові продажі. У результаті дослідження інтернет-засобів комунікації виявлено, що ТОВ «Фавор» не використовує соціальні мережі. Соціальні мережі сприяють підтримці персональних контактів з бізнес-партнерами, тобто створенню професійних співтовариств певного профілю. В Україні серед промислових підприємств набуває популярності соціальна мережа LinkedIn, що дає можливість пошуку й встановленню ділових контактів.

ТОВ «Фавор» для залучення нових споживачів активно використовує спеціалізовані сайти (рис. 2.9), що містять інформацію про підприємства різних галузей (наприклад, <https://deguz.com/>, <http://ua.bizorg.su/>, <https://www.ua-region.com.ua/> тощо).

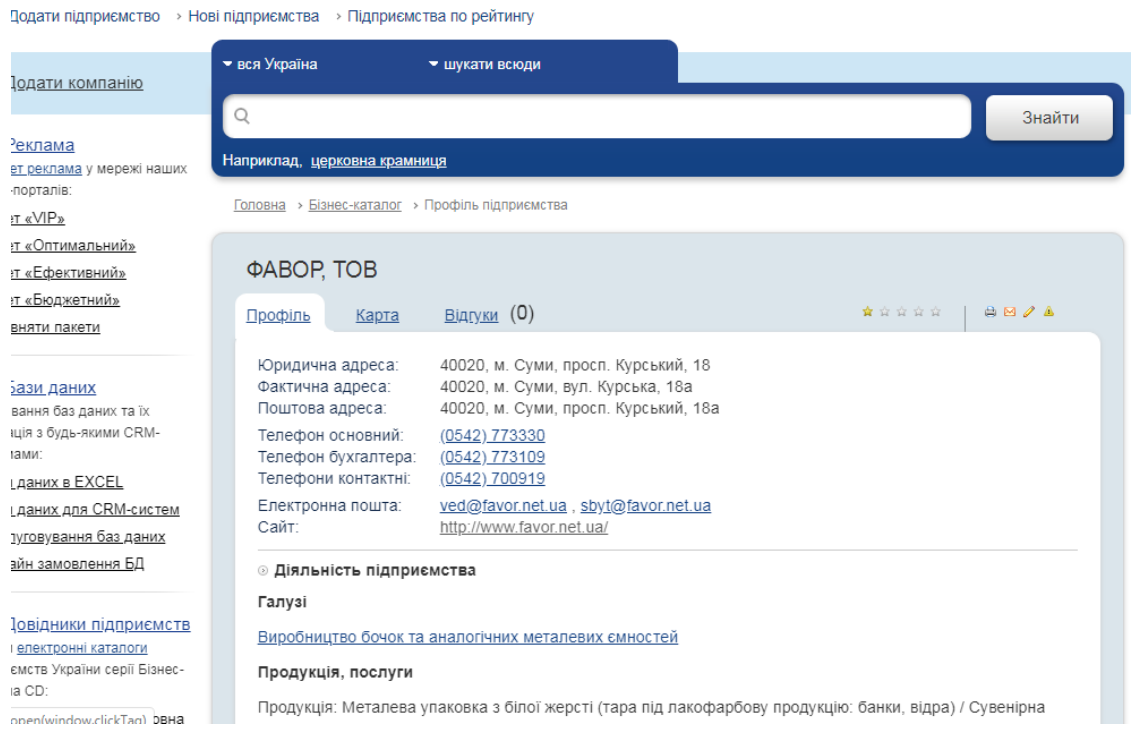


Рис. 2.9. Скрін-шот веб сайту UA-Region.Info з інформацією про ТОВ «Фавор»

Виставки є одним комунікаційних засобів ТОВ «Фавор», що має на меті перед усім залучення нових споживачів. Підприємство є учасником всеукраїнських та зарубіжних виставок. Під час виставок демонструються інноваційні види пакувальної продукції й екологічно чистих матеріалів. Також фахівці підприємства відвідують виставки харчової продукції, хімічних та лакофарбових матеріалів, адже на цих виставках можна завести контакти з цільовими споживачами (рис. 2.10).

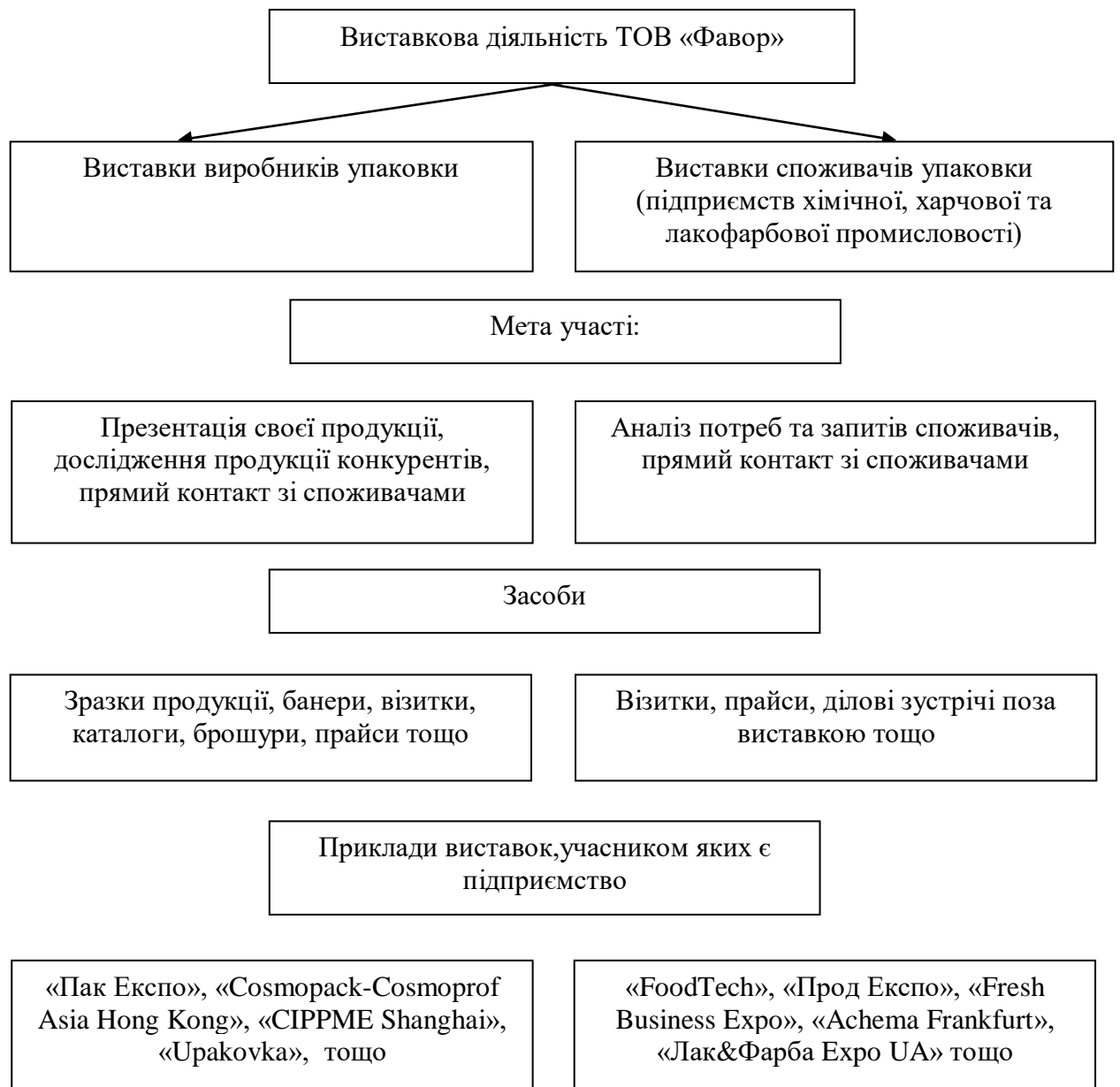


Рис. 2.10. Види мотивування споживачів металевої упаковки, що використовує компанія «Фавор» [складено автором]

Участь у виставковій діяльності надає ТОВ «Фавор» безліч можливостей (рис. 2.11).

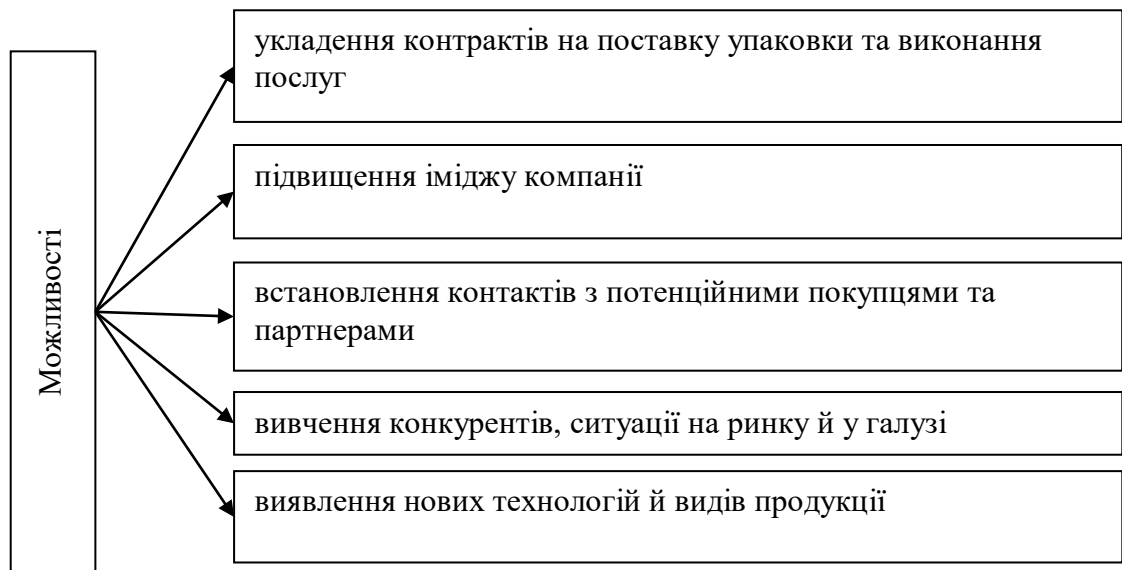


Рис. 2.11. Можливості ТОВ «Фавор» у результаті здійснення виставкової діяльності [5]

Досвід ТОВ «Фавор» свідчить, що значна частина нових контрактів укладається безпосередньо під час виставок або через декілька днів після їх закінчення. Тому пряме спілкування з потенційними споживачами на виставках можна вважати ефективним інструментом комунікаційної діяльності.

Основними засобами стимулювання збуту ТОВ «Фавор» є стимулювання працівників інженерно-дизайнерського відділу та відділу логістики підприємства, оскільки саме вони здійснюють безпосередні комунікації зі споживачами. Стимулювання здійснюється з метою інтенсифікації й підвищення ефективності їх роботи. Серед заходів стимулювання варто виділити преміювання при перевищенні планового обсягу збуту, участь працівників у курсах з підвищення кваліфікації тощо. Стимулювання споживачів ТОВ «Фавор» використовує рідше. Стимулювання здійснюється з метою мотивації підприємств-споживачів до збільшення обсягів споживання продукції підприємства, здійснення регулярних закупівель, замовлення більших партій товарів тощо. Методи стимулювання підприємств-споживачів продукції ТОВ «Фавор» наведено на рис. 2.12.

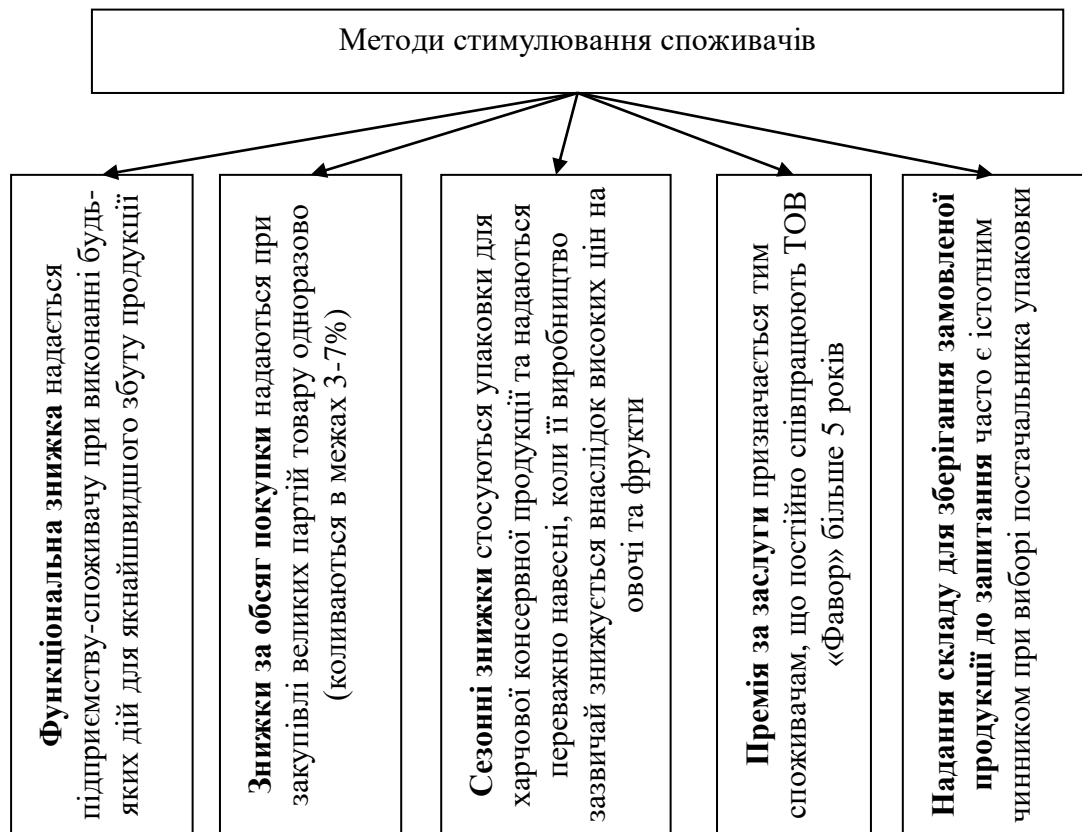


Рис. 2.12. Методи стимулювання підприємств-споживачів продукції ТОВ «Фавор»

Public relations є одним із головних елементів розвитку ТОВ «Фавор», метою якого є формування позитивного іміджу підприємство шляхом PR-компаній, організації співпраці з закладами освіти, спонсорської діяльності, інтерв'ю, роботи із засобами масової інформації. ТОВ «Фавор» здійснює активну співпрацю з закладами освіти (вищої та професійно-технічної). Наприклад, вже більше 3 років продовжується співпраця досліджуваного підприємства й деканату факультету ТеСЕТ СумДУ. Працівники та учні ВНЗ відвідують підприємство, знайомляться з новим обладнанням та технологіями, що використовуються [32].

Ефективним комунікаційним інструментом ТОВ «Фавор» при роботі з юридичними особами – компаніями-споживачами є директ-маркетинг, що побудований на встановленні тісних взаємозв'язків із керівним складом потенційних компаній-клієнтів. Прямі продажі або direct marketing – один з найефективніших інструментів комунікацій і продажів на ринку товарів

промислового призначення. На ТОВ «Фавор» direct marketing здійснюється шляхом як активних так і пасивних продажів (рис. 2.13).

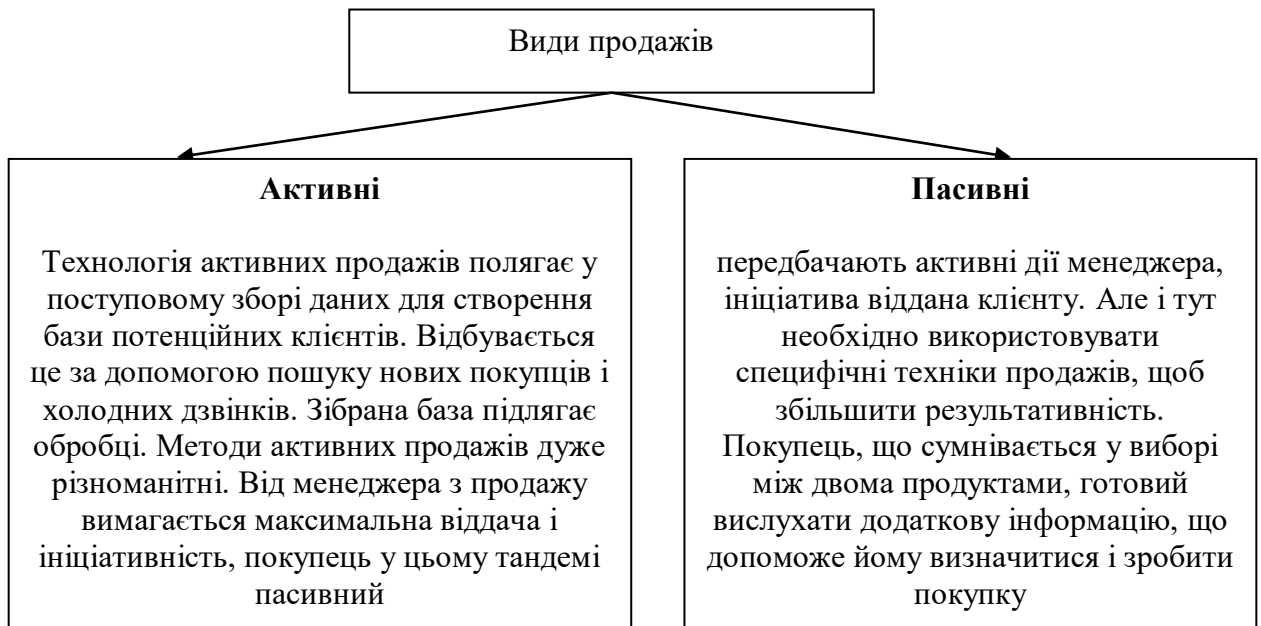


Рис. 2.13. Види продажів ТОВ «Фавор»

На ТОВ «Фавор» створено докладну клієнтську базу, в якій відображається повна інформація про постійних клієнтів, починаючи від їх загальної характеристики, закінчуючи даними про їх особисті уподобання. Також здійснюється електронна поштова розсилка існуючим і потенційним клієнтам комерційних пропозицій та інформаційних повідомлень. Одним з прийомів директ-маркетингу є робота з інженерно-технологічним та дизайнерським відділами. За кожним конкретним споживачем закріплено персонального менеджера. Це дозволяє ТОВ «Фавор» досконально вивчати клієнтів і краще задовольняти їх потреби у товарі, збільшуючи обсяги продажу.

При пошуку нових клієнтів менеджери складають скрипт продажів, це допомагає ефективно збувати продукцію за допомогою холодних дзвінків.

3. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Фавор»

3.1 Удосконалення каналів розподілу товарів

Внаслідок постійного зростання рівня конкурентної боротьби та насиченості ринку металевої упаковки підвищується значення розподілу для підприємств-виробників. ТОВ «Фавор» за час свого існування поступово перейшло від виробничозбутової діяльності до маркетингової концепції, де основна увага надається каналам, які з'єднують зазначеного виробника й споживача. Таким чином сформовано партнерські стосунки, що дозволяють ТОВ «Фавор» контролювати процес взаємодії з підприємствами-покупцями.

Далі розглянуто систему розподілу, що використовує ТОВ «Фавор». У цілому, систему розподілу ТОВ «Фавор» можна представити наступним чином (рис. 3.1).

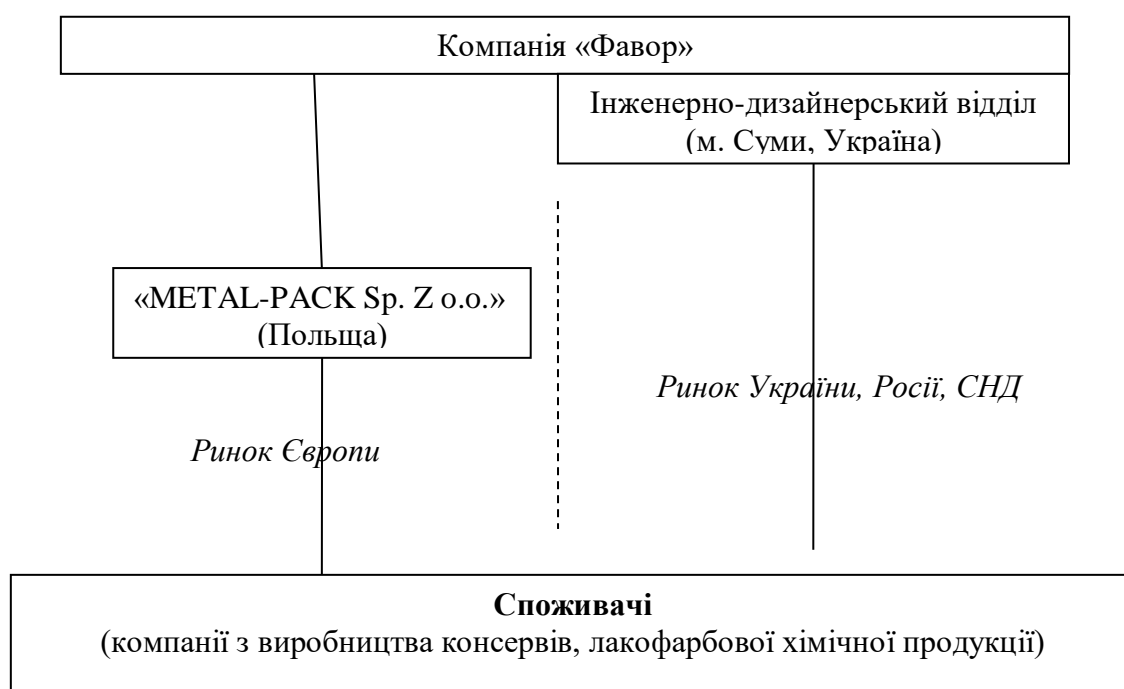


Рис. 3.1 Система розподілу ТОВ «Фавор» [складено автором]

Отже, збут металевої упаковки, дизайнерських послуг, торг рафії та обладнання здійснюється на внутрішньому ринку України та зовнішньому

ринку. На внутрішньому ринку використовується канал розподілу нульового рівня (металева упаковка збувається безпосередньо споживачам, без використання посередників). Аналогічним є канал розподілу ТОВ «Фавор» на російському ринку та ринку СНД. На ньому пошук та обслуговування споживачів здійснюють менеджери інженерно-дизайнерського відділу, що входить до структури підприємства.

У цей же час для збуту продукції досліджуваного підприємства на європейському ринку використано канал розподілу I рівня (збут металевої упаковки організовується за допомогою одного посередника). У якості посередника виступає польське підприємство «METAL-PACK Sp. Z o.o.», що здійснює свої операції від свого імені за свої кошти, тобто являється офіційним дилером ТОВ «Фавор». Відповідно у збутовій діяльності досліджуваного підприємства можна виділити певні особливості (рис. 3.2).

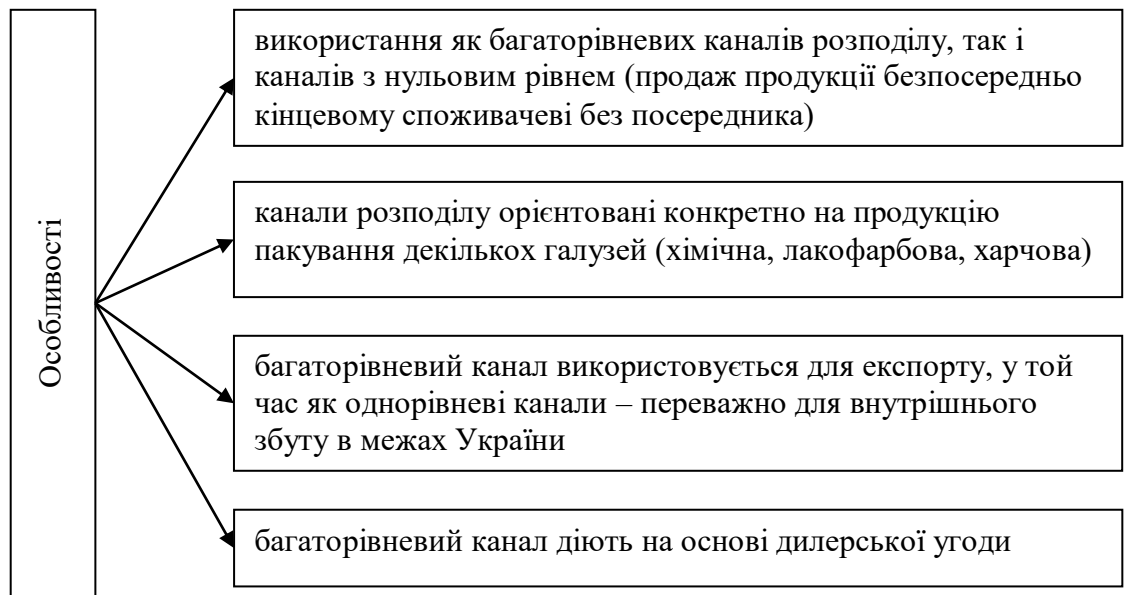


Рис. 3.2. Особливості збутової діяльності ТОВ «Фавор» [складено автором]

Узагальнену характеристику каналів розподілу ТОВ «Фавор» наведено на рис. 3.3.

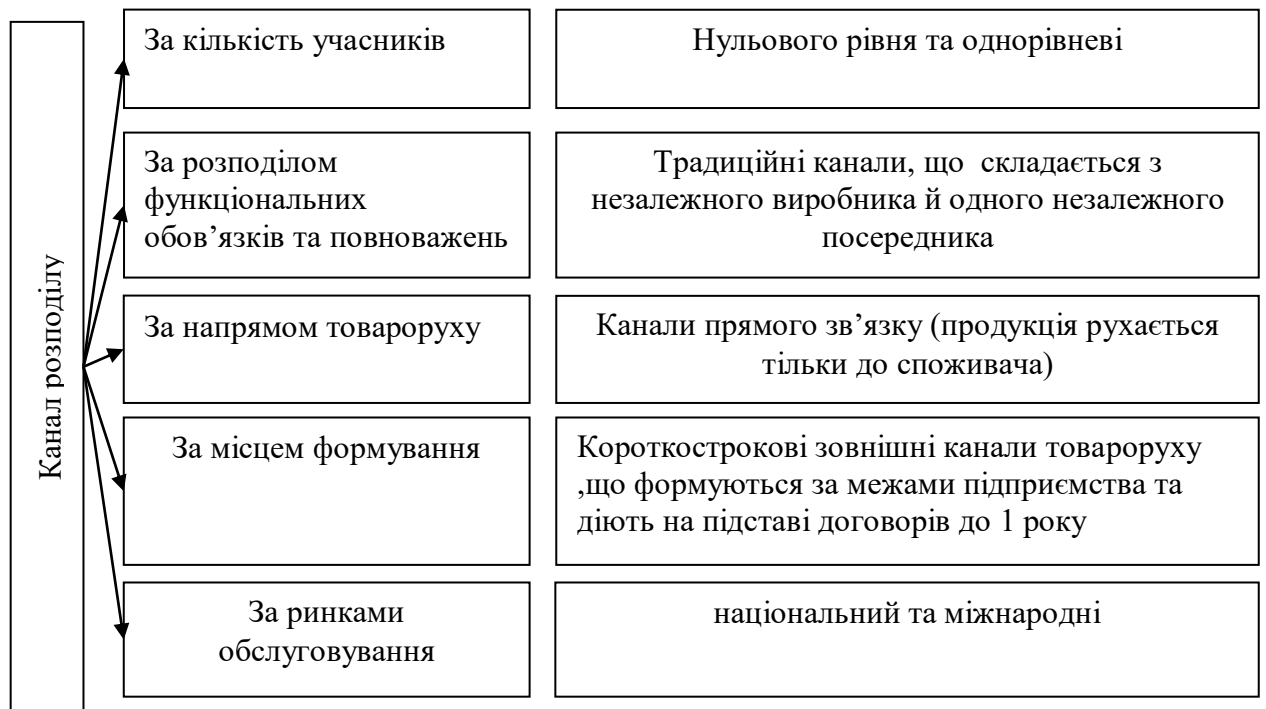


Рис. 3.3. Узагальнена характеристика каналів розподілу ТОВ «Фавор» [складено автором]

В основу політику розподілу ТОВ «Фавор» покладено збутову логістику, відповідно до якої підприємство транспортує товар зі свого складу до споживача, підтримує рівень товарних запасів, обробляє замовлення на закупку товару. Основним правилом збутової логістики є умова, що металева упаковка має бути доставлена підприємствам споживачам згідно асортименту, якості, обсягів, в необхідне місце, терміни, визначені у договорі про купівлю-продаж з мінімальними затратами. Застосування зазначеного принципу логістики дає можливість ТОВ «Фавор» оптимізувати рівень запасів сировини й готової продукції та рівень транспортних витрат. Такий процес розподілу продукції ТОВ «Фавор», що будується на основі логістичної концепції, називають логістикою розподілу. Основним її завданням є реалізація продукції шляхом раціоналізації фізичного розподілу та супутніх потоків.

У науковій літературі [16] вказується на наявність й маркетингового підходу до розподілу, за якого головним завданням підприємства є

маркетингове забезпечення процесу розподілу. Варто зазначити, що даний процес складається з фізичного розподілу (безпосереднього переміщення у просторі товарів) та маркетингової складової (що робить можливим досягнення маркетингових цілей підприємства-виробника). У рамках логістичного підходу акцент робиться на фізичне переміщення товарів та на оптимізацію ресурсів в ході процесів зберігання, транспортування, вантажопереробки товарів. Є.В. Крикавський зазначає, що кінцевою метою системи розподілу є можливість купити відповідний продукт у відповідному місці у відповідний час за відповідних умов та з акцентованою ціною [16]. В деяких випадках фізичний розподіл є основним елементом та критичним фактором реалізації маркетингової стратегії компанії. Основні відмінності між двома концепціями наведено на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Порівняльний аналіз маркетингового та логістичного підходів в системі розподілу [15]

На нашу думку, для вдосконалення діяльності системи розподілу ТОВ «Фавор» необхідним є інтеграція маркетингу (як концепції управління з

орієнтацією на ринок) та логістики (як концепції управління з орієнтацією на матеріальні та нематеріальні потоки). Адже дані концепції доповнюють одна одну, їх необхідно застосовувати одночасно у вигляді комбінації для отримання синергетичного ефекту. Важливими задачами поєднання маркетингового та логістичного підходів в системі розподілу є (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Задачі поєднання маркетингового та логістичного підходів в системі розподілу [15]

Можливий процес поєднання маркетингових та логістичних концепцій у процесі розподілу ТОВ «Фавор» зображено на рис. 3.6.

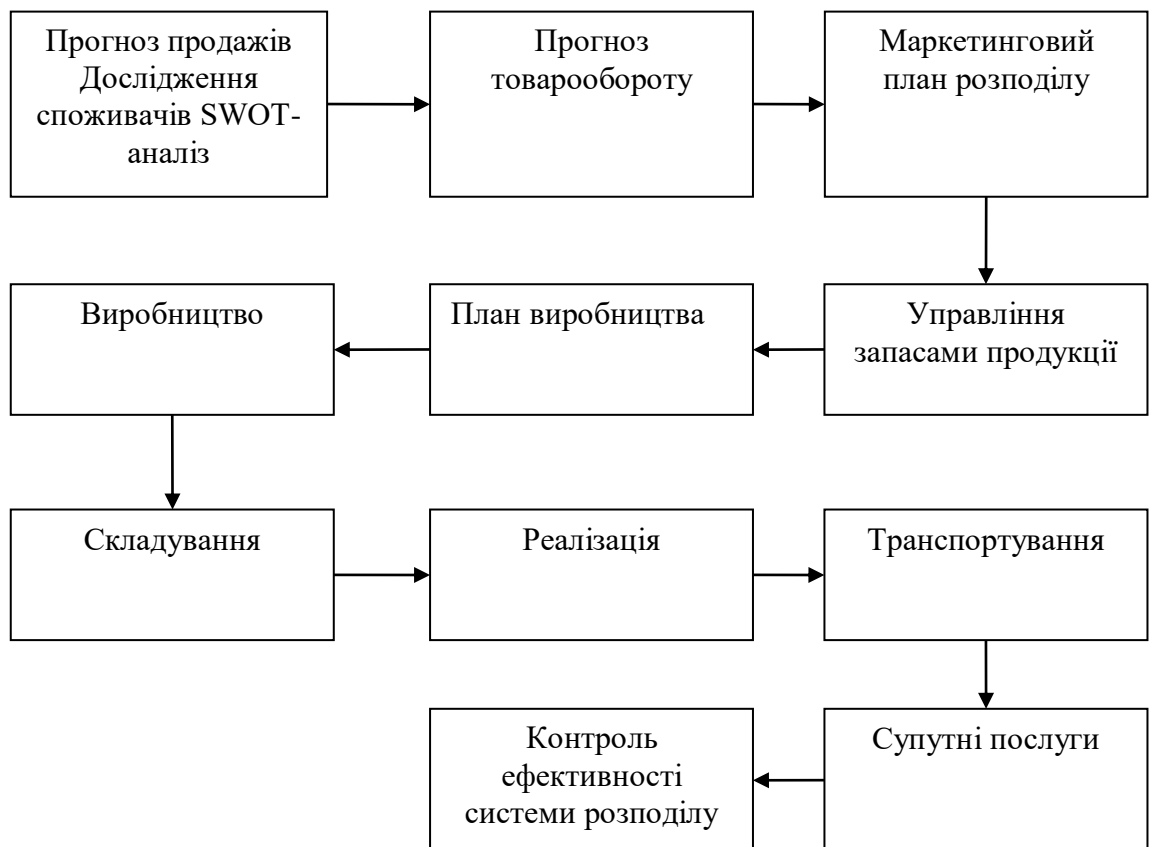


Рис. 3.6. Запропонований процес розподілу ТОВ «Фавор» на основі взаємодії маркетингового та логістичного підходів (складено на основі [15])

Отже, запропонований підхід включає в себе основні етапи діяльності ТОВ «Фавор» стосовно системи розподілу. Врахованими є логістичні операції постачання сировини, планування виробництва, транспортування та зберігання металевої тари. Ці операції проводитимуться на основі аналітичної роботи маркетингової складової системи, пов'язаною із отриманням ринкової інформації, прогнозування потреб й кількості необхідної продукції.

Наступним напрямом удосконалення каналів розподілу товарів ТОВ «Фавор» є застосування електронних каналів розподілу. Електронні канали розподілу передбачають використання електронних комунікацій й технологій обробки цифрової інформації для повного або часткового інформування про товар (послугу), оплати та передавання права власності на

нього від виробника до споживача. Переваги електронних каналів розподілу наведені на рис. 3.7.

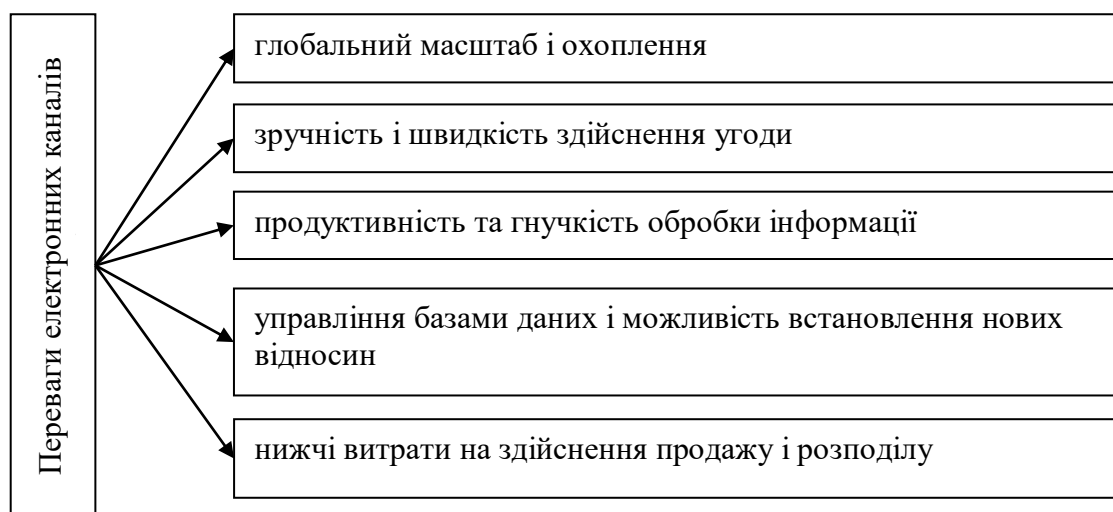


Рис. 3.7. Переваги, що отримає ТОВ «Фавор» у результаті використання електронних каналів розподілу

Використання електронних каналів розподілу дасть можливість ТОВ «Фавор» зекономити значні кошти та скоротити витрати на збут, що в свою чергу позитивно відіб'ється на фінансових результатах підприємства.

За останній час сайт ТОВ «Фавор» зазнав величезних позитивних змін (оновлено більшість розділів), у результаті чого підвищилася його відвідуваність. Проте модернізація сайту і його постійне оновлення залишаються актуальними проблемами. На наявному сайті працює каталог підприємства проте немає можливості переглянути вартість та поглиблені характеристики товарів; не можна здійснити швидкий пошук необхідних товарів тощо. З метою здійснення електронного розподілу підприємству рекомендується створити власний Інтернет-магазин, де б розміщувався перелік усієї продукції та послуг, з характеристиками й цінами, а також надавалася б можливість доставки обраних товарів підприємству-покупцю. Функціонування Інтернет-магазину сприятиме просуванню торгової марки ТОВ «Фавор», дозволить наблизити продукцію до покупців, а також зберегти конкурентоспроможний рівень цін на ринку металевої тари.

На нашу думку, впровадження електронних каналів розподілу необхідно супроводжувати втіленням спеціальних програм з роз'яснення працівникам підприємств-споживачів металевої тари правил користування цією специфічною формою збуту.

Далі здійснено аналіз постачальників ТОВ «Фавор» шляхом АВС-аналізу. Як уже згадувалося, основними постачальниками обладнання є зарубіжні підприємства - Soudronic (Швейцарія), Bonfiglioli (Італія), КВА (Німеччина) тощо. Постачальниками олова, алюмінію та інших металів для виробництва білої жерсті є ТОВ «Аква-Віта» (Київська обл.), ТОВ «Ісполін» (Рівненська обл.), ТОВ «Бравіос» (м. Львів), ПП «Вазарі» (м. Дніпро), ТОВ «Деміург» (м.Київ), ТОВ «Мегатекст» (Донецька обл.).

Обсяг постачань перелічених постачальників наведено у в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Аналіз постачальників ТОВ «Фавор» методом
АВС-аналізу у 2018 р.**

№	Постачальник	Сума постачань за рік, тис.грн	Частка в обсязі постачання, %	Кумулятивний оборот, %	Група
1	ТОВ «Аква-Віта»	47300	28,08	28,08	А
2	ТОВ «Деміург»	38300	22,74	50,81	А
3	ТОВ «Мегатекст»	21700	12,88	63,69	А
4	Soudronic	20470	12,15	75,85	А
5	ТОВ «Ісполін»	17900	10,63	86,47	А
6	ПП «Вазарі»	9490	5,63	92,10	В
7	ТОВ «Бравіос»	7400	4,39	96,50	В
8	Bonfiglioli	4300	2,55	99,05	С
9	КВА	1600	0,95	100,00	С
	Всього	168460	100		

Результати АВС-аналізу постачальників ТОВ «Фавор» доцільно

навести у вигляді в табл. 3.5.

Маємо: 55,56% постачальників ТОВ «Фавор» забезпечують 86,47% постачань обсягом 145670 тис. грн. за 2018 р.та здійснюють максимальний вплив на діяльність досліджуваного підприємства. Серед них лише один постачальник обладнання - Soudronic.

Таблиця 3.5

Результати ABC-аналізу постачальників ТОВ «Фавор»

Група	Обсяг постачань, тис. грн	Частка в обсязі постачань, %	Кількість постачальників	Частка в кількості постачальників, %
А	145670	86,47	5	55,56
В	16890	10,03	2	22,22
С	5900	3,50	2	22,22

До постачальників групи А також можна віднести: ТОВ «Аква-Віта», ТОВ «Деміург», ТОВ «Мегатекст», Soudronic, ТОВ «Ісполін». ПП «Вазарі» та ТОВ «Бравіос» варто віднести до постачальників групи В. Вони забезпечують 10,03% постачань сировини ТОВ «Фавор» за рік обсягом 16890 тис. грн. за рік. Інші постачальники (Bonfiglioli, КВА) мають низький рівень впливу на діяльність ТОВ «Фавор», оскільки забезпечують 3,5% постачань на рік обсягом 5900 тис. грн. Їх віднесено до групи С. Постачальники групи В та С становлять по 22,22% у загальній кількості постачальників (рис. 3.8).

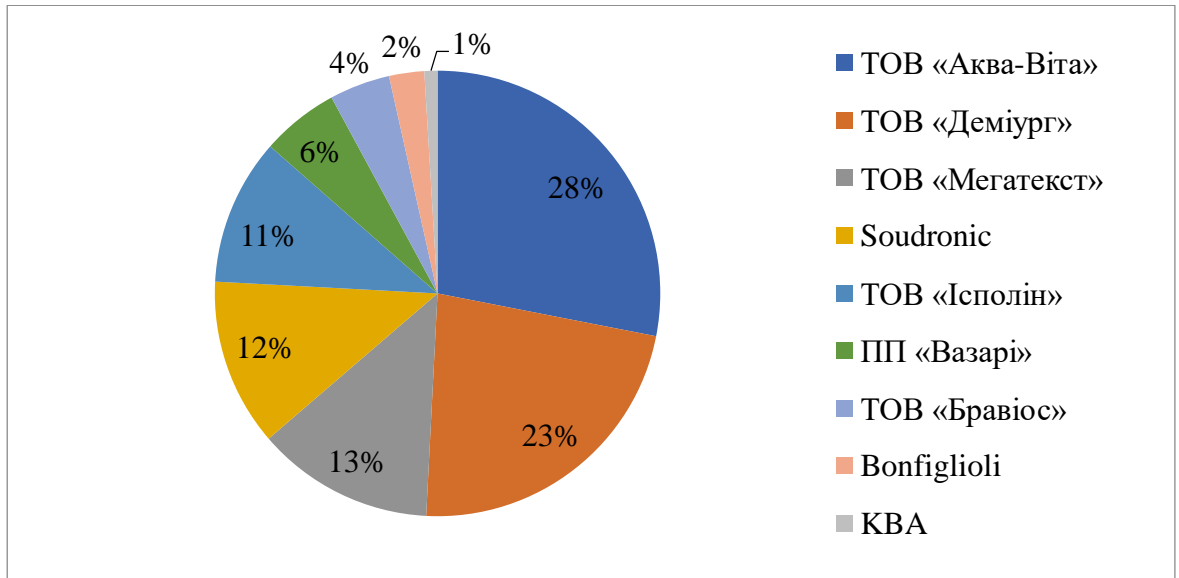


Рис. 3.8. Частка обігу постачальників у загальному обсязі закупівель ТОВ «Фавор»

Таким чином, результати ABC аналізу ТОВ «Фавор» свідчать про недостатній рівень диференціації постачальників. Якщо витрати ТОВ «Фавор» на заходи у сфері закупівель сировини та обладнання потрібно буде скоротити, то доцільно приділити увагу насамперед А-постачальникам, оскільки інтенсивніша співпраця з ними може вплинути на загальний обіг досліджуваного підприємства.

Тому важливим є розгляд напрямів удосконалення системи постачання товарів ТОВ «Фавор», адже ефективний ланцюг постачання є одним із стратегічних пріоритетів підприємства. Пропонується декілька пріоритетних методів диференціації ланцюга постачання ТОВ «Фавор» (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Пріоритетні методи диференціації ланцюга постачання ТОВ «Фавор» (складено на основі [40])

Використання запропонованих методів диференціації ланцюгів постачання сприятимуть підвищенню загального рівня ефективності функціонування ТОВ «Фавор».

3.2 Брендування та нові канали розподілу b2b продукції

ТОВ «Фавор» функціонує на ринку b2b, тому удосконалення маркетингової діяльності підприємства має здійснюватися з урахуванням особливостей даного ринку.

У науковій літературі виділяють три види ринків (рис. 3.10).

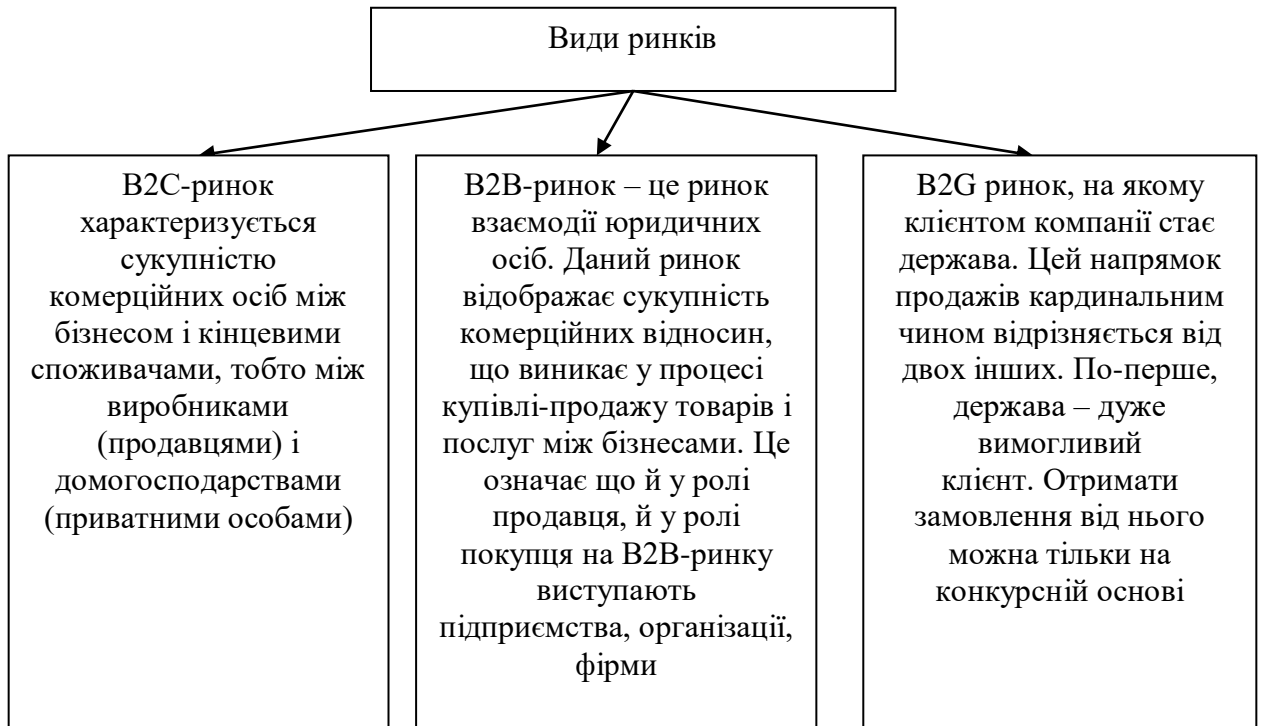


Рис. 3.10. Види ринків (складено на основі [7; 29])

Відповідно до принципів маркетингу, головною задачею функціонування будь-якого підприємства є рішення проблем споживачів. Проблеми юридичних осіб більш глобальні, тому вимагають особливого підходу.

Основні відмінні риси ринку b2b наведені на рис. 3.11.

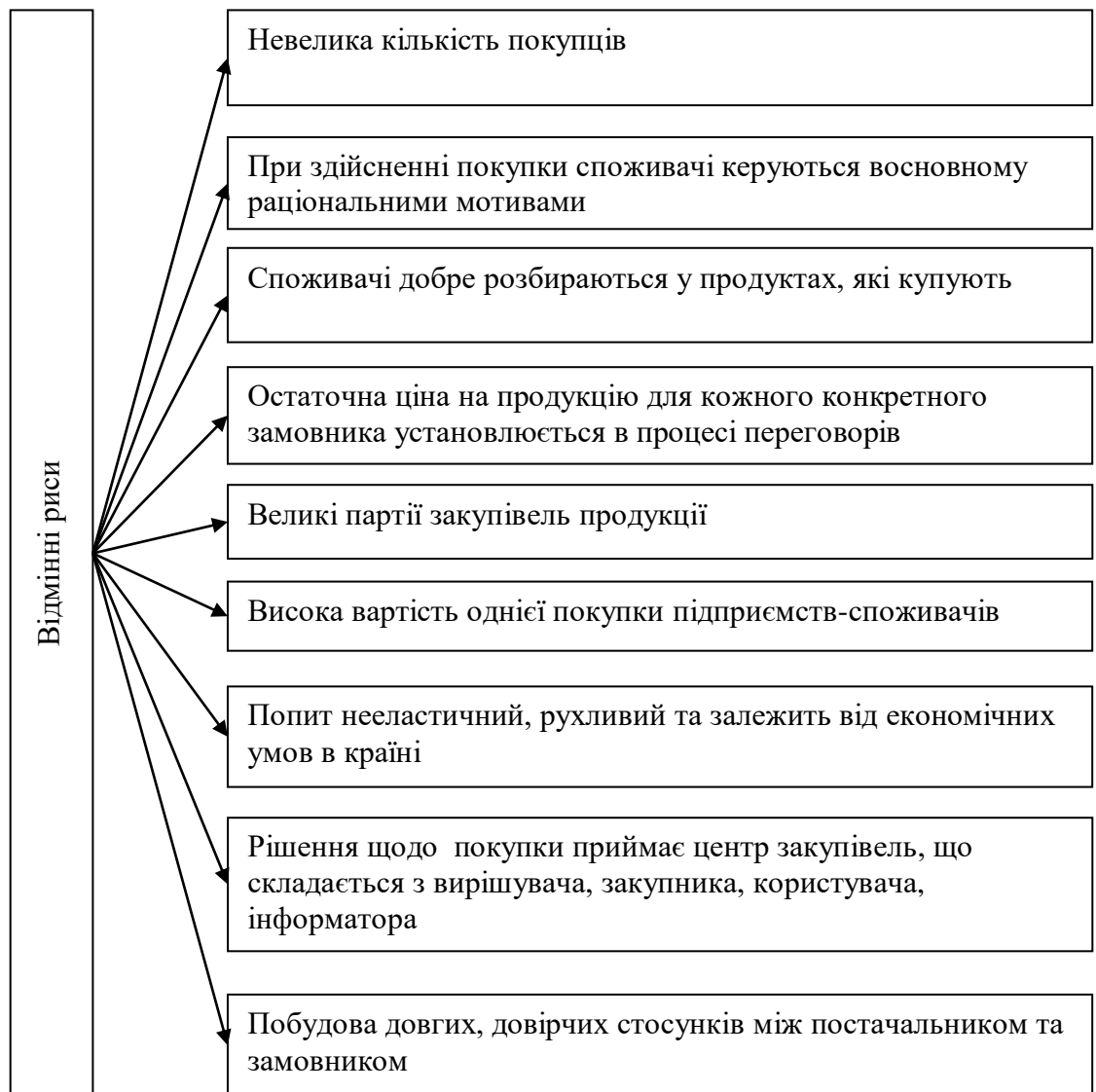


Рис. 3.11. Відмінні риси ринку b2b (складено на основі [7; 29])

Товари та послуги на ринку b2b купують для проміжного споживання, наприклад для забезпечення виробничої діяльності за допомогою сировини і матеріалів чи подальшого перепродажу придбаних цінностей. На ринку b2b існує 2 способи збільшення обсягу продажу: пошук нових клієнтів чи збільшення рівня споживання існуючих. Незалежно від способів збільшення обсягів продажу дії підприємства-виробника повинні бути зведені до наступних:

- підвищення якості продукції;
- своєчасні поставки продукції замовникам;

- уведення стимулюючих заходів, що оцінюють ефективність роботи кожного менеджера, що бере участь у продажах, залежно від обсягу проданої продукції;

- формування партнерських, довгострокових відносин з клієнтами тощо.

Просування комерційних пропозицій і вибудовування маркетингових комунікацій на b2b -ринку також мають специфіку. Мета b2b -комунікацій полягає у тому, щоб налагодити партнерські взаємовідносини, знайти надійних постачальників для власного виробництва, покупців сировини або готової продукції: обладнання, приладів або різних послуг. Основним завданням b2b -комунікацій є необхідність просування комерційних пропозицій, змістом яких виступають засоби виробництва, а також супутні їм товари й послуги, які прямо або опосередковано обслуговують виробничий процес на тій чи іншій стадії життєвого циклу продукції.

О.Н. Кравченко [14] вважає, що на ринку b2b найчастіше використовуються такі інструменти комунікацій:

- цільові маркетингові заходи: конференції, форуми, саміти, круглі столи, бізнес-сніданки,

- вебінари тощо.

- Direct-маркетингові заходи: електронна та поштова розсилки, телемаркетинг.

- Медіамаркетинг: реклама та прес-релізи у цільових друкованих виданнях, цільових Інтернет-порталах.

- Інтернет-маркетинг і реклама в телекомунікаційній мережі Інтернет.

- Особисті контакти (рис. 3.12).

Загальна вимога до інструментів b2b -комунікацій – використання раціональної аргументації. Це зумовлено тим, що і сам предмет ринкової пропозиції (товар або послуга, що мають промислове призначення), і його споживач (особа, яка приймає рішення про закупівлю для робочого

використання продукту або послуги) існують у сфері ділових відносин і виробничого процесу..

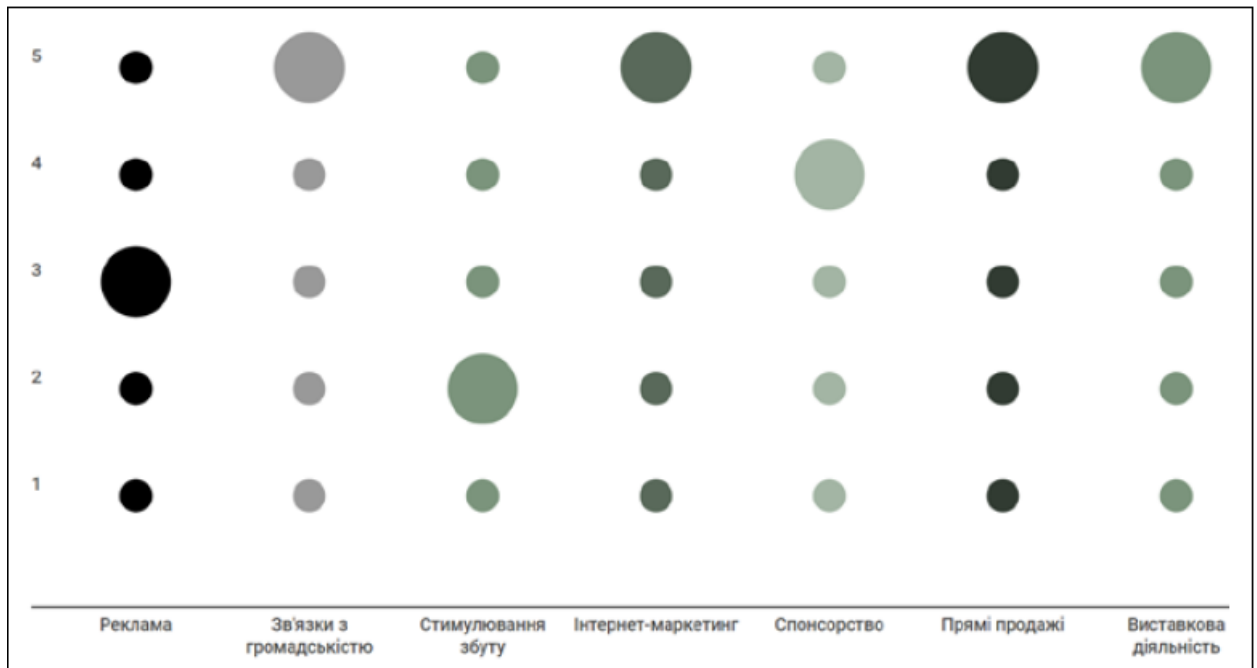


Рис. 3.12. Інтенсивність використання засобів маркетингових комунікацій у b2b -сегменті [29]

О.І. Блейхман визначила ключові відмінності b2b -ринку від ринку b2c [29]:

- рішення про закупівлю найчастіше здійснюється колективно.
- попередньо проводиться дослідження цін та постачальників.
- мають місце конкурентні торги.
- поширені переговори між виробником та споживачем.

Інструменти b2b -комунікацій на відміну від інструментів b2c принципово націлені на професіоналів, що працюють у певній галузі та будуть використовувати їх виключно для отримання інформації, необхідної для роботи.

b2b -покупець і споживач більш критичний, недовірливий і орієнтований на об'єктивну інформацію. З іншого боку, він схильний довіряти інформації у b2b -комунікаціях, якщо впевнений, що вони не дезінформують його.

b2b -канали принципово виділяються з усього доступного потоку інформації, тому що переважна більшість керівників вважає, що b2b - видання та сайти є більш інформативними і надійними джерелами, ніж масові видання. При цьому найчастіше інформація, що отримується за допомогою використання b2b -медіа, є основною частиною поточної інформації, а також інформації про тенденції в галузі.

Окремо варто відзначити персональні b2b -контакти як каналу і формату комунікації. Різні джерела з маркетингу і PR підкреслюють, що вони мають виняткове значення для вітчизняного ринку.

Особливу роль у промисловому сегменті відіграють особисті відносини. Ставлення до фірми зазвичай формується відповідно до відносин із менеджером. Таким чином, менеджери компанії формують образ компанії через трансляцію її раціональних характеристик. У b2c -ринку інструмент персональних продажів використовується нечасто та з меншою інтенсивністю.

3.3 Можливі підходи з утилізації та вторинного використання продукції підприємства з метою покращення стану навколишнього середовища

Як було визначено одним із способів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Фавор» є зниження залежності від постачальників металу для виробництва тари шляхом вторинного її використання.

Так, утилізація та переробка алюмінієвих банок не знижує якість продукції, при цьому витрати енергії ТОВ «Фавор» мають перспективу до зниження у межах 95% порівняно із застосуванням первинного алюмінію. Адже видобуток алюмінію з бокситової руди є надзвичайно енергоємним процесом. Варто зазначити, що алюміній володіє невеликою вагою, хорошою теплопровідністю, стійкістю до окислення, до впливу розріджувачів і

мастильних матеріалів, привабливою блискучою поверхнею. Однак він потребує додаткового покриття для захисту від більшості кислот і лугів, а також від подряпин і стирання.

Ефективною буде також вторинна переробка сталі. Властивості сталі (добре перенесення штабелювання, термостійкість, висока придатність для нанесення покриттів та декоративного оформлення) об'єднують її вторинну переробку, а також можуть враховуватися при обробці цього матеріалу [39].

На нашу думку, досліджуване підприємство може це здійснити двома шляхами:

1. Підписання контракту з заводами, що здійснюють переробку металевих відходів.
2. Створити в своїй структурі цех з прийому та переробки металевих відходів.

Варто зазначити, що у розвинутих європейських країнах та США збільшується обсяг повторної переробки металевих банок. Тому споживачі прагнуть купувати продукцію, фасовану в металеву тару, що після споживання вмісту можна здати й отримати певні кошти.

Наприклад, у США близько 90% населення віддає перевагу продукції, фасованій у металеву тару. В даний час виготовлені з алюмінію банки широко застосовуються у зазначеній країні для пакування різних видів напоїв. Для іншої продукції застосовують переважно жерстяні банки (95% із білої жерсті та 5% з алюмінію).

Також варто зазначити, що 95% тари для напоїв у США виготовляють з алюмінію, при цьому з них 80% утилізують, внаслідок чого отримують 950 тис. тонн вторинного алюмінію. У Франції 27% усього алюмінію, що виготовляється, отримують з вторинної сировини, у Японії – 40%, в Німеччині – 30%, у Швеції - більше 90%.

До того ж в Італії функціонують підприємства, що здійснюють збут та переробку вторинної тари, по усій країні розміщені близько 36 тис.

контейнерів для збирання, і розроблені спеціальні заходи щодо стимулювання цього [40].

У цей же час в Україні ситуація у сфері використання відходів металевої упаковки є незадовільною. Це стосується сфери забезпечення збору, переробки й утилізації, а також вторинне залучення у господарський обіг відходів металевої упаковки.

В нашій державі близько 1000 підприємств, що здійснюють переробку відходів, відсортованих із твердих побутових відходів. Діяльність спеціалізованих підприємств передбачає збирання й заготівлю відходів, зокрема й використаної металевої тари.

Деякі українські підприємства, відчуваючи нестачу вторинної сировини, прагнуть вирішити проблему за рахунок створення власних структур заготівлі.

Наприклад, концерн «Основа» (Жидачевський ЦПК та Ізмаїльський ЦКК) створив групу компаній «Вторма», що забезпечує свої комбінати вторинною сировиною. Компанію було засновано у 2003 р. Її мета - вирішення найбільш глобального питання сьогодення – чистого довкілля та збереження природних ресурсів за рахунок переробки сміття.

Рубежанський КТК близько 20% потреби у вторинній сировині забезпечує за рахунок власних заготівельних підприємств. Досвід цих підприємств може бути використаний ТОВ «Фавор» для створення структурного підрозділу з прийому та переробки металевих відходів [14].

Вибір конкретного з запропонованих методів з утилізації та вторинного використання продукції ТОВ «Фавор» з метою покращення стану навколишнього середовища є напрямом подальших досліджень.

Висновки

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що роль упаковки у сучасному світі значна. Упаковка здійснює захист продукції від псування, облегшує її транспортування, збут та збереження.

Досліджуючи ринок металевої упаковки України, визначено, що в нашій країні у даній галузі працює близько 30 підприємств. Лідером на ринку є компанія «Фавор», що займає близько 17% ринку. Конкуренція на ринку упаковки України точиться переважно серед вітчизняних виробників. Підприємства-споживачі купують переважно українську продукцію, оскільки зарубіжна упаковка дуже дорога.

ТОВ «Фавор» - найбільший виробник металевої упаковки в Україні, країнах СНД та Євросоюзу. Більша частина обсягу виробництва ТОВ «Фавор» експортується. Європейський ринок компанія стала освоювати недавно, і сьогодні активно збуває там тару для аерозольної продукції та хімічних виробів.

Аналіз товарної політики показав, що головну роль у номенклатурі товарів ТОВ «Фавор» відіграє жерстяна продукція (тара). Протягом 2016-2018 рр. виручка від збуту жерстяної продукції становить більшу частку у загальному обсязі виручки підприємства. Проте їх частка зменшується. Натомість збільшується частка асортиментної групи послуг. У 2018 р. асортимент ТОВ «Фавор» було розширено шляхом уведення нової асортиментної групи обладнання для фасування аерозольних балонів.

Дослідження засобів комунікаційної політики ТОВ «Фавор» свідчить, що основним її завданнями є основними цілями комунікаційної діяльності є: підтримка позитивного іміджу торгової марки «FAVOR»; збільшення обсягу прибутку; створення образу стабільного підприємства, що функціонує з соціальними цілями. У роботі досліджено наступні засоби комунікації, що застосовує у своїй діяльності ТОВ «Фавор»: рекламу (друковану, Інтернет-рекламу), директ-маркетинг, стимулювання збуту, public relations. При цьому найбільш інтенсивними з них є директ маркетинг, стимулювання збуту та public relations.

Розглянуто систему розподілу, що використовує ТОВ «Фавор». На внутрішньому ринку використовується канал розподілу нульового рівня, а на зовнішньому – першого рівня.

На нашу думку, для вдосконалення діяльності системи розподілу ТОВ «Фавор» необхідним є інтеграція маркетингу (як концепції управління з орієнтацією на ринок) та логістики (як концепції управління з орієнтацією на матеріальні та нематеріальні потоки). Адже дані концепції доповнюють одна одну, їх необхідно застосовувати одночасно у вигляді комбінації для отримання синергетичного ефекту. Варто також запровадити електронні канали розподілу.

ТОВ «Фавор» функціонує на ринку b2b, тому удосконалення маркетингової діяльності підприємства має здійснюватися з урахуванням особливостей даного ринку (рішення про закупівлю найчастіше здійснюється колективно; попередньо проводиться дослідження цін та постачальників; мають місце конкурентні торги; поширені переговори між виробником та споживачем).

Проведений АВС-аналіз постачальників ТОВ «Фавор» дає змогу стверджувати, що наявний недостатній рівень диференціації. Для рішення цієї проблеми запропоновано методи диференціації ланцюгів постачання сприятимуть підвищенню загального рівня ефективності функціонування ТОВ «Фавор». Одним із таких методів, на нашу думку може стати використання вторинної сировини для упаковки. Запропоновано два шляхи реалізації зазначеного заходу:

1. Підписання контракту з заводами, що здійснюють переробку металевих відходів.
2. Створити в своїй структурі цех з прийому та переробки металевих відходів.

Вибір конкретного з запропонованих методів з утилізації та вторинного використання продукції ТОВ «Фавор» з метою покращення стану навколишнього середовища є напрямом подальших досліджень.

Перелік використаних джерел

1. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку/ В.В.Барабанова. - Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – Випуск 2, 2017. – С.108-111
2. 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.
3. Біловодська О.А. Пакування в процесі інноваційної діяльності як складова управління розподілом товарів / О.А. Біловодська, Я.С. Клісінські, Молибог М. А.. - Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016, № 4. – С. 31-42.
4. Блейхман О.И. В-2-b-бренд: тенденции эпохи инноваций. Промышленный и b2b-маркетинг. - 2014. № 4. - С. 56–60.
5. Бут О. Стратегия лидера рынка металлической тары и упаковки./ О.Бут. - Журнал «Мир упаковки». - №6/2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.packaging.com.ua/content/4751>
6. В 2011 году европейский рынок гибкой упаковки вырос на 5,1% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.tipografia.com.ua/20121108/v-2011-godu-evropejskij-rynok-gibkoj>
7. В2В продажі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fintramplin.com/shho-take-b2b-prodazhi/>
8. Великий світовий виробник упаковки з Люксембургу купив завод на Буковині [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://promin.cv.ua/2018/12/19/velykyi-svitovyi-vyrobnyk-upakovky-z-liuksemburhu-kupyv-zavod-na-bukovyni.html>

9. ГОСТ 17527-2003: Упаковка. Термины и определения. – М.: ИПК Издательство стандартов, 2004.
10. Гуль В.Е. Упаковка продуктов питания : учебное пособие / В.Е. Гуль, Е.Г. Любешкина, Т.И. Аксенова и др. – М. : МГАПБ, 1996. – 212 с.
11. ДСТУ 4518-2008: Національний стандарт України. Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила. – К.: Держспоживстандарт України, 2008.
12. Экспорт продукції на ринки ЄС: правила гри та очікування споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rfse.od.ua>.
13. Ефремов Н.Ф. Конструирование и дизайн тары и упаковки : учебник для вузов / Н.Ф. Ефремов, Т.В. Лемешко, А.В. Чуркин. – М. : МГУП, 2014. – 424 с.
14. Кірносова М. В. Вимоги екологічного маркетингу до упаковки товару /М. В. Кірносова. - Вісник Хмельницького національного університету. - 2016, № 6, Т. 4.
15. Ковалюк Д.М. Поєднання маркетингового та логістичного підходів в процесі удосконалення системи розподілу підприємства / Д.М.Ковалюк, О.О.Комяков. – Київ. – 2014. – 12С.
16. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу [Текст] : навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
17. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : [монографія] / І.В. Лилик. – К. : КНЕУ, 2015. – 243 с.
18. Маркетинг: навч. посіб. / М.О. Турченко, М.Д. Швець, Т.С. Карпан ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне, 2010. – 293 с.
19. Маркетинг / [под ред. М. Бейкера / пер. с англ. Н. Качанова, А. Романченко, Т. Еремеева]. - СПб. : Питер, 2002. - 1200 с.

20. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник / С.В.Ковальчук, О.С.Телетов, за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХП», 2018.- 1000 с.
21. Мокляк М.В. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах/ М.В.Мокляк, Ю.Е. Бондаренко, О.В.Федоренко. - Глобальні та національні проблеми економіки. - Випуск 3. 2015. С.366-369.
22. Неймовірно, але факт: 5 технологій, за якими майбутнє [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2013/06/16/303645>
23. Нестеренко С.В. Вивчення вимог нормативних документів до пакувальних матеріалів харчових продуктів та розроблення рекомендацій щодо удосконалення / С.В. Нестеренко, Ю.В. Слива. – К., 2011.
24. Огляд ринку упаковки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-upakovki/>
25. Особливості упаковки товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bukvar.su/marketing/page,2,137344-Osobennosti-upakovki-tovara.html>.
26. Офіційний сайт компанії «Фавор» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.favor.net.ua/uk>
27. Панкрухин А. П. Маркетинг : учеб. / А. П. Панкрухин. - М. : Институт международного права и экономики имени А. С. Грибоедова, 1999. - 398 с.
28. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О.О. Романенко // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6 (16). – С. 70–76. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.
29. Садовська І.І. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на b2b- та b2c-ринках / І.І. Садовська, С.Є.Петропавловська. - ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ. - Випуск 3 (20) 2019. – С. 327-334.

30. 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.
31. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко // НТУ «ХПІ». – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.twitter.com/2016/03/numbers.html>.
32. Співпраця з ТОВ «ФАВОР» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://teset.sumdu.edu.ua/ru/novosti/2-lastnews/776-favor.html>
33. Телетов, А. С. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] / А. С. Телетов, Е. В. Буханистая // Економічні проблеми сталого розвитку : тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту присвяченої Дню науки в Україні , 20-29 квітня 2006. – Суми : СумДУ, 2006
34. Телетов, А. С. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пос. / А. С. Телетов. – 3-е изд. – Сумы : Мрия, 2006. – 136 с.
35. Телетов О.С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу / О.С. Телетов, В.М. Шатова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 11–20.
36. Упаковка // Журнал для виробників та споживачів тари і упаковки. – 2013. – №4. – С. 27–31.
37. Упаковка як фактор збереження і конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrbukva.net/page.4,24823-Upakovka-kak-faktor-sohrannosti-i-konkurentosposobnosti.html>.
38. Хамидова О.М. Проблемы и перспективы развития маркетинга в Украине / О.М. Хамидова, Е.В. Зими́на. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34986/15-Namidova.pdf?sequence=1>

39. Характеристика металевої тари. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://foodtecnology.info/klasyfikatsiya-tary/harakterystyka-metalevoyi-tary>
40. Цепочки поставок нового поколения. Глобальный обзор деятельности в сфере управления цепочками поставок за 2018 г. По результатам исследований Pricewaterhousecoopers. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pwc.ru/en_RU/ru/performancemanagement/assets/global-supply-_chain-survey-2013-rus.pdf
41. Череп А.В. Развитие современного маркетинга та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 1. – С. 202–205
42. 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.
43. Яремчук Ю.В. Упаковка як елемент маркетингової діяльності / Ю.В. Яремчук, О.М. Ковінько // Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2012. – Вип. 6. – С. 4-9.
44. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; [пер. с англ. С. Курова]. - М. : Сирин. - 2001. - 308 с.