

**Біловодська Олена Анатоліївна**  
*к.е.н., доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету*  
**Гримайло Олена Володимирівна**  
*менеджер з реклами ТОВ «Сантехопт 2000»*

## **РОЗРОБЛЕННЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ЩОДО КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ УПАКОВКИ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ<sup>1</sup>**

*У статті розроблено теоретико-методичний підхід щодо комплексної оцінки упаковки продукції харчової промисловості, який враховує запити споживачів та інтереси виробників, а також запропоновано напрямки вдосконалення упаковки та підвищення рівня її відповідності вимогам ринку.*

Ключові слова: упаковка, показники, харчова промисловість, комплексна оцінка.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** У сучасних умовах насиченого ринку покупців та інноваційного розвитку харчової промисловості упаковка є важливим аспектом товарної політики виробника, невід'ємним ринковим атрибутом самого товару, а також одним із найбільш дієвих інструментів маркетингу, оскільки значно полегшує просування товару. Так, сьогодні зростає комунікативне, рекламне і стимулююче значення упаковки у збуті товару. Багато досліджень підтверджують, що купівельний імпульс на місці продажу товару спрацьовує насамперед завдяки упаковці.

З розвитком ринкових відносин в Україні споживач пред'являє все більш жорсткі вимоги не тільки до товарів, але й до їхньої упаковки. Вимоги та запити споживачів щодо упаковки харчової продукції сьогодні різко змінилися. Компанії, що працюють в наш час на ринку харчування, стоять перед складним питанням: чи відповідає упаковка їхніх товарів зміненим вимогам споживачів і зростаючому рівню конкуренції. Крім того, упаковка для продукту є гарантією якості, захищаючи від зовнішнього несприятливого впливу. Вона несе рекламний текст, привертає увагу й робить товар більш доступним і зручним для споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематику оцінки візуального впливу на покупця кольору та кольорових сполучень, а також психологічної ролі графічного зображення та сприйняття типу композиції на упаковці досліджували такі вчені, як Амблер Т. [1], Бреслав Г.Е. [5], Леві М., Вейтц Б. [17], Литвинов О.В. [18], Шканова О.М. [23] та ін., комунікаційний вплив упаковки глибоко опрацьований у роботах Белявцева М.І., Іваненко Л.М. [4], Герасимчука В.Г. [8], Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. [9], Котлера Ф. [15], Петруні Ю.Е. [20], Райса Е., Траута Дж. [21] та ін., упаковку як елемент товароруку у логістиці досліджували такі вчені як Анікін Б.А. [19], Бауэрсокс Д. [2], Гаджинський А.М. [7], Залманова М.Є. [12], Кальченко А.Г., Кривещенко В.В. [13], Костоглодов Д.Д. [14], Крикавський Є.В. [16] та ін.

Тобто виробничі вимоги та окремі параметри впливу упаковки на споживачів при ухваленні рішення про купівлю товару достатньо глибоко вивчені, але, на жаль,

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України на виконання науково-дослідної роботи GP/F27/0080 «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком».

невирішеним залишається питання щодо розроблення комплексного підходу оцінки упаковки продукції з позицій як виробника, так і споживача продукції.

**Мета та завдання статті.** З цих позицій метою даної статті є розроблення теоретико-методичного підходу щодо комплексної оцінки упаковки продукції у харчовій промисловості. Для досягнення даної мети визначено такі завдання:

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

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

- 1) визначення номенклатури показників;
- 2) визначення коефіцієнтів вагомості показників;
- 3) вибір методу оцінки показників і розрахунок комплексного показника.

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

На підставі проведеного аналізу [1-9, 12-23], а також з урахуванням вимог ринку та діючих нормативно-правових актів [10, 11] для оцінки упаковки харчової продукції можна виділити такі групи показників: 1) з позицій споживачів: показники маркування; показники ергономічності та зручності; естетичні показники; показники надійності та міцності; комунікаційні показники; 2) з позицій виробників: економічні показники; показники транспортування та складування; показники екологічності.

Кожна з виділених груп містить певний комплекс показників, що наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – Показники комплексної оцінки упаковки

Група показників	Показник
1	2
<b>3 точки зору споживача</b>	
Показники маркування	інформація про дату виготовлення
	інформація про склад харчового продукту
	інформація про енергетичну цінність продукту
	інформація про харчову цінність продукту
	інформація про строк придатності при закритій упаковці
	інформація про строк придатності при відкритій упаковці
	інформація про стан та спеціальну обробку продукту
	інформація про певні властивості продукту
	інформація про об'єм продукту
	інформація про умови зберігання при закритій упаковці
	інформація про умови зберігання при відкритій упаковці
	торговельний знак виробника
	найменування продукту
	інформація про найменування та адресу виробника і місце виготовлення
	інформація про умови споживання
знаки, що підтверджують відповідність продукції стандартам	

## Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

Продовження табл. 1

1	2
Показники ергономічності та зручності	доступність використання
	зручність у використанні
	можливість повторного закривання
	можливість повторного використання
	розміщення інформації на упаковці
	спосіб представлення інформації на упаковці
	вага упаковки
	відповідність упаковки специфіці продукту
Естетичні показники	зручність розфасовки
	форма упаковки
	графічне чи фотографічне зображення на упаковці
	колір
Показники надійності та міцності	дизайн
	стиль
	стійкість упаковки до пошкоджень (при падінні, ударі, перевертанні, намоканні тощо)
	стійкість упаковки до перевертання
	герметичність упаковки
Комунікаційні показники	захист продукту від впливу зовнішнього середовища
	забезпечення збереження первісних властивостей продукту
	наявність написів рекламного характеру (використання упаковки в рекламних цілях)
	наявність додаткових стимулюючих надписів та інформації про акції, розіграші тощо
	відповідність упаковки концепції позиціонування
	відповідність упаковки умовам розповсюдження
Економічні показники	демонстрація марки (упаковка демонструє марку)
	формування іміджу
	формування стійкої перцептивності
<b>3 точки зору виробника</b>	
Показники транспортування та складування	вартість виготовлення
	технологічність виготовлення
	вартість утилізації
Показники екологічності	придатність та пристосованість упаковки до транспортування (сумісність з наявним транспортним обкладанням)
	придатність та пристосованість упаковки до складування (сумісність з наявним обкладанням, можливість складування товару в ящики, піддони, тощо)
	забезпечення можливості формування раціональних партій / одиниць для транспортування
	забезпечення можливості формування раціональних партій / одиниць для складування
	забезпечення проведення ефективних вантажно-розвантажувальних операцій
Показники екологічності	придатність до раціонального укладання при зберіганні, транспортуванні, складуванні тощо
	можливість утилізації
	можливість повторної переробки
	відсутність деструктивного негативного впливу на зовнішнє середовище при утилізації
	забезпечення мінімізації харчових відходів

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

***Показники ергономічності та зручності***

*Доступність використання:*

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

*Зручність упаковки у використанні:*

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

*Можливість повторного закривання:*

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

*Можливість повторного використання:*

- існує можливість різноспрямованого багаторазового повторного використання – 4 (відмінно);
- існує можливість односпрямованого багаторазового повторного використання – 3 (добре);
- існує можливість кількарізного повторного використання – 2 (задовільно);
- відсутня можливість повторного використання – 1 (незадовільно).

*Розміщення інформації на упаковці:*

- інформація на упаковці розміщена раціонально, компактно, в зручному для прочитання місці – 4 (відмінно);
- інформація на упаковці розміщена дещо нераціонально, занадто компактно, в зручному для прочитання місці – 3 (добре);
- інформація на упаковці розміщена раціонально, компактно, але в незручному для прочитання місці – 2 (задовільно);
- інформація на упаковці розміщена нераціонально, хаотично, відсутній логічний порядок розташування тексту – 1 (незадовільно).

*Спосіб представлення інформації:*

- текст інформації на упаковці виразний, чіткий, читається легко, нанесений на контрастному фоні – 4 (відмінно);
- текст інформації на упаковці чіткий та легко читається, але не надто виразний – 3 (добре);
- текст інформації на упаковці невиразний, нанесений не на контрастному фоні, що ускладнює прочитання – 2 (задовільно);

#### Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

---

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

##### *Вага упаковки:*

- вага упаковки становить менше 5 % загальної ваги – 4 (відмінно);
- вага упаковки складає від 5 до 10 % загальної ваги – 3 (добре);
- вага упаковки складає від 11 до 34 % загальної ваги – 2 (задовільно);
- вага упаковки складає від 35 % та більше загальної ваги – 1 (незадовільно).

##### *Відповідність упаковки специфіці продукту:*

- упаковка чітко відповідає специфіці продукту та однозначно асоціюється з цим продуктом – 4 (відмінно);
- упаковка в цілому відповідає специфіці продукту та асоціюється з цим продуктом – 3 (добре);
- існує деяка невідповідність окремих елементів упаковки специфіці продукту – 2 (задовільно);
- упаковка не відповідає специфіці продукту та не асоціюється з ним, вводить споживача в оману – 1 (незадовільно).

##### *Зручність фасування:*

- наявність декількох різновидів фасування – 4 (відмінно);
- обмеженість одним різновидом фасування – 1 (незадовільно).

#### **Естетичні показники**

##### *Форма упаковки:*

- форма упаковки має оригінальний вигляд, що виділяє її серед аналогів – 4 (відмінно);
- форма упаковки має окремі оригінальні риси, що відрізняють її від упаковок товарів-аналогів – 3 (добре);
- форма упаковки має стандартний вигляд – 2 (задовільно);
- форма упаковки є невдалою – 1 (незадовільно).

##### *Графічне чи фотографічне зображення на упаковці:*

- упаковка має вдале графічне чи фотографічне зображення, що добре представляє продукт та сприяє більш швидкому його розпізнаванню – 4 (відмінно);
- упаковка має в цілому вдале графічне чи фотографічне зображення, що представляє продукт та сприяє більш швидкому його розпізнаванню – 3 (добре);
- упаковка має невдале графічне чи фотографічне зображення, що погано представляє продукт та не сприяє більш швидкому його розпізнаванню – 2 (задовільно);
- упаковка не має графічного чи фотографічного зображення, що представляє продукт – 1 (незадовільно).

##### *Колір упаковки:*

- кольори упаковки виразні, яскраві, насичені – 4 (відмінно);
- кольори упаковки нейтральні, спокійні – 3 (добре);
- кольори упаковки не виразні, тьмяні – 2 (задовільно);
- упаковка має негармонічну сумісність кольорів – 1 (незадовільно).

##### *Дизайн упаковки:*

- упаковка має вдалу сумісність окремих елементів оформлення – 4 (відмінно);
- упаковка має в цілому вдалу сумісність окремих елементів оформлення – 3 (добре);
- упаковка має недостатньо вдалу сумісність окремих елементів оформлення – 2 (задовільно);

- упаковка має невдалу сумісність окремих елементів оформлення – 1 (незадовільно).

*Стиль упаковки:*

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

#### ***Показники надійності та міцності***

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

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

*Стійкість упаковки до перевертання:*

- упаковка стійка до перевертання – 4 (відмінно);
- упаковка нестійка до перевертання - 1 (незадовільно).

*Герметичність упаковки:*

- упаковка є герметичною (добре закупорена, відсутній обмін між її вмістом та зовнішнім середовищем, що унеможливує втрати продукту) – 4 (відмінно);
- упаковка є негерметичною (погано закупорена, що може призвести до обміну між її вмістом та зовнішнім середовищем і як результат до втрат продукту) – 1 (незадовільно).

*Захист продукту від впливу зовнішнього середовища:*

- упаковка забезпечує ретельний захист продукту від впливу світла, вологи й повітря, а також проти бактерій і неприємних запахів – 4 (відмінно);
- упаковка забезпечує в цілому ретельний захист продукту від впливу світла, вологи й повітря, а також проти бактерій і неприємних запахів – 3 (добре);
- упаковка забезпечує недостатньо ретельний захист продукту від впливу світла, вологи й повітря, а також проти бактерій і неприємних запахів – 2 (задовільно);
- упаковка не захищає продукт від впливу світла, вологи й повітря, а також проти бактерій і неприємних запахів - 1 (незадовільно).

*Забезпечення збереження первісних властивостей продукту:*

- упаковка забезпечує повноцінне зберігання продукту натурального смаку, аромату, кольору й структури – 4 (відмінно);
- можливі незначні зміни окремих властивостей продукту – 3 (добре);
- можливі значні зміни властивостей продукту – 2 (задовільно);
- упаковка не зберігає первісні властивості продукту – 1 (незадовільно).

#### ***Комунікаційні показники***

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

- наявні надписи рекламного характеру – 4 (відмінно);
- відсутні надписи рекламного характеру – 1 (незадовільно).

#### Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

---

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

- наявні стимулюючі надписи та інформація про акції, розіграші тощо – 4 (відмінно);
- відсутні стимулюючі надписи та інформація про акції, розіграші тощо – 1 (незадовільно).

*Відповідність упаковки концепції позиціювання:*

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

*Відповідність упаковки умовам розповсюдження:*

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

*Демонстрація марки*

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

*Формуванню іміджу товару і ТМ:*

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

*Формування стійкої перцептивності:*

- упаковка привертає увагу та запам'ятовується, спонукає до купівлі продукту – 4 (відмінно);
- упаковка має в цілому привабливий зовнішній вигляд, що привертає увагу – 3 (добре);
- має непривабливий зовнішній вигляд, бажає кращого – 2 (задовільно);
- упаковка зовсім не привертає уваги – 1 (незадовільно).

#### **Економічні показники**

*Вартість упаковки:*

- вартість упаковки в загальній вартості продукту складає до 10 % – 4 (відмінно);
- вартість упаковки в загальній вартості продукту складає від 10 % до 30 % – 3 (добре);
- вартість упаковки в загальній вартості продукту складає від 30 % до 50 % – 2 (задовільно);
- вартість упаковки в загальній вартості продукту складає більше 50 % – 1 (незадовільно).

*Технологічність виготовлення упаковки:*

- економне та раціональне використання сировини і ресурсів для виготовлення упаковки – 4 (відмінно);
- занадто витратне та нераціональне використання сировини і ресурсів для виготовлення упаковки – 1 (незадовільно);

*Вартість утилізації упаковки:*

- утилізація упаковки не потребує значних витрат коштів – 4 (відмінно);
- утилізація упаковки потребує значних витрат коштів – 1 (незадовільно).

#### **Показники транспортування та складування**

*Придатність та пристосованість упаковки до транспортування (сумісність з наявним транспортним обладнанням):*

- упаковка придатна та пристосована до транспортування – 4 (відмінно);
- упаковка непридатна та непристосована до транспортування – 1 (незадовільно).

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

- упаковка придатна та пристосована до складування – 4 (відмінно);
- упаковка непридатна та непристосована до складування – 1 (незадовільно).

*Забезпечення можливості формування раціональних партій / одиниць для транспортування:*

- можливість існує – 4 (відмінно);
- можливість відсутня – 1 (незадовільно).

*Забезпечення можливості формування раціональних партій / одиниць для складування:*

- можливість існує – 4 (відмінно);
- можливість відсутня – 1 (незадовільно).

*Забезпечення проведення ефективних вантажно-розвантажувальних операцій:*

- можливість існує – 4 (відмінно);
- можливість відсутня – 1 (незадовільно).

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

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

#### **Екологічні показники**

*Можливість утилізації упаковки:*

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

*Можливість повторної переробки упаковки:*

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

*Відсутність деструктивного негативного впливу упаковки на зовнішнє середовище при утилізації:*

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

*Забезпечення мінімізації харчових відходів:*

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

#### **Показники маркування**

*Інформація про дату виготовлення:*

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

*Інформація про склад харчового продукту:*

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

*Інформація про енергетичну цінність продукту:*

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

*Інформація про харчову цінність продукту:*

- інформація присутня – 4 (відмінно);



#### Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

---

- інформація відсутня – 1 (незадовільно).

*Інформація про строк придатності при закритій упаковці:*

- інформація присутня – 4 (відмінно);

- інформація відсутня – 1 (незадовільно).

*Інформація про строк придатності при відкритій упаковці:*

- інформація присутня – 4 (відмінно);

- інформація відсутня – 1 (незадовільно).

*Інформація про стан та спеціальну обробку продукту:*

- інформація присутня – 4 (відмінно);

- інформація відсутня – 1 (незадовільно).

*Інформація про певні властивості продукту:*

- інформація присутня – 4 (відмінно);

- інформація відсутня – 1 (незадовільно).

*Інформація про об'єм продукту:*

- інформація присутня – 4 (відмінно);

- інформація відсутня – 1 (незадовільно).

*Інформація про умови зберігання при закритій упаковці:*

- інформація присутня – 4 (відмінно);

- інформація відсутня – 1 (незадовільно).

*Інформація про умови зберігання при відкритій упаковці:*

- інформація присутня – 4 (відмінно);

- інформація відсутня – 1 (незадовільно).

*Торговельний знак виробника:*

- інформація присутня – 4 (відмінно);

- інформація відсутня – 1 (незадовільно).

*Найменування продукту:*

- інформація присутня – 4 (відмінно);

- інформація відсутня – 1 (незадовільно).

*Інформація про найменування та адресу виробника і місце виготовлення:*

- інформація присутня – 4 (відмінно);

- інформація відсутня – 1 (незадовільно).

*Знаки, що підтверджують відповідність продукції стандартам:*

- інформація присутня – 4 (відмінно);

- інформація відсутня – 1 (незадовільно).

*Інформація про умови споживання:*

- інформація присутня – 4 (відмінно);

- інформація відсутня – 1 (незадовільно).

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

Середньозважена оцінка упаковки визначається за формулою:

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

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

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

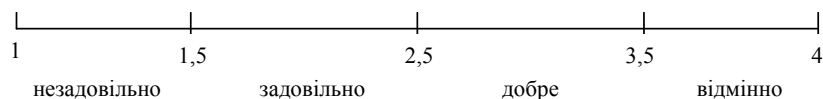


Рисунок 1 – Шкала оцінки упаковки

Для оцінки споживацьких параметрів упаковки найбільш прийнятний метод фокус-груп [3]. При використанні методу фокус-груп для оцінки споживацьких параметрів доцільно сформулювати кілька груп споживачів (3-7) по 5-8 чоловік. Кожен член групи дає оцінку кожному споживчому параметру.

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

Таблиця 2 – Напрями вдосконалення упаковки продукції харчової промисловості

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

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

Якщо упаковка за результатами комплексної оцінки отримала високу оцінку за споживацькими показниками, але низьку оцінку за показниками, важливими з точки зору виробників, необхідним є приведення упаковки у відповідність до вимог виробників (ІІ група, табл. 2).

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

**Висновки по даному дослідженню і перспективи подальших розробок в даному напрямі.** Авторами розроблено теоретико-методичний підхід комплексної оцінки упаковки на ринку харчової промисловості, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на врахуванні запитів споживачів і вимог товаровиробників, а також запропоновано напрямки вдосконалення упаковки для підвищення рівня її відповідності вимогам ринку. Проводячи оцінку упаковки за запропонованим підходом, виробники можуть оперативнo виявляти параметри, вплив на які дозволить ефективно зміцнити їхні позиції на ринку, вдало позиціонувати продукцію. Результати дослідження можуть бути використані вітчизняними підприємствами харчової галузі при здійсненні оцінки упаковки власної продукції. Подальші розробки авторів будуть спрямовані на виконання комплексної порівняльної оцінки упаковки продукції різних товаровиробників на ринку харчової промисловості.

1. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер; пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб : «Питер», 1999. – 400 с.
2. Бауэрсокс Доналд Дж. Логистика : интегрированная цепь поставок [Текст] / Доналд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж.Клосс ; пер. с англ. – [2-е изд.] – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.
3. Белановский С. А. Метод фокус-групп [Текст] / С.А. Белановский. – М. : Издательство Магистр, 1996. – 272 с.
4. Белявцев М.І. Маркетинг : навч. посібник [Текст] / М.І. Белявцев, Л. Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2005. – 328 с.
5. Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветолечение [Текст] / Г. . Бреслав. – СПб.: Б&К, 2000. – 212 с.
6. Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветолечение для всех. – СПб.: Б&К, 2000. – 212с.
7. Гаджинский А.М. Основы логистики: учеб. пособие [Текст] / А.М. Гаджинский. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1996. – 124 с.
8. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник [Текст] / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 2000. – 327 с.
9. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навч. посібник [Текст] / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – Львів: ЛБІ НБУ, 2004. – 255 с.
10. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-ХІІ із змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov>.

**О.А. Біловодська, О.В. Гримайло. Розроблення теоретико-методичного підходу щодо комплексної оцінки упаковки продукції в умовах інноваційного розвитку харчової промисловості**

---

11. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 23.12.1997 № 771/97-ВР із змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov>.
12. Залманова М.Е. Закупочная и распределительная логистика: учеб. пособие [Текст] / М.Е. Залманова. – Саратов : СПИ, 1992. – 82 с.
13. Кальченко А.Г. Логістика: навч. посібник [Текст] / А. Г. Кальченко, В.В. Кривещенко. – [вид. 2-ге]. – К.: КНЕУ, 2008. – 472 с.
14. Костоглодов Д.Д. Распределительная логистика [Текст] / Д.Д. Костоглодов, Л.М. Харисова. – М. : ЗБ, 1997. – 127 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – [пер. с англ.] – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
16. Крикавський Є. Логістика. Для економістів: підручник [Текст] / Є. Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.
17. Леви М. Основы розничной торговли [Текст] / М. Леви, Б. Вейтц. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с.
18. Литвинов О. Информация о товарах для потребителей в торговой сети [Текст] / О. Литвинов // Стандарты и качество. – 2002. – №5. – С. 70-75.
19. Логистика: уч. пос. [Текст] / под ред. проф. Б.А. Аникина. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 220 с.
20. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник [Текст] / Ю.Є. Петруся. – К: Знання, 2007. – 325 с.
21. Райс Э. Маркетинговые войны [Текст] / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2005. – 256 с.
22. Хайн Т. Все об упаковке: эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков [Текст] / Т. Хайн. – СПб.: Азбука-Терра, 1997. – 288с.
23. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник [Текст] / О.М. Шканова. – К.: МАУП, 2003. – 160 с.

*Отримано 26.05.2010 р.*