

УДК 339.142:339.188

Е.А. Беловодская, кандидат экономических наук,

М.А. Молибог

Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

E-mail: alenabel79@gmail.com

Упаковка как важная составляющая организации товародвижения в системе распределения продукции

Аннотация. В данной статье проанализирована сущность понятия «упаковка», выполнена систематизация подходов и определена роль упаковки в процессе обращения. По результатам исследования на основе критического анализа существующих положений создания упаковки предложен собственный методический инструментарий, который объединяет работу не только производителей (конструкторов, дизайнеров), но и маркетологов.

Ключевые слова: упаковка, товар, логистика, разработка упаковки, маркетинг.

Современный товарный рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции, где каждый производитель стремится привлечь внимание потребителей именно к своему товару. Одним из важных и действенных способов при этом является внешний вид товара, а именно упаковка. Повышение роли упаковки обусловлено появлением большого ассортимента товаров. Появляются новые упаковочные материалы и способы упаковки, все большую популярность приобретают продукты в упаковке, которая увеличивает срок хранения продукта, сохраняет полезные свойства.

Роль упаковки в современном мире достаточно велика. Упаковка защищает продукты от порчи, облегчает транспортировку, реализацию и хранение товара. Жесткая конкуренция заставляет производителей продукции разрабатывать качественную, недорогую, экологически чистую упаковку, способную достойно представить товар на рынке.

В одной из концепций маркетинга упаковку выделяют как пятую составляющую комплекса маркетинга, поэтому она является важным элементом как товара, так и всей деятельности предприятия. Определение сущности понятия «упаковка», ее функций можно встретить в трудах таких авторов, как Божкова В.В. [1], Апопий В.В. [2], Кредисова А. И. [3], Гуль В.Е. [4] и другие. Исследование этапов разработки упаковки товара приведены в работах таких авторов как Ефремов Н.Ф., Лемешко Т.В., Чуркин А.В. [5], Шилович Т.Б. [6], Гуль В.Е. [4] и другие. При этом некоторые авторы характеризуют процесс разработки упаковки с технологической точки зрения, а некоторые как внешнее ее оформление (дизайн). Но, к сожалению, на сегодняшний день данному вопросу уделяет внимание незначительное количество ученых и не существует комплексного подхода, который бы включал работы технологов, дизайнеров, маркетологов.

Целью статьи является систематизация подходов к определению понятия и функций упаковки, а также формирование комплексного подхода по разработке упаковки товара.

Завершающей стадией создания готовой продукции является упаковка. Понятие упаковки охватывает такие сферы экономики как: производство сырья, упаковочных материалов, машин и оборудования, дизайн и полиграфию, маркетинг, логистику и многое другое. Первое, что понимают под понятием «упаковка» – тара, оболочка или конструкция для хранения товара. Проанализировав трактовки понятия «упаковка» [1– 4] нами было выделено три основных подхода к его определению (таблица 1).

Таблица 1 – Систематизация подходов к определению понятия «упаковка»

Подход	Определение понятия
Упаковка в логистике и товароведении	средство или комплекс средств, обеспечивающий защиту товара от повреждений во время ее транспортировки, складирования и хранения товара и окружающей среды от экодеструктивного влияния
Упаковка в маркетинге	тара или внешняя оболочка товара, которая оформлена в соответствии со спецификой товара и создает определенный образ товара, может быть частью самого товара и выполняет ряд функций
Упаковка как способ коммуникации с потребителем	внешняя оболочка товара, которая содержит информацию о товаре и с помощью определенных элементов привлекает внимание потребителя, мотивируя его к покупке

Значение и роль упаковки в процессе обращения товаров можно определить в ее функциях. В современной повседневной жизни людей упаковка вошла в быт человека и во многих аспектах изменила свое предназначение. В ходе анализа основных функций упаковки [7, 8] нами было выделено два основных подхода, в которых упаковка выполняет различные функции (таблица 2).

Таблица 2 – Функции упаковки

Функции упаковки	
с точки зрения логистики	с точки зрения маркетинга
<ul style="list-style-type: none"> – защита товара от различного рода повреждений (химических, физических), от порчи и возможных хищений; – повышение эффективности грузопереработки (унификация упаковки позволяет проектировать и применять стандартные ряды складского и грузоперерабатывающего оборудования, унифицировать характеристики транспортных средств); – создание оптимальных (по весу и объему) единиц для продажи товара; – обеспечение создания рациональных единиц груза для транспортировки, складирования, загрузки. 	<ul style="list-style-type: none"> – важный носитель рекламы; – информирование потребителей о качественных, количественных, конкурентных характеристиках товара; – содействие формированию имиджа производителя; – содействие продвижению продукции за счет привлечения внимания, усиления эстетической привлекательности, создания ассоциаций; – создание образа продукции как таковой, что символизирует определенный стиль; – увеличение ценности продукции за счет значимости упаковки.

Разработка упаковки – это сложный технологический процесс, который содержит следующие основные параметры: пожелания заказчика и потребителей, технологические возможности производства и стандарты качества. Процесс создания упаковки состоит из многих этапов, которые можно выделить в три основные: разработка технического задания (ТЗ), разработка проектной конструкторской документации и разработка рабочей конструкторской документации [5].

Разработка технического задания – один из важных этапов создания упаковки, представляющий собой процесс определения основных требований и формирование предварительного представления того, как должна выглядеть упаковка.

Техническое задание разрабатывается в соответствии с требованиями заказчика. Оно состоит из результатов научно-исследовательских и экспериментальных работ, научного прогнозирования, анализа достижений науки и техники, изучения патентной документации. В целом, этап разработки технического задания состоит из следующих разделов: наименование и область применения товара, цель и назначение разработки упаковки, источники разработки, технические требования, экономические показатели, стадии и этапы разработки упаковки.

Пример технического задания представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Фрагмент ТЗ на разработку дизайна упаковки питьевого биоогурта

Название раздела	Характеристика
Название технического задания	Дата: 25 мая 2014 Подготовила: Молибог М.А., контактный телефон 33-76-88 Наименование товара: питьевой биоогурт Название ТМ: «Добряна»
Цель разработки новой упаковки	
Основные цели разработки новой упаковки	Увеличение лояльности потребителей и рост доходов за счет новой, привлекательной упаковки
Необходимость разработки новой упаковки	Основные причины разработки новой упаковки: новый товар; местная адаптация; розничная торговля; для популяризации ТМ
Характеристика товара	
Описание товара	Товар: биоогурт с наполнителем вишня с массовой долей жира 1,5%. Количество вкусов: клубника-мюсли, клубника, лесная ягода, клубника-лайм, курага-миндаль, черника, персик и вишня. Состав (с наполнителем вишня): молоко коровье обезжиренное, молоко коровье цельное, сахар кристаллический белый, наполнитель плодово-ягодный пастеризованный «вишня» (вишня, сахар белый кристаллический, модифицированный крахмал, натуральный краситель кармин, идентичный натуральному пищевой ароматизатор « вишня », лимонная кислота), стабилизатор (ацелированного крахмала адипат, желатин, гуаровая камедь), закваска из чистых культур молочнокислых организмов. Форма и размер товара: не имеет. Срок и условия хранения: при температуре не выше 6 ° С – не более 14 суток. Энергетическая ценность (100 г продукта): 76.1 / 318,4 кДж (36 ккал). Пищевая ценность (100 г продукта): белки 2,7 г, жиры 1,5 г.

Разработка рабочей конструкторской документации предусматривает выполнение чертежа изделия и его полную детализацию.

Разработка проектной конструкторской документации содержит последовательный процесс технически экономической проработки инженерных решений.

Проведенный анализ основных этапов работы над разработкой упаковки различных авторов, показывает, что некоторые из них характеризуют этот процесс с технологической стороны, а некоторые со стороны ее внешнего оформления. Но в целом, данные этапы почти одинаковы [4–6].

Исходя из тех соображений, что процесс разработки упаковки является сложным, важным и завершающим этапом создания самого товара, нами предложен собственный подход к разработке упаковки, который отражает работу маркетологов, дизайнеров и конструкторов (таблица 4).

Таблица 4 – Основные этапы работы над разработкой упаковки

Название этапа	Характеристика	Основные задачи
1	2	3
Знакомство с рыночной деятельностью предприятия-производителя	Исследование и анализ деятельности предприятия-производителя продукции, для которого разрабатывается упаковка	1. Общая характеристика предприятия: миссия, цели, основные ценности. 2. Общая характеристика ассортимента. 3. Анализ целевой аудитории. 4. Исследование и анализ информации конкурентной среды предприятия. 5. Характеристика целевого рынка
Ознакомление с товаром	Детализация основных характеристик товара и оценка качества продукта	1. Подробная характеристика основных свойств товара: состав, условия хранения, срок годности и др. 2. Оценка качества продукта. 3. Характеристика упаковки, которая уже используется. 4. Отличные характеристики товара от конкурентов
Анализ рынка	Анализ основных тенденций упаковочной индустрии на рынке товара, для которого разрабатывается упаковка	1. Определение материала, который используется для упаковки. 2. Определение основных тенденций внешнего оформления упаковок (цвет, форма, дизайн и др.).
Анализ стандартов упаковки продуктов	Определение и обозначение основных стандартов и требований к упаковке продукции	Обозначение требований и запретов относительно упаковки продукции
Проведение исследования	Проведение исследования потребительских предпочтений относительно внешнего оформления упаковки товара и определения их отношения к упаковке	Проведение исследования в соответствии с выбранной методологией: определение метода, способа сбора информации, выбор целевой аудитории, времени проведения и др.
Разработка технического задания	Техническое задание должно содержать следующие основные разделы: цель разработки упаковки; подробная информация о товаре, который может повлиять на выбор материала для упаковки; основные требования к упаковке; маркировки упаковки; стратегия выхода на рынок; другие требования и предложения	Разработка технического задания с полным указанием основных характеристик товара в соответствии с разделами
Разработка упаковки товара	Результатом выполнения данного этапа является чертеж упаковки и детализация его характеристик	1. Выбор материала упаковки. 2. Выбор формы и размера упаковки. 3. Выбор цвета. 4. Выбор графического оформления упаковки (что на ней должно быть изображено, чтобы привлечь внимание потребителей) 5. Выбор шрифтов, маркировка

Продолжение таблицы 4

1	2	3
Финансовая оценка упаковки	Расчет значений финансовых показателей по затратам на создание упаковки и ее экономической эффективности	Полный расчет значений финансовых показателей по затратам на создание упаковки и ее экономической эффективности
Производство пробной партии упаковок		
Оценка упаковки товара	Комплексная оценка упаковки товара с точки зрения потребителя и с точки зрения производителя	Для комплексной оценки упаковки товара используют такие группы показателей: 1. С точки зрения потребителя: – маркировки упаковки; – эргономичность и удобство упаковки; – эстетические показатели; – коммуникационные показатели. 2. С точки зрения производителя: – экономические показатели; – показатели транспортировки и складирования; – показатели экологии. По данным показателям проводится комплексная оценка новой упаковки товара по сравнению с упаковками конкурентов. По каждому показателю выставляется соответствующий балл, затем считается средневзвешенная оценка упаковки товара и по оценочной шкале отмечается оценка рассматриваемой упаковке
Внесение изменений	На основе результатов полученных, в предыдущем этапе указываются возможные пути улучшения упаковки и вносятся изменения в ее производство	

Перед разработкой упаковки товара очень важно определить и ознакомиться с основными характеристиками товара, ценностями и идеологией работы предприятия-производителя, узнать информацию об основных потребителях и конкурентах товара. Поэтому первым этапом над разработкой упаковки является ознакомление с деятельностью предприятия-производителя товара.

Следующим этапом является ознакомление с продуктом, для которого разрабатывается упаковка. Подробное описание продукции поможет лучше понять, что и как делать. После ознакомления с товаром, для которого разрабатывается упаковка, необходимо ознакомиться с основными тенденциями на рынке упаковки данного товара. Целью данного этапа является сбор и анализ информации об упаковках, которые используют для товаров на данном рынке.

Разрабатывая упаковку всегда необходимо учитывать мнение и пожелания потребителей, поскольку сам вид упаковки, да и сам продукт создается именно для конечных потребителей. Поэтому пятым этапом работы над разработкой упаковки является проведение исследования потребительских предпочтений относительно внешнего оформления упаковки товара и определения их отношения к упаковке.

На основе анализа информации, которую мы получили в предыдущих этапах, следующим этапом работы над разработкой упаковки является разработка и выдача технического задания. Нами было установлено, что техническое задание должно содержать следующие основные разделы: цель разработки упаковки; подробная информация о товаре, который может повлиять на выбор материала для упаковки; основные требования к упаковке; маркировка упаковки; стратегия выхода на рынок; другие требования и предложения [9].

Результаты всех предыдущих этапов необходимы для разработки самой упаковки товара. Результатом выполнения данного этапа является чертеж упаковки и его детализация. Основными задачами данного этапа являются: выбор материала, формы, цветного и графического оформления упаковки, выбор шрифтов, маркировки.

Оценка упаковки товара является следующим этапом работы над разработкой упаковки. На данном этапе проводится комплексная оценка упаковки товара с точки зрения потребителя и производителя [10]. Для комплексной оценки упаковки товара используют такие группы показателей:

1. С точки зрения потребителя:

- маркировка упаковки (інформація о дате изготовления, состав, срок годности и др.);
- ергономичность и удобство упаковки (доступность, удобство открывания, вес и др.);
- эстетические показатели (цвет, дизайн, графическое оформление, форма);
- коммуникационные показатели (наличие рекламных надписей, наличие фирменного знака, соответствие имиджа и др.);

- показатели надежности (герметичность, устойчивость к повреждениям и т.д.).

2. С точки зрения производителя:

- экономические показатели (стоимость изготовления и утилизации);
- показатели транспортировки и складирования (обеспечение возможности рационального использования при хранении, транспортировке, складировании и др.);
- показатели экологии (возможность утилизации, вторичной переработки, отсутствие негативного воздействия на окружающую среду и т.д.).

По данным показателям проводится комплексная оценка новой упаковки товара по сравнению с упаковками конкурентов. По каждому показателю выставляется соответствующий балл, затем считается средневзвешенная оценка упаковки товара и по оценочной шкале определяется ее уровень [10].

На основе результатов полученных на предыдущем этапе указываются возможные пути улучшения упаковки и вносятся изменения в ее производство. После выполнения всех предыдущих этапов осуществляется производство упаковки. Таким образом, предложенный процесс разработки упаковки содержит десять основных этапов работы над ней.

Упаковка товара все больше влияет на потребителей, поэтому маркетологи должны влиять на процесс создания упаковки. Упаковка является завершающим этапом создания конкурентоспособного товара в системе товародвижения и эффективным инструментом воздействия на потребителей.

Авторами были проанализированы основные трактовки понятия «упаковка» и выделены три подхода к ее определению, а именно: с точки зрения логистики и товароведения, с точки зрения маркетинга и с точки зрения коммуникации с потребителем. Также были систематизированы и рассмотрены основные функции упаковки с точки зрения логистики и маркетинга. Подробно раскрыто основные этапы работы над разработкой упаковки и предложен комплексный подход к разработке, который, по нашему мнению, является наиболее приемлемым для использования в реальных условиях, поскольку содержит в себе комплексный список работ по эффективному созданию упаковки товара.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Маркетинг: бакалаврський курс: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009
- 2 Апопій В. В. Організація торгівлі: Підручник / за ред. В.В. Апопія. – Київ: Центр навчальної літератури, 2008
- 3 Маркетинг / Упоряд., вступ. ст. А. І. Кредисова. – К.: Україна, 1994. – 399 с.
- 4 Гуль В.Е. Упаковка продуктов питания: учебное пособие / В.Е. Гуль, Е.Г. Любешкина, Т.И. Аксенова и др. – М.: МГАПБ, 1996. –212 с
- 5 Єфремов Н.Ф., Лемешко Т.В., Чуркін А.В. Конструювання і дизайн тари і упаковки. - М.: МГУП, 2004.
- 6 Методичні вказівки «Основи конструювання і дизайн упаковок» для студентів напрямку підготовки: 6.050502 Інженерна механіка / Укладач: Т.Б. Шилович. – К.: НТУУ «КПІ», 2013.
- 7 Собчак А.П. Роль упаковки в підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємств [Текст] / А.П. Собчак, С.В. Коваленко // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. – Харків: ХНПУ, 2013. – Вип. №13. – С. 219–220. (Серія " Економічні науки")
- 8 Яремчук Ю.В. Упаковка як елемент маркетингової діяльності [Текст] / Ю.В. Яремчук, О.М. Ковінько // Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2012. – Вип. № 6. – С. 4–9 (Серія «Економічні науки»)
- 9 Трикова Т. А. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари: Навчальний посібник / Т.А. Трикова. – М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К0», 2009. - 212 с.
- 10 Біловодська О. А. Теоретико-методичні засади оцінки упаковки інноваційної продукції / О.А. Біловодська / Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С. М. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 516–534.

REFERENCES

- 1 Marketing: bakalavrskiy kurs: Pidruchnik / Za zag. red. d.e.n., prof. S.M. Ilyashenka. – Sumi: UnIversitetska kniga, 2009
- 2 Apopiyy V.V. Organizatsiya torgivli: Pidruchnik / za red. V.V. Apopiya. – Kiyiv: Tsentr navchalnoyi literaturi, 2008

3 Marketing / Uporyad., vstup. st. A. I. Kredisova. – K.: Ukrayina,. 1994. - 399 s.

4 Gul V.E. Upakovka produktov pitaniya : uchebnoe posobie /V.E. Gul, E.G. Lyubeshkina, T.I. Aksenova i dr. – M. : MGAPB, 1996. –212 s

5 Efremov N.F., Lemeshko T.V., Churkin A.V. Konstruyivannyya i dizayn tari i upakovki. – M.: MGUP, 2004.

6 Metodichni vказivki «Osnovi konstruyivannyya i dizayn upakovok» dlya studentiv napryamku pidgotovki: 6.050502 Inzhenerna mehanika / Ukladach: T.B. Shilovich. – K.: NTUU «KPI», 2013.

8 Yaremchuk Yu.V. Upakovka yak element marketingovoyi diyalnosti [Tekst] / Yu.V. Yaremchuk, O.M. KovInko // Visnik Vinnitskogo torgovelnо-ekonomichnogo Institutu KNTEU. – Vinnitsya: VTEI KNTEU, 2012. – Vip. #6. – S. 4– 9 (SerIya «Ekonomicheskie nauki»)

9 Trikova T. A. Tovaroznavstvo pakovalnih materialiv i tari: Navchalniy posibnik / T. A. Trikova. – M.: Vidavnicho-torgova korporatsiya «Dashkov i K0», 2009. – 212 s.

10 Bilovodska O. A. Teoretiko-metodichni zasadi otsInki upakovki Innovatsiynoyi produktsiyi / O.A. Bilovodska / Problemi i perspektivi rinkovo-orientovanogo upravlinnya innovatsiynim rozvitkom: monografiya / za red. d.e.n., prof. Ilyashenka S.M. – Sumi: TOV «TD «Papyrus», 2011. – S. 516 –534.

ТҮЙІН

Беловодская Е.А., экономика ғылымдарының кандидаты,

М.А. Молибог

Сумы мемлекеттік университеті (Сумы қ., Украина)

Орам өнімді бөлу жүйесінде тауарды қозғалтуды ұйымдастырудың маңызды құрамдауышы ретінде

Бұл мақалада «орам» сөзінің мағынасы талданып, оларға жақындаудың жүйеленуі орындалып, жүгіну үрдісіндегі орама рөлі анықталған. Зерттеу нәтижелері бойынша ораманы құрастырудың қолданыстағы ережелерін сыни талдау негізінде тек өндірушілердің (құрастырушылар мен дизайнерлер) ғана емес, сонымен қатар маркетингтік мамандардың жұмысын біріктіретін жеке әдістемелік құрылымдар ұсынылған.

Түйін сөздер: орам, тауар, логистика, орамды өңдеу, маркетинг.

RESUME

O.A. Bilovodska, Doctor of Economics,

M.A. Molibog

Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Packaging as an important component of the organization of product distribution in the product distribution system

This article analyzes the essence of the concept of "packaging", made the systematization of approaches and the role of packaging in the course of treatment. According to research results, based on a critical analysis of the existing provisions of the creation of the package proposed by its own methodological tools, which brings together the work of the producers (designers, graphic designers) and marketers.

Keywords: packaging, goods, logistics, development of packaging, marketing.