

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Л.М. ШУЛЬГІНА, В.М. ГУЛЯЙКО

**МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ
СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ
ПРОДУКЦІЇ ПОЛІГРАФІЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

МОНОГРАФІЯ

КИЇВ–2015

УДК 330.133:658.8]:655.1](043.3)
ББК 65.301(4УКР)291.31
Ш-95

Рецензенти:

д-р екон. наук, проф. С.В. Мельниченко,
д-р екон. наук, проф. І.А. Ігнатська,
д-р екон. наук, проф. І.О. Кузнецова

Рекомендовано до друку вченою радою Приватного вищого
навчального закладу «Міжнародний університет фінансів»
(протокол засідання №5-14/15 від 30.12.2014)

Ш-95 Шульгіна, Л.М., Гуляйко, В.М. Механізм формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств [Текст] : монографія / Л.М. Шульгіна, В.М. Гуляйко; Нац. техн. ун-т України «КПІ»; ПВНЗ «МУФ». – К.: Univest PrePress, 2015. – 223 с.

ISBN 978-966-305-052-2

Монографію присвячено узагальненню теоретичних засад, розробленню методичних і практичних рекомендацій щодо впровадження і розвитку механізму формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств. Розкрито еволюцію наукових поглядів щодо поняття споживчої цінності товару; проведено компаративний аналіз складових споживчої цінності товару з позиції виробника та споживача. Виявлено вплив розвитку споживчої цінності поліграфічної продукції на динаміку та структуру її ринку в Україні; проведено аналіз складових споживчої цінності пакувальної продукції з позиції споживачів промислового ринку; здійснено споживчу оцінку показників формування цінності продукції флексографічних підприємств; визначено організаційні засади впровадження та розвитку механізму формування споживчої цінності упаковки; удосконалено методичний інструментарій оцінювання складових споживчої цінності упаковки; обґрунтовано доцільність впровадження механізму формування споживчої цінності упаковки як основу реалізації цілей флексографічних підприємств.

ISBN978-966-305-052-2

УДК 330.133:658.8]:655.1](043.3)

ББК 65.301(4УКР)291.31

© Л.М. Шульгіна, В.М. Гуляйко, 2015

© НТУУ «КПІ», 2015

© ПВНЗ «МУФ», 2015

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРІВ	10
1.1. Сутність і економічна природа категорії «споживча цінність товару».....	10
1.2. Компаративний аналіз складових споживчої цінності товару з позицій виробника та споживача.....	28
1.3. Характерні риси механізму формування цінності для ринку поліграфічної продукції.....	41
Висновки до розділу 1.....	52
РОЗДІЛ 2. ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	55
2.1. Вплив розвитку споживчої цінності поліграфічної продукції на її динаміку та структуру ринку в Україні	55
2.2. Аналіз складових цінності пакувальної продукції з позиції споживачів промислового ринку	66
2.3. Споживча оцінка показників формування цінності продукції флексографічних підприємств.....	87
Висновки до розділу 2.....	99
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	102
3.1. Організаційні засади розроблення механізму формування споживчої цінності поліграфічної продукції.....	102
3.2. Методичний інструментарій оцінювання складових споживчої цінності упаковки	114
3.3. Впровадження та розвиток механізму формування споживчої цінності упаковки як основа реалізації цілей флексографічних підприємств.....	127
Висновки до розділу 3.....	139
ВИСНОВКИ.....	142
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	146
ДОДАТКИ.....	167

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

B2B-ринок – ринок промислових товарів
B2C-ринок – ринок споживчих товарів
TQM – загальний менеджмент якості
ВМ – виробник масла
ЕЦ – емоційна цінність
КС – кінцевий споживач
ЛСВ – ланцюг створення вартості
МЦ – матеріальна цінність
МЦУ – матеріальна цінність упаковки
СвЦ – сервісна цінність
СвЦУ – сервісна цінність упаковки
СД – споживчий досвід
СЦ – споживча цінність
СпЦ – спільна цінність
СсЦ – соціальна цінність
СцЦУ – соціальна цінність упаковки
СЦТ – споживча цінність товару
СЦУ – споживча цінність упаковки
ФП – флексографічне підприємство
ЦТ – цінність товару

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Поліграфія належить до пріоритетних галузей національної та світової економіки. У 2011 р. обсяг реалізації поліграфічних послуг у світі становив близько 420 млрд. € (в Україні – 380 млн. €). Національна поліграфічна галузь характеризується високим рівнем конкуренції (у 2011 р. у ній функціонувало 3280 поліграфічних підприємств) і швидкими темпами зростання: навіть у період економічної кризи, коли ВВП України скоротився на 0,3 % (лютий 2010 р.) вказані темпи становили 18 %.

Основну частку продукції поліграфічної промисловості (70 %) на сьогодні складає сегмент упаковки. Збільшення попиту на упаковку обумовлене стрімким нарощенням обсягів споживчого ринку. Серед галузей-споживачів лідирує харчова промисловість, яка виготовляє майже п'яту частину промислової продукції України, а приріст обсягів її виробництва у 2011 р. становив 9,6 %. Пакувальну продукцію активно використовують також підприємства фармацевтичної, хімічної та теплової промисловості. З огляду на значний вплив поліграфічної продукції на якість життя (зокрема, широти та глибини її асортименту; характеристик, важливих для різних сегментів споживачів і суспільства в цілому та ін.) роль досліджуваної галузі у розвитку економіки України і надалі буде зростати.

На підставі сказаного сформулювали вихідні положення майбутнього дослідження:

– умови діяльності підприємств поліграфії ускладнюються, все більше актуалізуючи завдання пошуку шляхів посилення їх конкурентних позицій;

– перспективним шляхом розвитку підприємства в таких умовах є формування і розширення кола постійних споживачів, що можливе лише на основі врахування зростання їх грамотності, доступу до інформації, збільшення уваги до власного здоров'я, посилення зацікавленості у реанімуванні середовища проживання та отриманні нешкідливих товарів.

Проблематика, зазначена у викладених положеннях, має міждисциплінарний характер і потребує вивчення цілого комплексу питань: **менеджменту** (зокрема, дослідження проблем підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу, відповідності організаційних структур підприємств їх ринковим цілям, управління персоналом як центрального елемента систем B2C та B2B, систем і моделей управління якістю, інноваційною діяльністю тощо); **маркетингу** (передусім, з точки зору розроблення методики визначення цінності поліграфічної продукції для споживачів, впровадження інструментів формування об'єктивної та суб'єктивної якості та ін.); **логістики** (у контексті дослідження ланцюга створення споживчої цінності тощо); **психології** (у частині дослідження

особливостей поведінки споживачів, сприйняття ними характеристик продукту, здатності ідентифікувати корисні атрибути та ін.).

Проведений нами аналіз останніх публікацій засвідчив, що увагу науковців привертало питання створення цінності, управління нею та її розвитку. Слід зазначити, що економічну сутність категорії «цінність» вивчали ще у XVII-XVIII ст. представники класичної політекономії У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо [6; 7; 35; 66; 136], а також К. Маркс [11] – з позиції трудової теорії цінності; Дж. С. Мілль, Дж. Мак Куллоха та ін. [110, с. 391] – базуючись на теорії затрат виробництва; Ж. Б. Сасм та Ф. Бастіа – на теорії трьох факторів виробництва. М. Туган-Барановський визначив цінність як граничну корисність товару; М. Портер [142] – у контексті ланцюга створення вартості; Б. Андерсен [116] присвятив свої наукові праці аналізу доданої цінності; Ф. Котлер [79; 80] – вивченню споживчої цінності. К. Прахалд, В. Рамасвами [144] досліджували питання формування цінності, аналізуючи складові процеси її творення.

Незважаючи на тривалий період досліджень споживчої цінності та значну кількість публікацій, у літературі недостатньо представлені роботи, присвячені розвитку споживчої цінності з позиції новітніх теорій менеджменту та маркетингу, зокрема, управління відносинами зі споживачами та маркетингу співпраці.

Аналіз впливу об'єктивної та суб'єктивної складових якості на сприйняття товарів споживачами носить фрагментарний характер; недостатньо досліджено вплив величини споживчої цінності продукції підприємства на результати його господарської діяльності, такі як частка ринку, прибутковість і ін. Необхідність розроблення теоретичних і методичних засад дії механізму формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств, а також об'рунтування взаємозв'язку між величиною сприйнятої споживчої цінності усіма учасниками її творення та результатами діяльності підприємства обумовили вибір теми, мети та завдань дослідження.

Метою монографії є узагальнення теоретичних засад, розроблення методичних і практичних рекомендацій щодо впровадження та розвитку механізму формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств. Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких **наукових завдань**:

– розкрити сутність і економічну природу категорії «споживча цінність товару»;

– провести компаративний аналіз складових споживчої цінності товару з позицій виробника та споживача;

– визначити характерні риси механізму формування споживчої цінності товару для ринку поліграфічної продукції;

– виявити вплив розвитку споживчої цінності поліграфічної продукції на динаміку та структуру її ринку в Україні;

- провести аналіз складових споживчої цінності пакувальної продукції з позиції споживачів промислового ринку;
- здійснити споживчу оцінку показників формування цінності продукції флексографічних підприємств;
- визначити організаційні засади розроблення механізму формування споживчої цінності упаковки;
- розробити методичний інструментарій оцінювання складових споживчої цінності упаковки;
- обґрунтувати впровадження та розвиток механізму формування споживчої цінності упаковки як основу реалізації цілей флексографічних підприємств.

Об'єктом дослідження є розвиток механізму формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні положення щодо впровадження та удосконалення механізму формування споживчої цінності упаковки.

Теоретичну основу монографії складають наукові теорії цінності товару, праці та розробки зарубіжних і вітчизняних вчених у формування та виміру споживчої цінності. Методологічною основою роботи є принципи діалектичної логіки та системного підходу до вирішення проблемних завдань з обраного напрямку дослідження.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використано такі методи: *загальнонаукові* (аналізу та синтезу, категоріального аналізу, наукової абстракції і системного підходу) – під час дослідження сутності понять «цінність», «споживча цінність», «механізм формування споживчої цінності»; *статистичні* (порівняння, спостереження, групування) – для узагальнення світового досвіду в сфері управління споживчою цінністю; *економіко-статистичного аналізу* (інтегральний, кореляційно-регресійні) – для представлення розрахунків і результатів дослідження; *емпіричні* (вибіркових спостережень, моніторингу, анкетування, порівняльного аналізу, індукції, дедукції) – у дослідженні сприйняття цінності поліграфічної продукції споживачами; *статистичних порівнянь та аналітичної оцінки* – у ході дослідження динаміки ринку поліграфічних послуг; *експертних оцінок* – для оцінки впливу об'єктивної та суб'єктивної якості на відносини виробників зі споживачами, аналізу моделей формування споживчої цінності поліграфічної продукції; *маркетингових досліджень* – для аналізу бізнес-моделей підвищення об'єктивної і суб'єктивної якості поліграфічної продукції; *економіко-математичного моделювання* – для визначення кореляційної залежності між якістю пакувальної продукції та рівнем задоволеності споживачів; *економіко-статистичного моделювання* – для обґрунтування напрямів удосконалення організаційного забезпечення поліграфічних підприємств і підвищення рівня споживчої цінності упаковки.

Наукова новизна одержаних результатів. До основних результатів, які характеризують наукову новизну та розкривають основний зміст дисертаційної роботи, можна віднести такі положення:

вперше:

- розроблено концептуальну схему впровадження та розвитку механізму формування споживчої цінності упаковки як товару, що враховує принципи (розвитку цінності, задоволення споживачів, соціальної відповідальності бізнесу, орієнтації на результат, ефективності бізнес-процесів), складові? послідовність та інструменти, а також відводить ключову роль ціннісно-орієнтованому управлінню поліграфічним підприємством, що надає можливість суттєво покращити результативність його господарської діяльності;

удосконалено:

- наукові підходи до тлумачення поняття споживчої цінності товару, які, на відміну від існуючих, трактують спільну цінність як результат взаємодії таких її складових: матеріальної, сервісної, емоційної і соціальної, а також урахують еволюцію відносин між виробниками та споживачами на промисловому ринку, що забезпечує координацію зусиль учасників ланцюга для ефективного формування цінності, а отже і сталий розвиток підприємств;

- методичні основи визначення величини споживчої цінності упаковки промисловими споживачами, що відрізняються від існуючих застосуванням розробленої автором системи показників усіх елементів цінності: матеріальної (захисні властивості, зручність на всіх етапах товароруку та ін.); сервісної (стабільність якості, надійність постачальника та ін.); емоційної (прив'язаність працівників підприємства-споживача до використання упаковки та роботи з її постачальником, індивідуальний досвід споживача в точках його взаємодії з компанією) та соціальної (дотримання діючого законодавства, здійснення добродійної діяльності та ін.), що забезпечує вибір пріоритетних векторів розвитку споживчої цінності упаковки;

- науково-методичні положення щодо визначення розривів між сприйнятими рівнями споживчої цінності упаковки на споживчому та промисловому ринках, що, на відміну від існуючих, базуються на концепції маркетингу співпраці та мотивують учасників ланцюга створення цінності до збільшення її резонансу та зменшення дисонансу;

дістали подальшого розвитку:

- методичний інструментарій кількісного оцінювання споживчої цінності упаковки, що, на відміну від існуючих, передбачає використання математичної моделі, яка враховує багатоетапність процесу створення цінності, вагу та специфіку кожного етапу, що надає можливість визначити внесок елементів механізму у результуюче значення цінності

- методичні засади розроблення дерева цілей флексографічного підприємства, у якому, на відміну від існуючих, мета вищого рівня визначена як формування споживчої цінності упаковки, а її досягнення базується на реалізації двох узгоджених цілей: 1 – покращення її об'єктивних показників та 2 – забезпечення бажаного суб'єктивного її сприйняття, що сприяє створенню вигідних і довготривалих партнерських відносин підприємств зі споживачами упаковки;

- понятійний апарат теорії цінності через уточнення визначень її складових: «матеріальна», «емоційна», «соціальна» та «спільна»; введення

до наукового обороту термінів: «сервісна цінність», «сумарна цінність» і «дисонанс цінності»; уточнення дефініції «резонанс цінності»; формулювання авторського визначення терміну «споживча цінність товару», яке трактується як здатність товару (матеріального чи нематеріального блага) задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань, що позитивно впливає на їх купівельну поведінку, сприяє зростанню доданої вартості товару, завдяки чому покращує результати діяльності підприємства (виробника, продавця).

Практичне значення одержаних результатів монографії полягає у тому, що основні теоретичні та методичні положення використані флексографічними підприємствами України з метою отримання кращих результатів їх діяльності, зокрема зростання прибутку та частки ринку, шляхом підвищення рівня споживчої цінності їх основної продукції (упаковки).

Поліграфічним підприємством «ТОВ «ТД «Веріас», м. Київ, використано запропоновану математичну модель споживчої цінності упаковки, впроваджено принципи управління, орієнтовані на збільшення спільної цінності, а також застосовано ціннісно-орієнтовану організаційну структуру підприємства (довідка № 16 від 21.05.2013 р.).

Поліграфічною компанією «ТОВ «Аюсман Форм», м. Київ, розроблено дерево цілей, яке орієнтує його на підвищення рівня споживчої цінності упаковки, а також використано запропоновану систему CRM для зниження розривів між об'єктивно наданою та суб'єктивно сприйнятою споживчою цінністю упаковки (довідка № 2705/2 від 27.05.2013 р.).

Поліграфічним підприємством «Імпрес», м. Черкаси, застосовано систему показників для визначення величини споживчої цінності упаковки за її рівнями (довідка № 655 від 03.06.2013 р.).

Рекомендації та пропозиції, надані в роботі, знайшли практичне застосування у навчальному процесі НТУУ «КПІ» (акт впровадження №43 від 05.06.2013 р.) під час викладання курсів «Маркетинг інновацій» та «Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРІВ

1.1. Сутність і економічна природа категорії «споживча цінність товару»

Поняття споживчої цінності товару (СЦТ) розглядалось науковцями протягом тривалого періоду, однак з часом зацікавленість дослідників не лише не знизилася, але й зростала. Це пояснюється тим, що у сучасних умовах функціонування промислових підприємств, отримання ними конкурентних переваг ускладнюється комплексом взаємопов'язаних факторів. Зокрема, високий рівень розвитку технологій сприяє розширенню асортименту продукції, а існування інформаційного забезпечення – вільному доступу споживачів до вичерпної інформації про ринок, якість і ціну товарів, конкурентні позиції виробників. Наслідки цього впливу неоднозначні: з одного боку, споживачі отримують такий важливий привілей як право вибору конкретного товару, виробника або торговельної марки, який детермінує постійне зростання їх потреб; з другого, – вони висувають все нові вимоги до якості рівня обслуговування, використання та утилізації товару; а з третього, – відбувається перенасичення ринку товарами та посилення конкуренції. Для підприємств набувають суттєвого значення відносини та співпраця з споживачами, в процесі якої перші отримують оперативну інформацію про потреби цільових ринків, а другі – продукцію такої цінності, що максимально відповідає їх вимогам.

Проведений нами ретроспективний аналіз наукових джерел [6; 7; 35; 66; 136] надав можливість систематизувати вчення від класичної політичної економії до сучасних теорій та виділити чотири етапи розвитку теорії споживчої цінності товарів (рис. 1.1):

1) На першому етапі панівною була *трудова теорія вартості*, основний зміст якої – визначення цінності товару з метою встановлення його еквівалентності з іншими товарами під час обміну; з'явилися положення що до ідентифікації цінності в обміні та споживанні.

2) На другому етапі отримала розвитку *нетрудова теорія вартості*, головним положенням якої було визначення понять «цінність» і «корисність» з позиції окремого споживача.

3) Третій етап характеризується появою *традиційних концепцій формування цінності*, які, з одного боку, розглядають цінність з позиції маркетингу, тобто з точки зору створення доданої цінності для споживача та отримання додаткових вигід для виробника; а з іншого, – виокремлюють складові цінності: суб'єктивну (що розглядає психологічні аспекти сприйняття) та об'єктивну (що передбачає менеджмент якості).

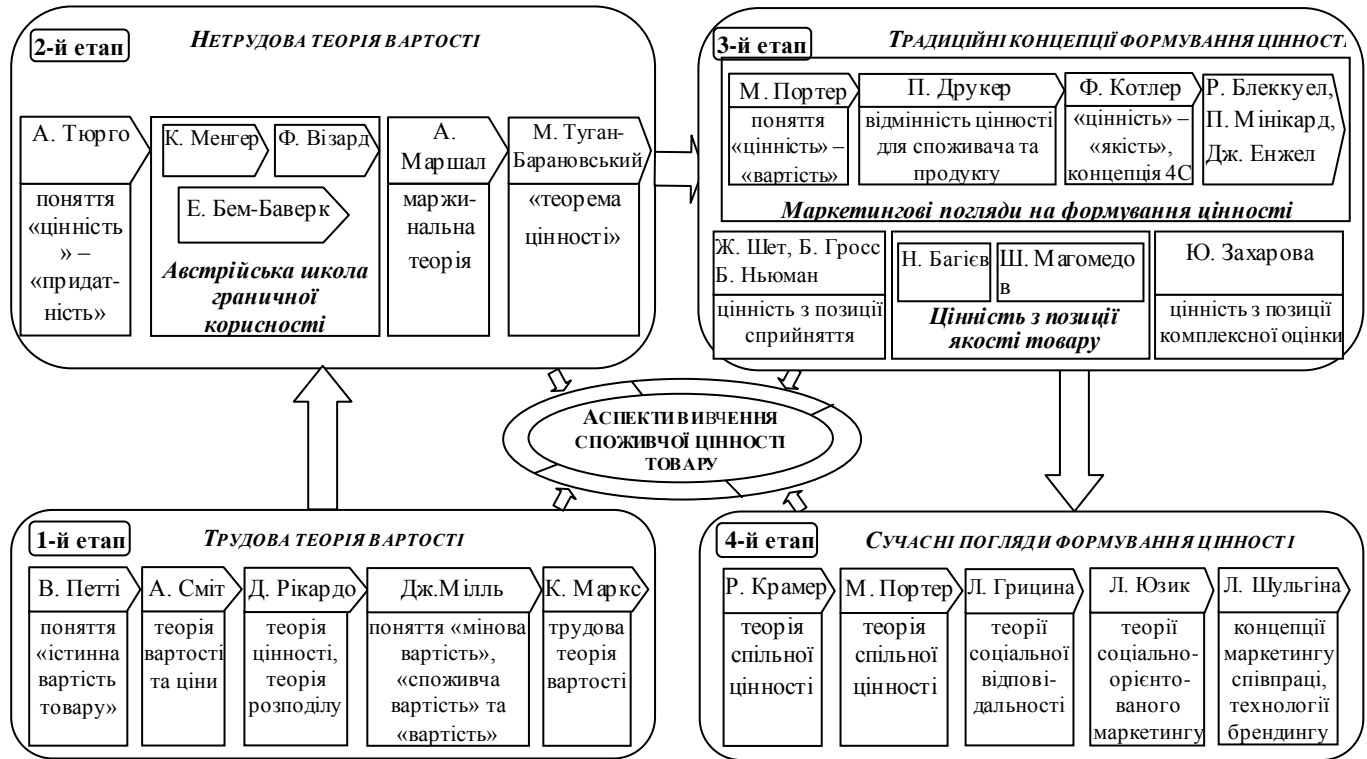


Рис.1.1. Етапи розвитку наукових теорій щодо споживчої цінності товару
(складено авторами на основі аналізу [6; 11; 35; 110])

4) Нарешті, четвертий етап презентує *сучасні погляди формування цінності*, що розглядають цінність з позиції творення її підприємством спільно зі споживачем.

Дослідження поняття цінності товару (ЦТ) розпочалися ще в епоху класичної політекономії. У той період ЦТ розглядалася з позиції трудової теорії вартості, метою якої було визначення ЦТ відповідно до витрат праці на його виготовлення. У процесі вивчення трудова теорія вартості модифікувалася у нетрудову теорію, яка, в свою чергу, стала основою вивчення цінності з позиції маркетингу. В сучасних умовах ведення бізнесу маркетингові методи перетворилися в нову галузь знань, яка вивчає взаємодію ринку зі споживачами. Перші напрацювання щодо вимірювання двох «непорівнюваних» між собою товарів належать В. Петті, який визначив «істинну вартість» товару працею, а мірою вартості вважав робочий час [119, с. 27]. Однак було встановлено, що цінність повинна вимірюватися не тільки працею, але й землею, причому у виробництві природного мірила цінності потрібно враховувати обидва показники. Тобто спочатку в роботах В. Петті не було чіткого розмежування між вартістю та споживчою вартістю, тому його подальші дослідження були спрямовані на визначення вартісних пропорцій між працею і землею [52, с. 148].

Вчення В. Петті продовжив та розширив А. Сміт – автор теорії вартості та ціни. Він уперше розмежував дві властивості товару: цінність у споживанні (споживча вартість) та цінність обміну (мінова вартість) [10, с. 27]. *Споживчою цінністю товару* визначено його здатність задовольняти актуальну потребу споживача. Крім того, вчений вважав, що споживча вартість не може визначати пропорції та кількісні співвідношення обміну товарів.

Продовжуючи вчення А. Сміта, його послідовник Д. Рікардо поглибив розуміння цінності товару для споживача [46, с. 89], розрізнивши споживчу та мінову цінність. Споживча цінність (корисність) не є виміром мінової цінності, водночас мінова цінність залежить від двох чинників – рідкості та кількості праці, що необхідна для їх добування. Незважаючи на те, що існують товари, цінність яких визначається виключно їхньою унікальністю, мінова цінність переважно визначається тільки працею.

Оскільки мінова цінність – категорія відносна та визначається через певну кількість іншого товару, Д. Рікардо запровадив поняття ще й абсолютної цінності, субстанцію якої становить праця. На цінність товарів впливає не лише праця, безпосередньо витрачена на їх виробництво, але й капітал, тобто праця, витрачена на знаряддя, інструменти, будівлі, що беруть участь у виробництві.

Висунута Д. Рікардо теорія цінності переплітається з теорією розподілу, відповідно до якої вона була модифікована шляхом відмови від твердження, що заробітна плата не впливає на ціну. Розглядаючи різні зміни стану та співвідношення основного та оборотного капіталу, вчений дійшов такого висновку: зростання номінальної заробітної плати збільшує цінність благ, виготовлених за допомогою капіталу з коротким строком служби; або з допомогою малої кількості техніки, відносно благ, виготовлених за допомогою «довговічного» капіталу або великої кількості техніки.

Важливим у вченні Д. Рікардо є те, що він виділив «природну» ціну, під якою розуміється цінність, і «ринкову», яка розглядає ціну, що зазнає

випадкових і тимчасових коливань. Короткочасний вплив на відхилення ринкових цін від природних справляють попит і пропозиція. Проте за умов вільної конкуренції та переливання капіталів ринкові ціни не можуть надовго відхилятися від природних. У довготривалому аспекті зміна цін пояснюється зміною витрат виробництва [78].

Дж. Ст. Мілль у своїх працях стверджував, що для двох головних сфер політекономії – виробництва та розподілу – теорія цінності має значення тільки для розподілу, а тому розглядав поняття «цінність», «мінова вартість» і «ціна» з позиції орієнтації цих понять на споживача. Науковець сформулював визначення названих понять. *Цінність* (цінність у споживанні) – здатність речей виконувати бажання споживачів або служити способом досягнення їх мети. *Мінова вартість* – загальна купівельна сила, влада, володіння якою надає речам ознаки товарів. *Ціна* – грошова вартість для вираження її цінності.

Цінність завжди вища мінової вартості, вона виражає її граничне значення. Заперечення цього твердження веде до протиріччя, яке виражається в тому, що люди для володіння певним товаром схильні заплатити вище реальної ціни, яку вони самі встановлюють на нього як на засіб задоволення своїх потреб [110, с. 391].

Узагальнивши напрацювання своїх попередників К. Маркс вперше ввів термін *теорія трудової вартості*, в якій встановлення власне трудової вартості він виділив ключовою проблемою першого тому своєї роботи. Основні положення зазначеної роботи полягають у такому:

- товар здатний задовольняти потреби людей (тобто має споживчу вартість) та бути обмінним на інші товари (тобто має вартість);
- основу вартості складає тільки праця, тому виміром цінності товару є витрати робочого часу.

Інакше кажучи, К. Маркс описав поняття «вартість», використавши такі характеристики як абсолютність, незмінність у часі та незалежність від свідомості споживача [11].

Таким чином, на першому етапі важливим здобутком вчених стало визначення самого поняття цінності товару, а також розмежування вартості та мінової вартості (цінності і ціни). У подальшому згадані вчення, зміст яких визначався умовами епохи доіндустріального типу, розширилися та адаптувалися до нових вимог розвитку економічних відносин. Як результат, усі подальші вчення класиків економічної літератури згаданої епохи мали спільні ознаки, за якими пізніше їх віднесли до *нетрудової теорії вартості*.

Вагомий внесок у вивчення теорії цінності зробив А. Тюрго, який у своїх роботах «Роздуми про створення і розподіл багатств» та «Цінність і гроші» визначив два аспекти визначення цінності: 1 – цінність у значенні придатності (тобто завдяки чому вона придатна до використання) та 2 – цінність у торгівлі. Найважливішими здобутками вченого у вивченні ЦГ є формування таких положень:

- цінність предметів можна визначити лише в порівнянні з іншими предметами;
- цінність речей залежить від їх рідкості;

- цінність предметів оцінюється людиною відносно їх значення для її благополуччя у порівнянні з загальною сумою її потреб та можливостей;
- цінність предмету встановлюється залежно від особистих інтересів людини [87, с. 106].

Наголосимо, що важливий внесок у визначенні споживчої цінності зробила *австрійська школа граничної корисності*, представниками якої є К. Менгер, Ф. Візер та Е. Бем-Баверк.

Зокрема, К. Менгер стверджував, що не цінність і ціна залежать від витрат виробництва, а навпаки, завдяки існуванню цінності споживчих благ формується оцінка факторів виробництва, яка і детермінує ці витрати. Він визначив теорію цінності, засновану на твердженні, що цінність має суб'єктивний характер і не існує поза свідомістю людини. Праця, затрачена на виробництво блага, не може бути ні джерелом, ні мірилом його цінності. Тобто цінність є суб'єктивною не лише за своєю сутністю, але й за мірою, при цьому міра цінності визначається через «кінцеву інтенсивність» – ту найменшу корисність, яку має остання одиниця запасу певного блага, що і є граничною. Інакше кажучи, цінність товарів вимірюється величиною їх граничної корисності [10, с. 453].

Відомий представник австрійської граничної корисності Ф. Візер, вивчаючи цінність, змістив акцент з окремого індивіда на суспільство в цілому та запропонував мультиплікативний спосіб визначення корисності. Його наступник Е. Бем-Баверк продовжив розвиток теорії цінності, розмежувавши такі поняття як корисність та цінність. Корисність була трактована як здатність речей служити благополуччю людини, а цінність – не тільки як причина, але й необхідна умова згаданого благополуччя. Цінність – судження про значимість господарських благ, що знаходяться у розпорядженні людей, є результатом «своєрідного співвідношення між об'єктом і суб'єктом» [10, с. 461].

Важливим внеском Е. Бем-Баверка в теорію цінності є визначення суб'єктивної та об'єктивної цінності. Під *суб'єктивною цінністю* розуміється те значення, яке має матеріальне благо для благополуччя суб'єкта (конкретної людини). Цінністю в її *об'єктивній сутності* називають здатність речей надавати об'єктивний результат або можливість здійснити обмін, тобто здатність конкретної корисності бути обміненою на іншу корисність.

Відмінною рисою австрійської школи граничної корисності є її суб'єктивізм, розгляд будь-яких благ та їх цінностей тільки з позиції окремого суб'єкта, не враховуючи його об'єктивних властивостей. Недоліком у поглядах учених досліджуваного напрямку є ігнорування впливу суспільства на індивідуальну поведінку його членів.

Як зазначає А. Маршалл у своїй теорії маржиналізму, істинна цінність товарів для споживача вимірюється не тією ціною, яку він готовий заплатити, а реальною потребою в них. Його теорія полягає в тому, що по мірі збільшення споживачем покупок, потреба в його попередніх покупках знижується. Реальну цінність товарів потрібно розглядати не тільки з точки зору окремих споживачів, але з точки зору населення загалом [96].

Серед українських учених дослідженням питання споживчої цінності товару (СЦТ) займався М. Туган-Барановський, який уперше пояснив двоєдиність трудової та граничної теорій, які в гармонійному поєднанні досліджують різні фази процесу економічної оцінки товару. Особливо важливим для подальших досліджень СЦТ є проведені вченим дослідження двох груп факторів: об'єктивних (які пояснює теорія трудової цінності) і суб'єктивних (на вивченні яких зосереджена теорія граничної корисності).

Особливим надбанням нетрудової теорії вартості вважаємо той факт, що вперше «цінність товарів» вивчали з позиції споживача, відштовхуючись від того, наскільки блага можуть бути корисними для кожної людини.

Наступний етап розвитку цінності характеризувався появою економічних теорій ХХ ст., що широко вивчають СЦТ з позиції різних точок зору, зокрема, технологічних змін та інновацій, мережі ланцюга поставок, ресурсних підходів до управління підприємств, стратегічного управління та маркетингу. З метою реалізації товарів та їх просування був реалізований **маркетинговий підхід до вивчення споживчої цінності**, який зосереджений на розгляді досліджуваного поняття з позиції взаємодії з споживачами шляхом виявлення їх бажань та задоволення потреб.

П. Друкер критикує твердження, що цінність товару виражається через його ціну. Ціна служить фактором ціноутворення і не є цінністю [46, с. 90]. Споживач не купує того, що продає постачальник, отже цінність продукту для споживача відрізняється від цінності продукту для виробника. Тобто цінність товару сприймається постачальником і покупцем по-різному. Основою діяльності організації повинна стати саме цінність, що сприймається споживачем, та його рішення відносно розподілу власного доходу [47, с. 29]. Кожен споживач купує не продукт, який йому пропонують, а цінність, яку має цей продукт. Тому виробники повинні досліджувати сприйняття функціональності продукту споживачем, що саме він вважає корисним для себе, що він купує, визначити його реалії та суть його цінностей.

Основоположник маркетингу як науки Ф. Котлер визначив цінність як різницю між загальною цінністю продукту для споживача та його загальними затратами. На думку вченого, під загальною цінністю слід розуміти сукупність вигод, які він очікує отримати, купуючи товар або послугу, а під загальними витратами споживача – суму витрат, які за його очікуваннями будуть понесені під час оцінки, отримання та використання продукту або послуги [79, с. 75].

Ф. Котлер відзначив, що споживачів найбільше цікавить якість товару, рівень обслуговування та споживча вартість. Всі ці фактори є важливими конкурентними можливостями на тих ринках, на яких вони відсутні [80, с. 16]. Маркетинг – це мистецтво створення цінності для споживача. Виживуть тільки ті компанії, котрі зможуть надати найбільшу цінність для споживача за рахунок новизни, характеристик товару, додаткових послуг та інших способів диференціації. У своїй роботі «300 ключових питань маркетингу» Ф. Котлер представив концепцію 4С (customer value – споживча цінність, customer costs – витрати споживача, customer convenience – доступність товару для споживача, customer communication – інформованість споживача). Зазначена концепція

стверджує, що споживачам необхідні найвища цінність, найнижча собівартість, зручність та комунікації, а не просування [80, с. 77].

Р. Блеквелл, П. Мінікард та Дж. Енжел є послідовниками Ф. Котлера. Вони вважають, що метою орієнтованої на споживачів організації є забезпечення споживачів більшою цінністю, ніж це можуть зробити конкуренти. Цінність – це різниця між тим, чим споживачам прийдеться жертвувати (часом, грошовими або іншими ресурсами) та вигодами, які вони отримують [15, с. 70].

Американський психолог М. Рокич визначив, що цінності тісно пов'язані з потребами людини, але існують на більш реалістичному рівні. Вони представляють собою інтелектуальне втілення глибинних потреб, не тільки індивідуальних, але й суспільних та національних. За М. Рокичем, цінності пов'язані як із завданнями (бажаними станами), так і способами поведінки (інструментами досягнення завдань). На основі цього він виділив два основних типи цінностей: *термінальні цінності* – це наші переконання, які відносяться до цілей або кінцевих станів, до яких прагне людина (щастя, мудрість, благополуччя і т.п.) та *інструментальні цінності*, які описують методи досягнення термінальних цінностей (наприклад, акуратність, вихованість, толерантність) [123].

Достатню увагу дослідженню споживчої цінності продукту приділив також М. Портер, який визначив її це цінність або корисність, що створюється для клієнта. З його точки зору цінністю є, по-перше певний продукт чи послуга (які повинні задовольняти потреби та вирішувати проблеми – тобто виконувати роботу для клієнта), а по-друге, – міра оцінки процесу створення вартості підприємства (що вимірюється тією вартістю, яку споживачі готові за нього заплатити). Адже підприємство буде прибутковим тоді, коли цінність, яку воно створює, перевищує витрати на її виробництво. Щоб досягти конкурентної переваги та перевершити конкурентів, підприємство повинно виконувати свої функції з нижчими витратами або диференціювати свої продукти та підвищувати їх ціни [142, с. 109].

З метою описання послідовності дій компанії у процесі формування доданої цінності продукту та її доставки споживачеві М. Портер розробив концепцію ланцюга створення вартості (ЛСВ), яка передбачає дворівневу систему основних і допоміжних функцій підприємства. Основні функції безпосередньо впливають на процес створення цінності, тоді як допоміжні здійснюють непрямий вплив на формування цінності через взаємодію з основними функціями. Основні функції включають закупку матеріалів, виробництво, розподіл, маркетинг та обслуговування, допоміжні – інфраструктуру, управління людськими ресурсами, технічний розвиток та постачання (Додаток А, рис. А.1). Кожен з видів діяльності підприємства є досить складною його підсистемою і таким же складним процесом реалізації цієї діяльності. Головною метою описаного ланцюга є оптимізація його в часі, скорочення часу на операції [141, с. 70].

Розглядаючи потік товарів та послуг, починаючи з видобутку сировини, ЛСВ створює можливість аналізу взаємодії компанії з її зовнішнім середовищем і фокусується на міжорганізаційних відносинах та організаційних діях. Оптимальна структура ЛСВ залежить від галузі і тих цінностей, які пропонує

підприємство. Розробка нових технологій, продуктів, ринків, бізнес-моделей буде успішною лише тоді, коли вони пов'язані зі створенням нових цінностей для клієнтів, акціонерів і співробітників підприємства.

Ланцюг створення вартості створює цінність для таких учасників ринку:

- споживачів – у вигляді тих товарів і послуг, які лежать в основі задоволення його потреб;

- акціонерів – зацікавлених у тому, щоб діяльність підприємства була досить прибутковою, але не використовувала всі можливості для збільшення ринкової вартості підприємства;

- співробітників – у вигляді матеріального заохочення, морального задоволення, довіри, роботи в команді, навчання та створення умов роботи;

- інших зацікавлених груп – постачальників, взаємовідносини з якими досить стабільні та стійкі; банку – від обслуговування цього підприємства-клієнта та проведення операцій з ним; держави – у вигляді надходжень до бюджетів та створення додаткових робочих місць; партнерів-дистрибуторів товару та ін.

Фінська науковець Б. Форстром пропонує концепцію цінності та концентрується на вивченні трьох підходів аналізу споживчої цінності: цінність пропозиції, цінність відносин та цінність у відносинах. Згідно з цим ученням *цінність пропозиції* розглядається як сукупність переваг: економічних, технічних і соціальних, а також переваг процесу обслуговування, які отримує споживач за ціною, що він платить. *Цінність відносин* визначається як поєднання концепції переваг від споживання та витрат на отримання товарів. *Цінність у відносинах* є складним поняттям, оскільки враховує непрямі ефекти цінності, які є складними для оцінки. Під непрямою цінністю розуміється цінність у системі відносин, які поєднують підприємство з його постачальниками [170, с. 17].

Значний внесок у розвиток теорії цінності здійснений завдяки розвитку описаних вище маркетингових підходів, направлених на вивчення цінності з позиції задоволеності споживача. Однак, вони мало досліджують саме складову психологічного сприйняття товару споживачем. Ж. Шет, Б. Ньюман та Б. Гросс описали ринковий вибір споживача як багатомірне явище, що включає в себе сукупність сприйнятих цінностей. До них належать функціональна, соціальна, емоціональна, епістемічна та умовна цінності.

Функціональна цінність – сприйнята корисність блага, обумовлена його здатністю грати свою утилітарну та фізичну роль. Блага набувають функціональної цінності у результаті володіння явними функціональними та фізичними властивостями.

Соціальна цінність – сприйнята корисність блага, обумовлена його асоціацією з певною соціальною групою або групами. Блага набувають соціальної цінності через асоціацію з позитивним або негативним стереотипом демографічних, соціально-культурних або культурно-етнічних груп.

Емоціональна цінність – сприйнята корисність блага, обумовлена його властивістю збуджувати почуття або афективні реакції. Блага набувають емоціональної цінності, коли асоціюються з особливими почуттями або коли сприяють вираженню почуттів.

Епістемічна цінність – сприйнята корисність блага, обумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну або задовольнити прагнення до знань. Блага набувають епістемічної цінності коли вони здатні забезпечити щось нове або відмінне від існуючого.

Умовна цінність – сприйнята корисність обумовлена специфічною ситуацією, у якій споживачі мають змогу здійснити вибір того чи іншого блага. Товари набувають умовної цінності за наявності надзвичайних фізичних або соціальних ситуацій, які підсилюють функціональну або соціальну значимість блага [62, с. 73].

Перераховані цінності є незалежними одна від одної, а тому кожна з них свій внесок вносить у ринковий вибір споживача по-різному. Ціннісний підхід представлений авторами використовують для аналізу структури потреб кожного споживача та сегмента в цілому, однак він зосереджений тільки на суб'єктивних думках споживачів, на їх сприйнятті і мало відображає об'єктивну сутність цінності товару.

Маркетолог Н. Багієв підходить до питань вивчення споживчої цінності з точки зору сприйняття товару споживачем. Він стверджує, що головне призначення товару – задоволення потреб споживача. Характеристики оточення доповнюють споживчу вартість товару, оскільки формування привабливості націлено на якість товару, упаковку, марку товару, підприємство, що організовує післяпродажне обслуговування, на формування громадської думки та створення задоволеності покупців від купівлі та використання певного товару. Таким чином, товар може розглядатись як цінність для споживача, якщо він інтегрує у собі елементи фізичних, хімічних і технічних характеристик, а також характеристики оточення товару, які створюють додатковий ефект для споживача [9, с. 230; 126].

Об'єктивна сутність споживчої цінності товарів здебільшого залежить від якості товарів, а тому розглядається з позиції менеджменту якості. Найбільш повно, на наш погляд, сутність споживчої цінності товарів та їх взаємозв'язок з якістю продемонстрував Ш. Магомедов [89]. Ключові положення його теорії полягають у такому:

- споживча цінність товару – це його здатність задовольняти конкретну потребу відповідної групи споживачів (споживчого сегменту);
- міра споживчої цінності товару – це максимальна ціна, яку споживач готовий заплатити за нього (гранична ціна попиту);
- існують відмінності між суспільною споживчою цінністю (об'єктивною оцінкою задоволеності якістю товару) та індивідуально-груповою (суб'єктивно-об'єктивною оцінкою задоволеності якістю і престижністю товару в рамках сегменту); звідси – виробник товарів повинен створювати індивідуальну цінність, але з урахуванням суспільної;
- існує зв'язок між споживчою цінністю товарів та їх якістю;
- споживча цінність товару визначається набором його характеристик, які включають безпеку, надійність, естетичність та ін.;
- престиж – одна з характеристик споживчих властивостей товарів;

– існує відмінність між власне престижністю (цінністю товару для певної групи споживачів) та престижністю, що ґрунтується на високому рівні якості товару (цінністю для усіх споживачів на рівні суспільства).

На основі викладених положень була побудована схема формування споживчої цінності, яка відображає складові, необхідні для задоволення потреб споживачів товарами (Додаток А, рис. А.2). Сукупність споживчих властивостей характеризує рівень якості товару, який у свою чергу відображає рівень корисності та цінності товару як для індивіда, так і для всього суспільства. На нашу думку, склад споживчих властивостей та рівень якості товару варто розглядати з урахуванням їх цінності для окремих сегментів споживачів.

Враховуючи погляди Ж. Шет, Б. Ньюмана та Б. Гросса (що зосереджені на суб'єктивному сприйнятті цінності споживачами), а також Ш. Магомедова (щодо якісних характеристик цінності) можна дійти такого висновку: споживча цінність товару складається з об'єктивних і суб'єктивних елементів, причому для різних категорій споживачів має місце різне поєднання цих складових.

Погоджуємося з думкою російської вченої Ю. Захарової, яка визначила споживчу цінність товару як сукупність показників для споживача, що включають його уявлення про якість продукції, ціну, витрати на експлуатацію та ін., а також виділила декілька груп цінностей залежно від часових факторів дії: базові, умовно-постійні, тимчасові, супутні, привнесені та універсальні цінності [51, с. 89].

Базові цінності – це споживчі цінності, якими наділяється товар ще на етапі його проектування, які характеризуються показниками якості товару, що супроводжують його протягом усього життєвого циклу. Вони можуть змінюватися, удосконалюватися, але їх початкова номенклатура завжди залишається сталою. На основі базових цінностей визначається споживча якість, яка й визначає конкурентоспроможність товару. Базові цінності мають характеристики та показники, які об'єднані в групи (табл. 1.1).

Умовно-постійні цінності – це додаткові споживчі цінності, які мають опосередкований вплив на базові цінності. Автор назвала цей вид цінностей «постійними», однак, на нашу думку, нині, коли споживачі стають все більш вимогливими, та, відповідно, їх вимоги швидко змінюються і зростають, більш доцільно вжити термін «умовно-постійні цінності». До них відносяться такі: імідж підприємства, прихильність до торговельної марки, сертифікат якості, наявність недалеко від місця продажу центру обслуговування та ін.

Часто названі показники здатні тривалий час забезпечувати ліквідність продукції та підвищувати вартість товару.

Тимчасові цінності – це додаткові споживчі цінності, термін дії яких обмежений часовими рамками. Вони мають пряме відношення до якості товару, але іноді їх термін дії закінчується раніше його життєвого циклу. До таких цінностей можна віднести моду, новизну товару, престиж, оригінальність та ін.

Супутні цінності – це додаткові споживчі цінності, які не пов'язані напряму з товаром, але впливають на умови його купівлі та використання. До цієї групи цінностей відносять сезонність, рівень інфляції, умови оподаткування продажу тощо.

Привнесені цінності – це інформаційні споживчі цінності, до яких можна віднести інтегровані маркетингові комунікації, такі як реклама, конкурси, виставки, ярмарки та ін. Інформація про товар, його якість, можливості, технічні характеристики може значно підвищити цінність товару у сприйнятті споживачів.

Універсальні цінності – це ринкова ціна товару, яка для багатьох споживачів відображає головну цінність та має універсальну розмірність.

Варто відмітити, що згідно з теорією Ю. Захарової успіх товару на ринку залежить від здатності виробника наділити товар набором додаткових споживчих цінностей, які зможуть посилити базову якість продукції для забезпечення його конкурентоздатності і привернення уваги покупців.

На основі проведеного нами аналізу встановлено, що еволюція наукових поглядів щодо формування споживчої цінності товару пройшла свій шлях від співставлення цінності товарів з кількістю праці на їх виготовлення (формування трудової теорії вартості) – рис. 1.2 – до вивчення процесу спільного творення цінності зі споживачем (маркетинг співпраці).

Незважаючи на значний період дослідження поняття споживчої цінності, серед науковців досі тривають дискусії щодо того, чи є цінність економічною категорією. Передусім нагадаємо визначення поняття «категорія», запропоноване Аристотелем: *категорія* – це основні класи та розряди буття і, відповідно, основні класи та розряди поняття про буття, його властивості та відносини [8]. Інакше кажучи, категорія є знаряддям пізнання сутності речей. Аристотель поділив прості дійсності матеріального визначення будь-якої речі: сутність, кількість, якість, відношення, дія, інерція, місце, стан, час і володіння [169].

Показники, які характеризують базові споживчі цінності
(складено авторами на основі тверджень Ю. Захарової [51])

Група показників	Показники
Призначення товару	Класифікаційні – характеризують належність до певної товарної групи
	Функціональні – описують ефективність експлуатації продукції
	Конструктивні – визначають основні проектно-конструкторські рішення
	Структури та складу – визначають вміст у складі виробу хімічних елементів та їх співвідношення
Надійності	Збережуваності – характеризують здатність товару не втратити свої властивості та якість протягом всього строку експлуатації, вказаного в технічній документації, за умови правильного транспортування, експлуатації та зберігання
	Безвідмовності – описують властивість товару безперебійно працювати та забезпечувати виконання покладених на нього функцій протягом усього періоду експлуатації
	Довговічності – пов'язані з властивістю товару протягом тривалого періоду зберігати свою роботоздатність
	Ремонтопридатності – визначають здатність продукції до відтворення у робочий стан після поломки, можливість заміни комплектуючих частин на нові
Технічної естетики	Характеризують зовнішній вигляд продукції, цілісність композиції, досконалість виробничого наповнення; до цих показників відносяться поєднання художнього стилю, форми, цілісного рішення, запаху та ін.
Екологічності	Описують безпечність товару як для здоров'я людини, так і для оточуючого середовища завдяки використанню екологічно чистої сировини та матеріалів
Ергономічності	Психофізичні – характеризують пристосованість товару до органів чуття людини
	Психологічні – визначають можливість людини опрацювати інформацію
	Фізіологічні – визначають фізичне навантаження на організм людини
	Гігієнічні вимоги – включають освітлюваність, температуру, вологість повітря, атмосферний тиск
	Антропометричні вимоги – вказують на необхідність використання спеціалізованого одягу та взуття, меблів, пультів керування
	Психофізичні вимоги – включають силові можливості, швидкість реакції, пороги зору та слуху
Патентно-правового захисту	Характеризують рівень оновлення технічних рішень, патентний захист, можливість безперешкодно реалізувати товари як на вітчизняному ринку, так і за кордоном
Безпеки	Характеризує рівень безпеки у ході експлуатації продукції та її споживання
Транспортовальності	Включають вимоги до товару бути оздобленим упаковкою, зручною для транспортування та перенесення

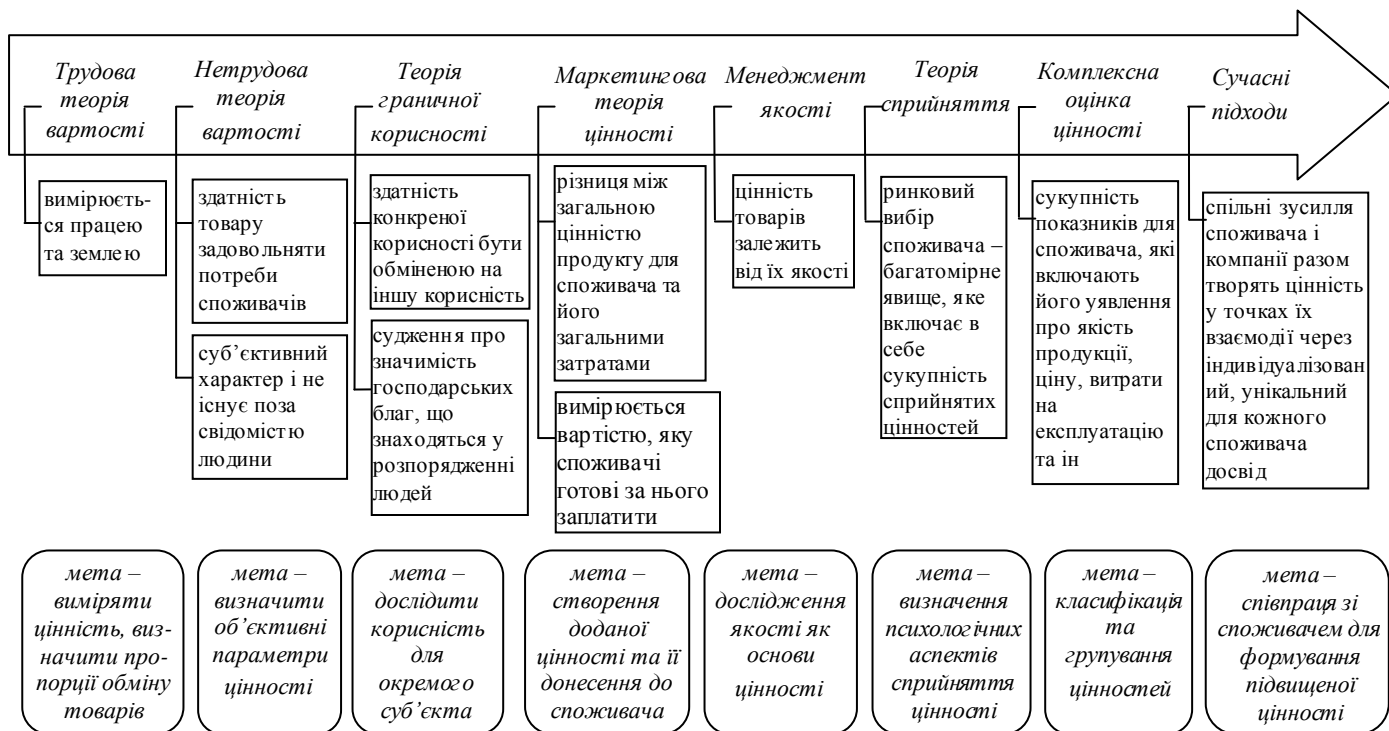


Рис. 1.2. Еволюція поняття «споживча цінність товару»
(систематизовано авторами на основі [7; 11; 46; 86])

Водночас «економічна категорія» за визначенням А. Феоктистова – це відображення у понятті реально існуючих економічних відносин [25; 195]. Незважаючи на свою простоту, це визначення не суперечить загальновідомій дефініції сформульованій К. Марксом та Ф. Енгельсом економічна категорія – це теоретичне вираження, абстракція суспільних відносин, виробництва [199]. Сутність економічної категорії визначається такими критеріями як: 1) відображення не природних властивостей речей і предметів, а характерної властивості певної системи (елемента) економічних відносин між суб'єктами; 2) наявність об'єктивного характеру, оскільки значна частина категорій політичної економії на певному етапі розвитку суспільного виробництва відмирає [195].

У ході дослідження поняття споживчої цінності виділили *дві точки зору* щодо його кваліфікації. Прихильники *першої* розглядали споживчу цінність у контексті класичної економічної теорії. Зокрема, Ю. Крюкова зазначила, що економічна сутність споживчої цінності пов'язана з категорією економічного багатства та обґрунтуванням важливості певних активів для економічного розвитку. Економічну цінність мають результати економічної та інституційної діяльності. Генетику цінності як економічної категорії розглядали, з одного боку, в історії економічної думки, а з іншого, – у сучасній науці – як наслідок повернення до наукових економічних традицій.

А. Репіна, базуючись на твердженнях зарубіжних (П. Дойля, Г. Ешуорта, П. Джеймса та ін.) і російських (д.е.н., проф. Г. В. Плеханова, д.е.н., проф. Т. П. Данько, д.е.н., проф. Д. Л. Волкової та ін.) науковців стверджує, що поняття цінності має два значення: 1) як значимість товару, продукту та активу для споживача; 2) як єдність економічної корисності блага та економічних витрат на його виготовлення [151].

З огляду на розглянуті наукові твердження не виникає жодного сумніву щодо економічної природи поняття «споживча цінність товару», притаманності йому економічних і суспільних ознак, а отже і доцільності його розгляду як економічної категорії.

Узагальнення досліджених підходів надало можливість виділити *другу точку зору* щодо кваліфікації споживчої цінності, зокрема в контексті ефективного управління цінністю з позиції підприємств, розуміння сфер впливу на їх діяльність з метою досягнення кращого задоволення базових цінностей споживачів. Результати систематизації цих підходів і теорій надали можливість визначити особливості досліджуваного поняття на кожному етапі його розвитку, встановити напрями змін його сутності та ролі. Крім того виявили, що на сьогодні погляди науковців щодо понять цінності, вартості та ціни відрізняються залежно від того, представниками якої науки вони є: політичної економії,

психології чи маркетингу (Додаток Б, табл. Б.1). У політичній економії СЦ розглядали як еквівалент у процесі обміну одного товару на інший. У психології – як інтелектуальне втілення глибинних потреб окремої людини та суспільства в цілому. Маркетологи – як додану цінність споживача та отримання додаткових вигод виробника, тобто з позиції взаємодії підприємства зі своїми споживачами. На наш погляд, представлена на рис. 1.3 схема ілюструє, по-перше, узагальнення названих підходів, а по-друге, авторське визначення СЦТ:

Споживча цінність товару – це здатність матеріального чи нематеріального блага задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань, що позитивно впливає на їх купівельну поведінку, сприяє зростанню доданої вартості товару, завдяки чому покращує результати діяльності підприємства (виробника, продавця).

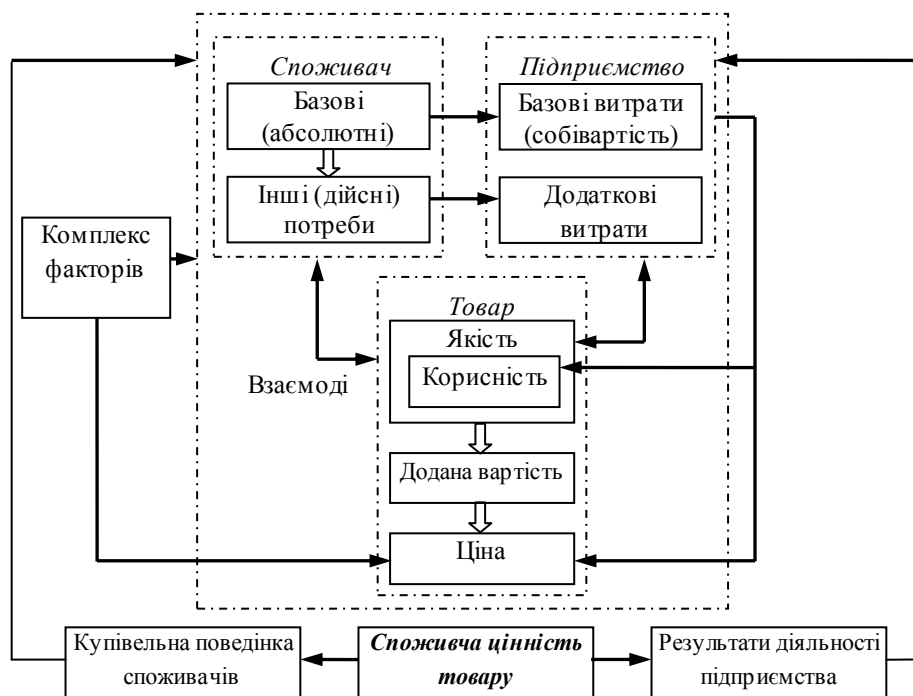


Рис. 1.3. Узагальнена модель взаємодії основних чинників формування споживчої цінності товару (авторська розробка)

Запропонована нами модель надає можливість ідентифікувати та встановити чіткі межі між такими поняттями як цінність, якість та

корисність. Базуючись на результатах досліджень представників різних напрямів вивчення досліджуваного нами поняття вважаємо за доцільне у визначенні корисності, запропонованому у [119], наголосити на частині раціональних потреб індивіда і викласти його в такій редакції:

Корисність – це суб'єктивна міра задоволення, що його отримує індивід від споживання блага або набору благ, які задовольняють його раціональні потреби. Іншими словами, корисність визначає, якою мірою індивід задовольнив свої базові потреби, споживши певні блага.

Якість продукції – це сукупність усіх властивостей продукції, включаючи ті, які формують корисність і визначають ступінь придатності її для використання за призначенням [97].

Досліджуючи та визначаючи поняття об'єктивної та суб'єктивної якості зазначимо, що у філософському розумінні під *об'єктивною якістю* розуміють незалежні від сприйняття суб'єкта характеристики об'єкта [57]. Відповідно, *суб'єктивна якість* – це сприйняті суб'єктом характеристики об'єкта. Однак, з позиції економічної думки, оскільки постає питання виміру якості, умовно виділяють *об'єктивну якість* як оцінку з позиції виробника продукту, оскільки саме він має доступ до найбільш повної інформації про продукт та має змогу надати йому більш адекватну оцінку. Водночас під *суб'єктивною якістю* розуміють оцінку продукту з позиції споживача, який хоч і не має повної інформації про продукт, однак керується комунікаційними повідомленнями підприємства, власним і чужим досвідом тощо.

Усі, щойно описані поняття, є базовими для розуміння сутності механізму формування СЦГ. На нашу думку, найбільш точними визначеннями механізму з точки зору економічних процесів є дефініції науковців-основоположників досліджуваного нами поняття Ш. Роста та Л. Гурвіца, а також українських науковців І. О. Ілляшенка, А. А. Малицького та С. О. Тульчинської (табл. 1.2). Базуючись на викладених визначеннях запропонували авторську дефініцію: **«механізм формування споживчої цінності товару»** – це система цілісної сукупності управлінських, маркетингових та економічних інструментів впливу на процеси створення спільної цінності товару, що сприяє розвитку відносин підприємства-виробника зі споживачами, зростанню їх лояльності та взаємної вигоди, що веде до покращення економічної результативності їх діяльності.

Виходячи із наведеного визначення, механізм формування споживчої цінності товару містить у собі такі компоненти, як принципи, рівні, послідовність та інструменти її розвитку, що обумовлює впровадження ціннісно-орієнтованого управління підприємством, його організаційного забезпечення, структури управління, маркетингових методів, забезпечення необхідних внутрішніх і зовнішніх умов, які необхідно створити для

ефективного функціонування цього механізму. Концептуальна схема механізму формування споживчої цінності товару представлена на рис. 1.4.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що поняття «споживча цінність товару» було предметом вивчення практично протягом усього часу дослідження економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності. На ранніх етапах становлення економічної науки головна проблема полягала у визначенні еквіваленту товарів при їх обміні, тому ЦТ вивчали з метою виміру пропорцій між товарами, а головним здобутком для теорії СЦТ вважається твердження, що цінність товару вимірюється працею, необхідною на його виготовлення.

Таблиця 1.2

**Визначення поняття «економічний механізм» та
«організаційно-економічний механізм» (систематизовано авторами
на основі [93; 147])**

Автор	Визначення поняття механізму
Ріст Ш.	Економічний механізм виникає, коли певні початкові економічні явища зумовлюють виникнення ряду інших, без додаткових імпульсів. Ці явища відбуваються одне за одним у певній послідовності до конкретних результатів. Економічний механізм визначається або природою початкового явища, або кінцевим результатом серії явищ.
Гурвіц Л.	Організаційно-економічний механізм задає множину виборів економічних суб'єктів, кожний із яких пов'язується із певним результатом.
Ілляшенко І.	У широкому сенсі організаційно-економічний механізм – це система заходів, що стосуються гарантування безпеки населення, природокористування, охорони навколишнього середовища та означає наявність взаємопов'язаних організаційно-адміністративних та економічних заходів. У вузькому сенсі організаційно-економічний механізм включає тільки економічні заходи, без адміністративного впливу.
Малицький А	Організаційно-економічний механізм управління підприємством – це сукупність організаційних і економічних важелів (кожному з яких властиві власні форми управлінського впливу), що чинять вплив на економічні і організаційні параметри системи управління підприємством, що сприяє формуванню та посиленню організаційно-економічного потенціалу, отриманню конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства в цілому.
Тулчинська С.О.	Економічний механізм є динамічною і чутливою системою, ефективність реалізації якої залежатиме, по-перше, від здатності створювати відсутні у конкретний момент зв'язки й елементи; по-друге, ступеня участі виконавців, що його реалізують, у вирішенні питань функціонування або припинення механізму, тобто в управлінні даною системою.

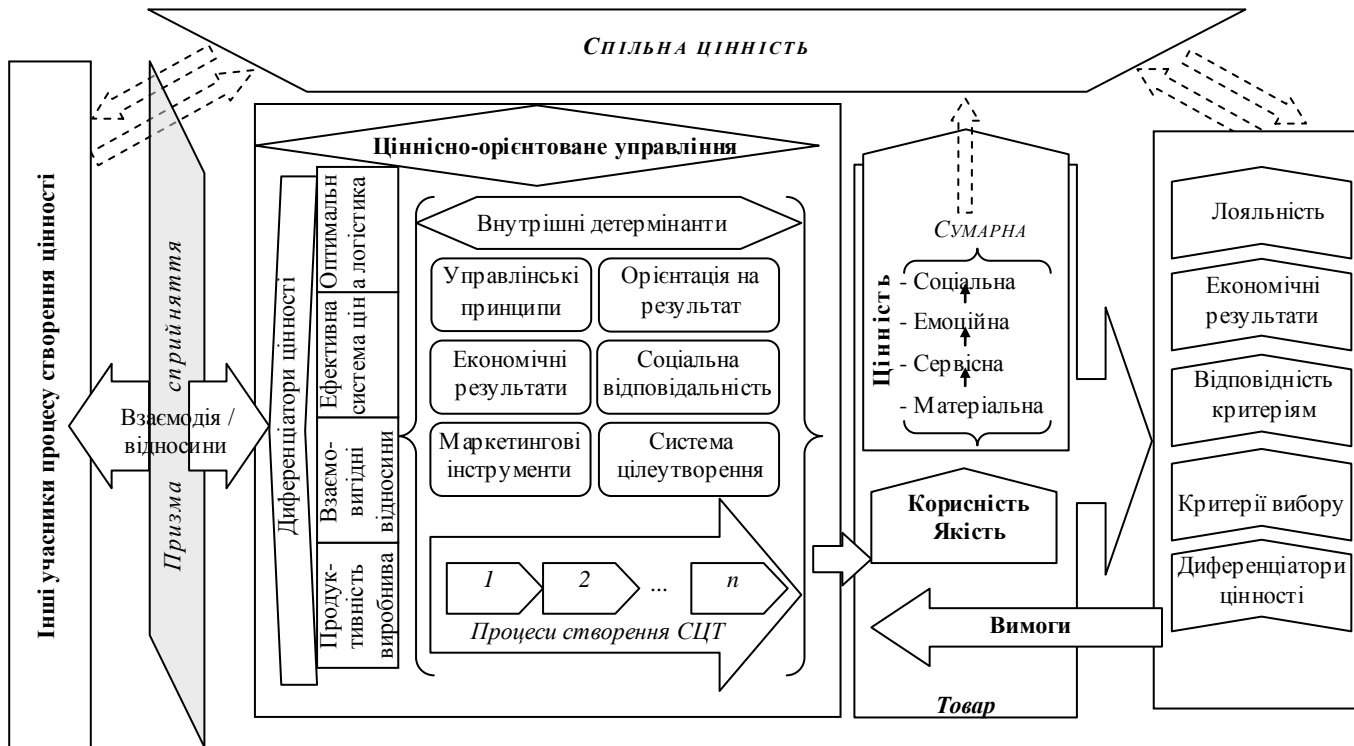


Рис. 1.4. Механізм формування споживчої цінності товару
(авторська розробка)

Пізніше постало питання покращення властивостей товару, що відобразилося на меті аналізу досліджуваного нами поняття (вона трансформувалась у вивчення суб'єктивних параметрів цінності та корисності товару для конкретного суб'єкту), як наслідок цього ЦТ асоціювали із задоволенням потреб споживачів та співвідносили її з корисністю. На наступних етапах актуальним стало створення додаткової цінності продукту для споживача та максимізації доходу виробника, що відобразилося у маркетингових підходах; проведення аналізу об'єктивних складових цінності, які вивчали з позиції менеджменту якості; визначення суб'єктивних елементів, на яких сфокусована теорія сприйняття, а також узагальнення всіх згаданих підходів. Сучасна наука, адаптуючись до умов ведення бізнесу, розглядає цінність зі позиції маркетингу співпраці та спільного творення цінності з споживачами, що є ключовим предметом подальшого розгляду в дисертаційній роботі.

1.2. Компаративний аналіз складових споживчої цінності товару з позицій виробника та споживача

Проаналізовані вище теорії розглядають еволюцію розуміння процесу формування споживчої цінності та її отримання (сприйняття) споживачем відповідно до розвитку господарських відносин. Відзначимо, що з точки зору дослідження історичного процесу розвитку цих відносин досить справедливими, на нашу думку, є результати вивчення історичних етапів (ер) українського теоретика та практика в галузі фінансів і стратегічного менеджменту М. Колісника, який виділив історичні ери створення додаткової цінності (табл. 1.3).

Рівень розвитку товарної пропозиції використання маркетингових підходів для просування та стимулювання збуту товарів сприяли появі споживачів нового типу, очікування та вимоги яких суттєво відрізняються від тих, які існували кілька десятиліть тому. Крім зазначеного, до найважливіших чинників зміни поведінки споживачів відносимо зокрема такі:

- спрощення доступу до інформації, на основі якого споживачі мають загальне розуміння ситуації на ринку, обізнані щодо характеристик підприємств-виробників, технологій виробництва, якості товарів та послуг, особливостей їх використання, обслуговування та утилізації, цінової політики конкурентів тощо;
- розширення можливостей спілкування з іншими споживачами, обміну досвідом, об'єднання в групи;
- отримання свободи вибору продуктів, яка сприяє самостійності та одноосібності прийняття рішень (тобто зменшення прямого впливу референтних груп);

- посилення опору зростаючому потоку щоденних комерційних пропозицій та їх ігнорування;
- збільшення швидкості отримання будь-якої інформації, що, в свою чергу, формує певне неприйняття тривалих розмов або складних для сприйняття пропозицій.

Таблиця 1.3

Історичні ери розвитку цінності
(узагальнено авторами на основі ретроспективного аналізу [76])

Ера	Характеристика
Ера каміння	Людство не усвідомлювало усіх особливостей створення додаткової цінності, тому цінність відображала виключно вартість праці та матеріалів
Ера металу	
Ера сільського господарства	
Індустріальна ера	Ключовою компетенцією було вміння організувати виробничі процеси з мінімальними затратами на їх функціонування
Технологічна ера	Головна мета (місія) організації полягала у забезпеченні якості товарів за допомогою новітніх технологій, а основні функціональні цілі перемістилися зі сфери виробництва у сферу продажу товару, домінуючою місією стало забезпечення задоволення клієнта. Підприємства усвідомлювали значимість нематеріальних активів (у т.ч. бренду) у формуванні попиту та можливість отримання премії за бренд і, тим самим, подальшого збільшення багатства власника.
Інформаційна ера	Місією організації остаточно стало забезпечення зростання багатства власника шляхом утворення додаткової цінності на всіх етапах створення товару чи послуги.
Ера вражень	Всі зусилля підприємств спрямовувались на максимальне забезпечення багатства власника за допомогою отримання синергічного ефекту від поєднання невеликої частини матеріальних активів та великої частини нематеріальних. Аналізу підлягали не лише внутрішні компоненти бізнес-процесів організації, але і взаємостосунки цих елементів з компонентами зовнішнього середовища.

Як результат, споживачі стали більш вимогливими до стилю обслуговування (очікуючи сприйняття та урахування відмінностей між різними сегментами ринку); характеристик, пропонованих до функцій

каналів розподілу. Тому в інформаційну епоху підприємствам необхідно використовувати нематеріальні активи, серед яких, передусім, слід назвати взаємодію із споживачами, знання та навички працівників, інформаційні технології, націлену на інновації корпоративну культуру, впровадження оптимізації внутрішніх процесів організації та ін.

Саме внаслідок появи споживачів нового типу для підприємств актуалізувалася необхідність переосмислення традиційних поглядів щодо розроблення СЦ та створення системи управління на основі принципів спільної цінності. Основоположники маркетингу М. Портер та Р. Крамер визначали спільну цінність як основне вирішення проблем бізнесу та суспільства [211], принципи створення якої включають розробку економічної вигоди для підприємств та задоволення потреб суспільства. Тобто спільна цінність не є соціальною відповідальністю, благодійністю або навіть стійкістю, але втілює новий спосіб досягнення економічного успіху на основі зазначених складових і тільки за умови їх наявності.

Результати вивчення історичних епох створення цінності є підставою для аналізу її складових протягом періоду розвитку товару, а відображення потреб сучасного споживача – розгляду цих складових сьогодні. Узагальнивши теоретичні підходи до вивчення цінності продукції, викладені у [42; 144; 153; 211 та ін.], визначили такі складові СЦТ (рис. 1.5):

1. *Матеріальна цінність* – це здатність матеріальної частини товару (матеріального блага) задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань.

2. *Сервісна цінність* – це здатність нематеріальної частини товару (нематеріального блага: процесу, технології, сервісу) задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань.

3. *Емоційна цінність* – це здатність усіх рівнів товару (блага), у тому числі його третього рівня – товару з підкріпленням, формувати позитивне сприйняття цього товару та емоційну прив'язаність споживачів до нього.

4. *Соціальна цінність* – це здатність товару (матеріального чи нематеріального блага) задовольняти потреби не лише окремих споживачів відповідно до їх очікувань, а й референтних груп і соціуму в цілому, що позитивно впливає на конкурентну позицію підприємства.

5. *Спільна цінність* – це здатність товару задовольняти потреби усіх учасників ланцюга її формування відповідно до їх очікувань.

Враховуючи те, що цінність, надана виробниками, відрізняється від цінності, сприйнятої споживачами, важливо не тільки дослідити складові СЦ, але й вивчити їх з позиції споживачів та виробників.

Матеріальна цінність тісно переплітається з сервісною цінністю. Тому, досліджуючи поняття якості продукції варто розрізняти її *об'єктивну* та *суб'єктивну сутність* або оцінку якості продукту з позиції його виробника та з точки зору сприйняття споживачем. Крім того, автономне існування згаданих елементів якості, а, відповідно, і

матеріальної та сервісної складових товару, практично неможливе. Зокрема, споживач не сприймає товар без емоцій, які і є детермінантою величини другої (сервісної) складової СЦТ.



Примітки: 1) Сума значень показників матеріальної, сервісної, емоційної і соціальної складових цінності становить величину сумарної цінності товару для кожної пари стейкхолдерів.

2) Сукупність величин сумарних цінностей складе значення спільної цінності для усіх учасників її творення.

Рис. 1.5. Структура споживчої цінності з позицій виробника та споживача (розроблено авторами на основі [42; 57; 137; 144; 153; 186; 211])

В основу створення об'єктивної складової матеріальної цінності покладено принципи підвищення рівня якості продукції на основі, по-перше, характеристиках продукції, і, по-друге, політики підприємства, в межах якого вона створюється, а також системи управління, що має певні цільові орієнтири щодо виробництва продукції та задоволення споживача. Такі положення покладені в основу менеджменту якості, загально визнаними положеннями якого вважаються наукові праці

Й. Шумпетера, Е. Демінга, Д. Джурана, Ф. Кросбі, І. Каору, Ф. Тейлора, Г. Тагучі та інших [63; 84; 86; 109; 163] (Додаток Б, табл. Б.2).

Базовим принципом парадигми якості є інтеграція всіх рівнів управління шляхом залучення кожного працівника до процесів забезпечення якості, проте тільки під керівництвом головного менеджера. Саме твердження про відповідальність за якість першого керівника як головна ідея проходить через загальновідомі теорії якості.

Підсумовуючи викладене, погоджуємося з О. Дехтяренко, що комплексна система менеджменту якості є узгодженою робочою структурою та чітко організованою діяльністю усіх працівників підприємства [42].

Сервісна цінність. Враховуючи факт існування суб'єктивної якості, науковці зосередили свою увагу на способах створення такої цінності, яка сприймається споживачем та максимально відповідає їх очікуванням. Досліджуючи сервісну складову товару, Р. Мірошник [114] визначив кілька елементів нематеріальних активів маркетингового забезпечення товару: репутація підприємства, імідж і торговельна марка організації, бренд та постійний контингент споживачів (клієнтський ресурс) [186]. З огляду на те, що бренд передбачає емоційну прив'язаність споживача до товару, на нашу думку він містить у собі не лише сервісну складову, а й відноситься до елемента більш високого рівня у структурі споживчої цінності – до її емоційної складової.

Доцільно зазначити, що сервісна складову цінності товару опосередковано розглядається в *концепції ТQM* (тотального управління якістю), оскільки задоволення споживача відіграє ключову роль у визначенні параметрів якості товару. Існування згаданої концепції базується на її фундаментальних принципах, серед яких:

- орієнтація всієї діяльності на споживача, на його повне задоволення;
- безперервне вдосконалювання виробництва та процесів підвищення якості;
- участь усього персоналу у питаннях підвищення рівня якості;
- переміщення центру зусиль у сфері якості в бік активізації людського фактора;
- наголошення на попередженні невідповідностей;
- забезпечення якості як безперервного процесу, коли якість кінцевого об'єкта є наслідком досягнення якості на попередніх етапах.

Окрім наданих об'єктивних параметрів продукції, яка пропонується виробником, має місце поняття сприйнятої споживачем суб'єктивної якості. Керуючись таким твердженням, російський вчений С. Помітов дійшов такого висновку: розробити єдиний еталон цінності неможливо, а для визначення величини та складу цінності конкретного продукту або послуги необхідно, передусім, знати його споживача. Тому дослідження науковця були спрямовані на вивчення складових елементів поняття

споживчої цінності, в тому числі фізичних властивостей товару або послуги, оперативності виконання замовлення, нематеріальних характеристиках та індивідуальному підході до споживача, оперативності виконання замовлення [137]. Досліджуючи цінність продукції, створеної на підприємстві, вчений використовує поняття «додана цінність», яке визначає як різницю між початковою цінністю ресурсів на вході та кінцевою цінністю продукту праці на виході з соціально-економічної системи (підприємства). При цьому роль «оцінювачів» виконують не лише замовники (кінцеві споживачі), але й найближчі споживачі по технологічному ланцюгу (наступне робоче місце, наступний підрозділ). Це зумовлює введення понять «внутрішня додана цінність» і «зовнішня додана цінність», які означають прирощення доданої цінності всередині підприємства та приріст доданої цінності у зовнішньому середовищі підприємства [137].

Науковці в сфері маркетингу визначають якість товару як ступінь відповідності його характеристик очікуванням споживачів [185] або як ступінь розбіжності між очікуваннями споживачів і їх сприйняттям продукції або послуги [57]. Варто наголосити, що вагомий внесок у вивчення сприйняття якості товарів споживачами принесли результати наукових досліджень російських учених, які виділили чотири рівні якості, сформовані під впливом конкуренції [153].

1. Відповідність стандарту – рівень якості достатній за умов ненасиченого ринку, тобто невисокого рівня конкуренції та недостатньо жорсткої боротьби за споживача.

2. Відповідність використанню – припускає поступове насичення ринку товарами, що спонукає підприємців шукати нових способів виділити свої пропозиції серед аналогічних, а з метою утримання або збільшення частки ринку змушує їх підвищити вимоги своїх стандартів, порівняно з стандартами конкурентів.

3. Відповідність фактичним потребам ринку – актуальний за умови подальшого зростання конкуренції, яка змушує підприємства диференціювати свою пропозицію та, по-перше, пропонувати вищим сегментам, що готові платити високу ціну, принципово нові товари найвищої якості, а по-друге, шукати нові сегменти споживачів, у т.ч. виходити на ті ринки, де попит є еластичним по ціні.

4. Відповідність латентним (прихованим) потребам – передбачає, що виробники промислової продукції, задовольнивши дійсні (актуальні на певний момент) потреби, переходять до формування і стимулювання нових потреб, про які споживачі ще не знають, та може бути досягнутий шляхом (1) впровадження принципово нових продуктів, що доступно лише лідерам ринку, та (2) підвищення споживчої цінності існуючих товарів за допомогою впровадження концепції маркетингу співпраці, програм лояльності, розроблення стандартів якості обслуговування тощо.

Отже, побудова сервісної складової споживчої цінності продукту потребує від підприємств вивчення очікувань споживачів та управління ними.

Емоційна цінність. У її основу покладено (1) лояльність споживача до товару, що керується базовими принципами *брендингу*, та (2) індивідуальний *досвід споживача* в точках його взаємодії з компанією.

Аналізуючи методологію та інструментарій брендингу [125; 146; 148; 164], дійшли висновку про справедливість тверджень, викладених у [186] визначення брендингу як системного та обґрунтованого процесу, що передбачає впровадження маркетингового комплексу заходів, та технологій розробки бренду (рис. 1.6) [186, с. 8]. Варто зазначити, що при розробці бренду підприємству потрібно враховувати факт існування прогресивних споживачів, через який роль брендів як фактора диференціації продуктів суттєво знижується на противагу тому, що підвищується значимість брендів як джерела справжності, гарантії та моралі. Така функція бренду як зменшення маркетингових ризиків набуває все меншого значення, оскільки в умовах існування сучасних підприємств на ринку все непросто завоювати довіру споживачів і легко її втратити.

- В аспекті вивчення досвіду споживача як елемента емоційної цінності заслуговує на увагу передусім робота закордонних вчених К. Прахалада та В. Рамасвами «Майбутнє конкуренції», у якій спростовано традиційне поняття цінності, зокрема його положення про те, що компанії створюють цінність і обмінюються нею зі споживачами. Науковці запропонували нову парадигму створення цінності, згідно з якою спільні зусилля споживача і компанії разом формують цінність у точках їх взаємодії через індивідуалізований, унікальний для кожного споживача досвід. На основі цього вони виділяють такі засади бізнесу:

- будь-яка компанія чи галузь не можуть створювати цінність одноосібно;

- носіями цінності є тільки продукти та послуги компанії (галузі) [144, с. 9].

Вихідним положенням нового концептуального підходу творення цінності (Додаток В, рис. В.1.) є таке твердження: споживач і компанія створюють цінність у безпосередній взаємодії, причому процес спільного творення цінності зосереджується навколо споживача та його досвіду, який і є основою унікальної цінності для споживача.

Новий вимір спільного творення цінності – це конкуренто-спроможний простір, зосереджений на індивідуалізованому досвіді спільного творення, розвинутий через продумані взаємодії між окремими споживачами, мережею компаній та споживчими групами.

Цінність не виникає з самого продукту чи інформаційної мережі, що підтримує систему, і навіть не з соціальної мережі або мережі фахівців, а міститься в основі досвіду, що його спільно творять з кожним споживачем у визначений час, у визначеному місці та в контексті

визначеної дії. Спільне творення цінності виявляє розрив між «мисленням компанії» та «мисленням споживача» в «точках взаємодії» компанії з споживачами (Додаток В, рис. В.2).

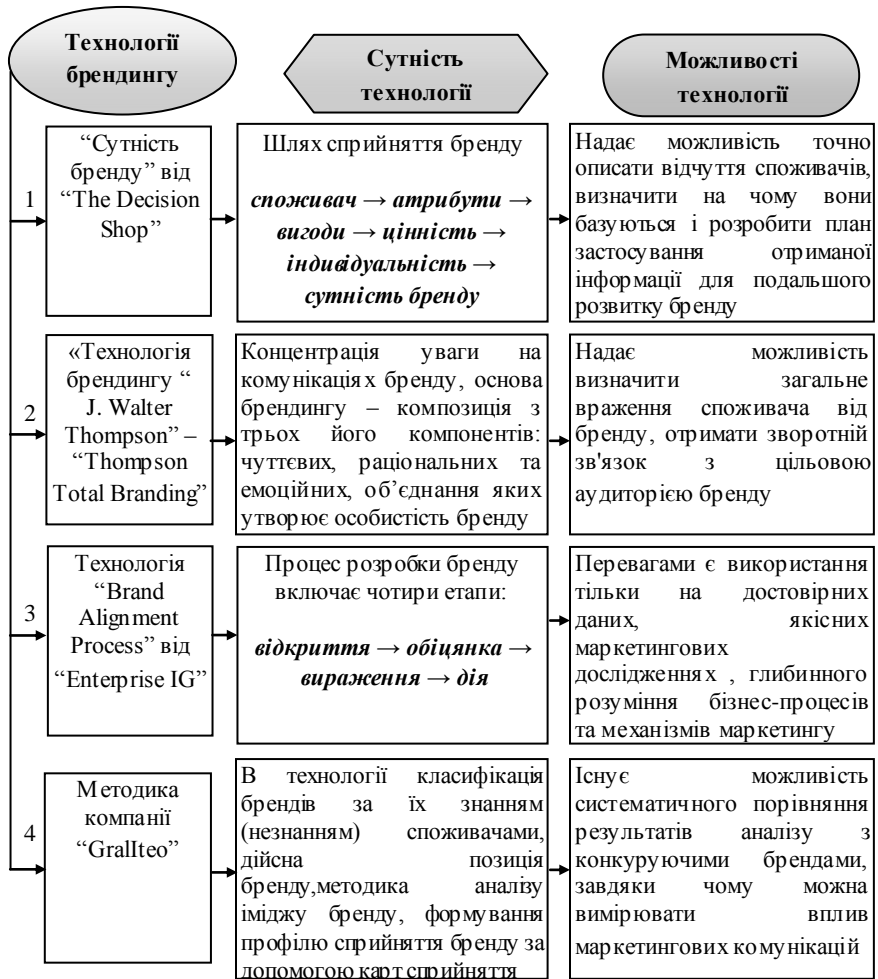


Рис. 1.6. Технології брендингу (узагальнено авторами на основі [186, с. 13–19])

Серед українських науковців більш поглиблено споживчий досвід вивчала Л. Шультіна. Результати її наукових досліджень [185] показали, що позитивний досвід споживання високоякісної продукції є додатковим

бар'єром для підприємств, оскільки призводить до збільшення розривів між бажаним і реальним рівнем задоволення потреб (див. Додаток Д, рис. Д.1). Як зазначає науковець, додаткові розриви між рівнями певних детермінуючих величин сприйняття якості товару виникають через неврахування виробником / продавцем частини дійсних потреб споживачів (розрив 1) і їх попереднього споживчого досвіду (розрив 2), неточність розуміння підприємством сутності потреб споживачів і рівня їх очікувань, а також технологічну недосконалість виробництва / продажу (в сумі це все складає розрив 3). Якщо виробник орієнтується лише на відомі йому детермінанти якості, усі вказані розриви погіршують якість реально наданого продукту, а тим більше рівень його сприйнятої якості. У протилежному випадку, тобто якщо виробник звів до мінімуму не лише зазначені три розриви, а й забезпечив задоволення латентних потреб споживачів, сприйнята якість може перевищувати очікувану.

Погоджуючись з висновками закордонних вчених Л. Беррі та ін. [205] щодо управління споживчим досвідом зазначимо, що основою успішного процесу створення цінності на підприємстві на базі СД є визначення ключів, які воно посилає своїм споживачам. Під ключами можна розуміти ті відчуття та емоції, які виникають у споживачів під час використання товару. Ці ключі автори поділяють на дві категорії: перші ключі досвіду інтерпретуються споживачами через логічні схеми мозку та стосуються фактичного функціонування товару. Друга категорія стосується емоцій і включає в себе запахи, звуки, погляди а також середовище, в якому пропонується товар. Згадані науковці інтерпретують цінність товару як функціональні та емоційні переваги за вирахуванням фінансових та нефінансових втрат, причому емоційна складова цінності сьогодні набуває все більшого значення. Тому з позиції підприємства-виробника важливо найкращим чином використовувати свої компетенції для отримання позитивного СД. Для цього вони можуть використовувати такі інструменти управління споживчим досвідом [205]:

1) здійснення «аудиту досвіду», що передбачає дослідження емоцій у ході здійснення купівлі, використанні та подальшому спілкуванні зі споживачами;

2) проведення глибоких інтерв'ю зі споживачами та співробітниками підприємства;

3) підтримка «мотивації позитивного досвіду», що повинно бути основою менеджменту цінності та стратегії брендингу.

У традиційному процесі створення цінності компанії та споживачі мали визначені ролі – виготовлення та споживання. Продукти та послуги містили цінність, а на ринках здійснювалася їх передача – від виробника до споживача. Творення цінності відбувалось за межами ринків. Однак, на етапі спільного творення цінності відмінність між цими процесами зникає.

Споживачі кожного разу все більше долучаються до процесу як визначення, так і творення цінності [144, с. 12].

Продовжуючи вчення К. Прахалада і В. Рамасвами, а також поглиблюючи їх науковці визначили ключові положення щодо споживчого досвіду, а саме:

- споживчий досвід – це комбінація фізичних показників діяльності компаній та емоцій, які вони викликають;

- вступаючи у взаємодію з організацією споживачі набувають нового досвіду спілкування з нею, на основі якого формують свою думку;

- СД є первинним постачальником інформації про переваги компанії, впливає на подальшу його поведінку, а тому набуває суттєвого значення для підприємства;

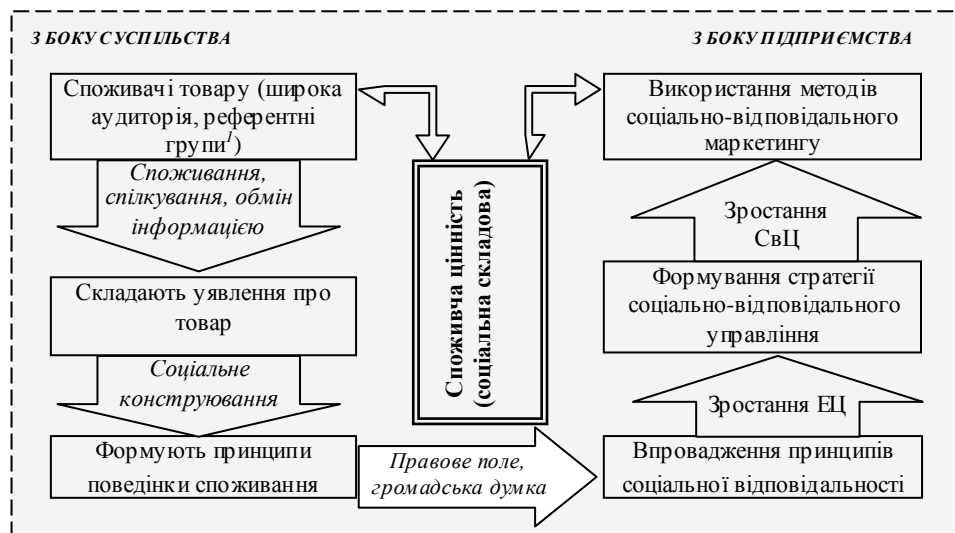
- унікальний СД виникає шляхом поєднання таких елементів як поява у свідомості споживача цінності та індивідуальності бренду, товарів і пропозицій, якість надання послуг і взаємодію з суспільством [32, с. 68–69].

З метою проникнення в психологію споживача та визначення унікального споживчого досвіду була побудована структура споживчого досвіду, яка представлена на рис. Е.1 (Додаток Е).

Більш детально вивчаючи «точки взаємодії», автори [144] вводять поняття «шлях споживача», яке визначають як ряд сукупних подій, під час яких споживач «взаємодіє» з організацією і, за умови задоволення його бажань та появи прив'язаності споживача, виступає прихильником компанії і створює її привабливий образ. «Шлях споживача» описує як споживач переходить від однієї «точки взаємодії» до іншої, рухаючись по описаному маршруту. Основним завданням компанії є визначення «критичних» точок взаємодії, а також управління ними таким чином, щоб пропоновані товари або послуги в кожній з описаних точок посилювали накопичений споживачами досвід.

Соціальна цінність. Окрім матеріальної та сервісної цінності товар тією чи іншою мірою входить в соціокультурне життя людей, де набуває соціальної складової, нової якості, а тому впливає на поведінку споживачів. Підприємства-виробники, у свою чергу, формують соціально-орієнтовані принципи роботи з метою, з одного боку, запропонувати ринку товар вищої цінності, а з іншого – підвищити рівень соціальної культури, оскільки вони самі є членами суспільства. Тому механізм формування соціальної відповідальності базується на інтерпретації поведінки суспільства як реакції на методи роботи підприємств-виробників (рис. 1.7). У процесі розгляду споживчої цінності з позиції суспільства на особливу увагу заслуговує той факт, що формування соціальної СЦ починається зі споживання товару та формування думки споживача про товар, яка в процесі їх спілкування та обміну досвідом переходить на рівень суспільної. Суспільна думка через певний період часу формує поведінку кожного члена соціуму та суспільства в цілому, що і стало предметом

дослідження соціологів та лягло в основу соціального конструювання. За визначенням науковців у галузі соціології, соціальне конструювання – це процес перетворення уявлення людей про товар у відносно стійкі форми поведінки, пов’язаної з ним. З метою вивчення її соціальної обумовленості використовують поняття образу споживання, яке визначають як модель споживчої поведінки, що нав’язується і диктується середовищем та формується під впливом економічних, соціальних, політичних та культурних обмежень [45; 92; 98]. Тобто образ споживання ідентифікує соціальне положення індивіда, а товари виступають символами соціального статусу. За таких умов споживча цінність трансформується у ступінь відповідності індивіда його положенню в суспільстві.



1 – згадані терміни широко живаються у теорії маркетингу, водночас у соціології для позначення цих же понять використовують терміни «соціальна громада», «суспільні групи».

Рис. 1.7. Механізм створення соціальної споживчої цінності (авторська розробка)

Соціальні аспекти споживання вплинули на формування цінності товару та лягли в основу соціальної відповідальності підприємства. За науковими висновками української вченої-науковця Л. Грициної [38], корпоративна соціальна відповідальність підприємства визначається як добровільна його діяльність, яка перевищує визначені у законодавстві вимоги до роботи підприємства та охоплює екологічну, суспільну, трудову та економічну сфери відповідальності перед навколишнім середовищем,

суспільством у цілому, територіальними громадами, працівниками, постачальниками, споживачами, акціонерами.

Погоджуючись з думкою вітчизняних учених М. Карліна та В. Звонара відзначимо, що соціальна відповідальність концентрує увагу керівників підприємств не тільки на економічній цінності, але й на екологічній [70]. Тому основу корпоративної соціальної відповідальності складають сучасні суспільні тенденції, які визначають соціальну цінність товарів, а також розуміння керівництвом підприємства доцільності вивчення та визначення свого вкладу в творення цінності. Остання включає добробут своїх клієнтів і споживачів, підвищує рівень якості їх життя, протидію виснаженню важливих для бізнесу ресурсів, підтримку життєздатності ключових постачальників та підвищення ефективності діяльності підприємства загалом.

Однак, як уже згадувалось, об'єктивна та суб'єктивна цінності не співпадають, тобто не завжди той товар, що пропонує виробник, навіть найекологічно-чистіший, найефективніший та найбільш зручний, саме так сприймається таким споживачем. Тому для підприємств набуває необхідності посилення соціальної цінності за допомогою методів соціально-орієнтованого (соціально-етичного) маркетингу.

Згідно з дослідженнями в межах Об'єднаної програми Організації Об'єднаних націй по ВІЛ / СНІДу [77] під терміном *соціальний маркетинг* розуміють адаптацію концепцій / методів комерційного маркетингу (у т.ч. продажу) для вирішення соціальних завдань. Однак, доступність та фінансова доцільність / сприйнятливість якісних товарів і послуг не є достатнім елементом комплексу соціального маркетингу, – важливою також є пропаганда їх використання. Тобто для успіху проблем соціального маркетингу вирішальне значення мають вивчення ринкової кон'юнктури та надійних способів комунікацій.

Більш глибоке вивчення соціально-орієнтованого маркетингу провела науковець-маркетолог Л. Юзик [196], яка визначила, що ядром існування соціально-орієнтованого маркетингу виступають такі елементи: (1) корпоративне громадянство; (2) соціальні інвестиції, які розглядаються як перехід від добродійності до сфокусованих соціальних інвестицій компаній на національному та регіональному рівнях, спрямованих на вирішення найактуальніших для країни проблем у сфері зайнятості, боротьби з бідністю, освіти, житла, безпеки та охорони здоров'я; а також (3) соціальне партнерство, що визначається як перегляд сфер відповідальності бізнесу, влади і суспільства у вирішенні суспільно-значущих питань.

Спільна цінність. Створення спільної цінності супроводжується переглядом традиційних поглядів щодо управління компанією. На основі наукових висновків М. Портера та Р. Крамера можна розглядати спільну цінність як основний спосіб переосмислення взаємодії суспільства і

корпоративної ефективності. Це означає, що керівникам підприємств потрібно переглянути свої цілі та використовувати свій потенціал не тільки для задоволення нагальних потреб (своїх і споживачів), але й розвивати нові навички та знання щодо вирішення більш широких завдань суспільства. Серед них: більш глибоке задоволення суспільних потреб, розуміння істинної основи продуктивності компанії і здатності до співпраці через неприбуткові підходи, що приведе до наступної хвилі інновацій і зростання продуктивності праці у світовій економіці. Узагальнюючи такі складові спільної цінності як створення економічної цінності для підприємств та задоволення суспільних потреб, було запропоновано три підходи до створення спільних цінностей (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Методологічні підходи до створення спільної цінності (структуровано авторами на основі [211])

Три шляхи для створення спільних цінностей взаємно доповнюють один одного. Наприклад, побудова кластера надасть можливість здійснювати місцеві закупівлі в більшій кількості і скоротити ланцюг поставок. Нові продукти та послуги, які відповідають соціальним

потребам, потребуватимуть вибору нових ланцюгів у таких сферах як виробництво, маркетинг і розподіл. Водночас нові конфігурації ланцюга будуть створювати попит на обладнання і технології, які економлять енергію, ресурсів, а також підтримують співробітників. Створення спільних цінностей потребує конкретних і відповідних показників для кожної бізнес-одиниці в кожній з трьох областей та включає нові і більш складні форми співробітництва.

Спільні цінності обумовлюють появу наступної хвилі інновацій, бізнесу та зростання. Вони також будуть відновлювати успіх компанії та успіх споживачів способами, які були втрачені в період вузьких підходів до управління, короткострокового мислення і поглиблення різниці між інститутами суспільства.

Керуючись основними положеннями можна стверджувати, що споживча цінність сьогодні – це комплексна система, яка включає складові, починаючи від якості товарів і до охоплення важливих суспільних проблем та тенденцій. Тому підприємства змушені не тільки задовольняти тим вимогам, які висуває ринок, але й передбачити їх, ґрунтуючись на власні потреби, як членів суспільства.

1.3. Характерні риси механізму формування цінності для ринку поліграфічної продукції

Еволюція суспільних інтересів свідчить про існування спільних елементів цінності в усіх товарах. Водночас створення споживчої цінності для різних видів продукції передбачає застосування методів, що характеризуються суттєвими відмінностями. Зокрема, це стосується досить динамічної та висококонкурентної галузі поліграфічних флексодрукових підприємств, основним продуктом яких є гнучка рулонна упаковка та самоклеюча етикетка.

Названій продукції відводиться сьогодні важлива роль, оскільки вона є необхідним елементом будь-якого споживчого товару. Як наслідок: ринок поліграфічних послуг стрімко розвивається, демонструючи стабільні показники зростання та диверсифікації свого виробництва для виготовлення упаковки / етикетки практично для всіх товарів споживчого ринку. При цьому слід зазначити, що під впливом ряду чинників (зростання інформованості та обізнаності споживачів, загальних суспільних тенденцій щодо посилення уваги до безпеки життя та здоров'я тощо), вимоги споживачів зростають, особливо до упаковки продуктів харчування. На тенденції зростання цінності упаковки наголошують, окрім вітчизняних, і російські спеціалісти цієї галузі [182], які стверджують, що упаковка є однією з головних складових маркетингового міксу – успішних

рішень, важливих і потрібних дій, які підвищують рейтинг продукту за допомогою його бренду.

Саме тому, все більшого значення набувають дослідження цінності упаковочних та етикеткових матеріалів для харчової промисловості. Ця галузь є досить складною за своєю структурою, а з наукової точки зору – малодослідженою.

У сучасних умовах, коли замовники звертають все більше уваги і на якість продукції, і на вартість, і на оперативність, широкого розповсюдження отримали вузькорулонні флексографські машини, які задовольняють усім вимогам замовників.

Нагадаємо, що флексографія – це різновид високого друку з використанням резинових або фотополімерних еластичних друкарських форм та швидкосохнучих малов'язких фарб. Враховуючи таку її особливість, експерти ринку [176] наголошують на суттєвих перевагах цього виду поліграфії, серед яких: досить висока якість надруку, відносно низька вартість та економічність виробництва, можливість друку на широкому спектрі матеріалів (від найтонших плівок до картону), швидка переналадка обладнання на інший тираж, невисока енергомісткість обладнання, низький рівень відходів матеріалів, екологічність застосовуваної сировини та матеріалів та ін.

Розглядаючи більш детально технологічну сторону використання флексографічного обладнання, до його переваг перед офсетною технологією можна віднести такі [43, с. 63]:

- можливість установки на друкарську машину модулів обробки, вирубки / висічки, видалення облою, гарячого / холодного тиснення, ламінації, УФ-лакування, порізки на листи та ін., таким чином виробничі операції можна здійснити на одній машині, отримуючи на виході повністю готову етикетку;

- широка номенклатура матеріалів, на які наноситься надрук (самоклеючі папір та плівки, металізована фольга, полімерні плівки будь-якого типу та товщини, картон та ін.);

- оптимальне використання формату матеріалу, отримання «безкінечного зображення», і в результаті збільшення продуктивності та економія матеріалу;

- використання водорозчинних фарб у виготовленні упаковки для продуктів харчування;

- більш просте пристосування етикеткових машин для роботи з самоклеючою етикеткою в рулоні;

- більш проста конструкція фарбового апарату (не потрібно робити зональне регулювання), не потрібний зволожуючий апарат, легка доукомплектація різними модулями, більш простий формний процес, висока тиражестійкість друкарських форм;

- нижча вартість обладнання, менший штат операторів, а відповідно, і зменшення розміру інвестицій.

Проведений нами ретроспективний аналіз показав, що технологія флексографічних виробництв розвивалася синхронно зі зростанням вимог, які з'являлися на ринку до упаковочних матеріалів. У своїй науковій роботі вчений-технолог у сфері пакувальних матеріалів О. Гавва [29] наголошує, що основним магістральним напрямом розвитку упаковки у найближчій перспективі є заміна енергомістких упаковок на більш безпечні та м'які, оскільки останні набули таких характеристик як вища ергономічність, ресурсозаощадливість та менший негативний вплив на навколишнє середовище. Науковець зазначає, що в економічно розвинених країнах у гнучку упаковку пакують понад 50 % усіх споживчих товарів, а в перспективі цей показник тільки зростатиме. Тому цінність гнучкої упаковки продовжує зростати прямо пропорційно її вдосконаленню, тобто зі зниженням матеріаломісткості за сталих або вищих показників фізико-механічних та експлуатаційних властивостей. На сьогодні у використанні упаковки прослідковується тенденція до зменшення товщини пакувального матеріалу, що досягається за рахунок підвищення показника жорсткості упаковки за збереження її еластичності.

З огляду на викладене вище зазначимо, що не виникає сумнівів щодо доцільності та актуальності дослідження споживчої цінності упаковочної продукції. Тим більше з огляду на недостатню дослідженість особливостей галузі флексографії у контексті її внеску в цінність і вартість кінцевого товару (рис. 1.9).

Важливим у процесі формування цінності продукту для кінцевого споживача є визначення для нього та підприємства-виробника ряду питань, зокрема:

- якими є критерії якості продукту загалом та упаковки як його складової;
- наскільки споживач є чутливим до ціни продукту;
- яка складова сервісної складової цінності упаковки в загальній цінності продукту;
- наскільки важлива емоційна складова цінності товару;
- у чому сутність соціальної складової цінності товару.

Кінцевою метою застосування гнучкої упаковки як товару є надання споживачам можливості вибору необхідних товарів у безпечній, надійній та легкій у використанні упаковці. Причому такого вибору, який би охоплював якомога більшу різноманітність ситуацій споживання. Наприклад, деякі види сучасної упаковки є частиною приготування страви (розігрів або приготування продукту в мікрохвильовій печі прямо в упаковці, споживання продуктів безпосередньо з упаковки та ін.). Суттєве розширення функціональних можливостей споживчої упаковки продиктовано зміною стилю життя, яке виражається у бажанні споживачів витрачати якнайменше часу на приготування їжі та отримати максимум зручностей від упаковки.

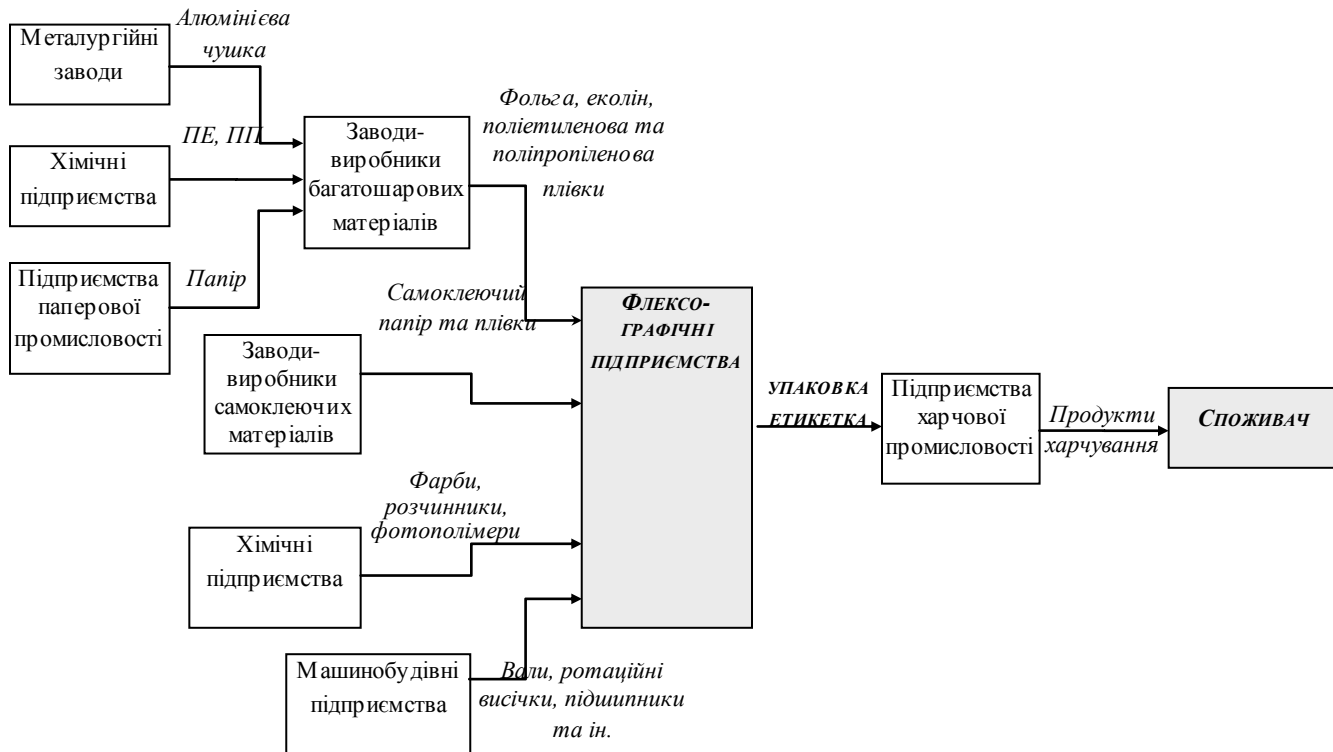


Рис. 1.9. Схема ланцюга створення вартості продукції флексографічних підприємств (складено авторами на основі [214])

До того ж, згадані вище вимоги комфорту та легкості використання упаковочної продукції розвиваються одночасно з трендами здорового харчування та зниження впливу антропогенного фактора на оточуюче середовище. Тобто кінцевий споживач має бути впевнений у безпечності упаковки для його здоров'я та можливості подальшої її утилізації. Такі вимоги споживача формують загальне бачення підприємств-виробників товарів щодо якості упаковочних матеріалів, що, в свою чергу, впливає на формування цінності упаковки як товару.

З іншого боку, продукція флексографічних підприємств у подальшому використовується у харчовій промисловості, чим пояснюється те, що їх маркетингова діяльність має особливості характерні для цього ринку [56; 156; 160, 165; 202; 214]. Вивчення властивостей промислового (B2B) ринку було предметом дослідження маркетологів протягом тривалого часу, тому за результатами їх дослідження особливості цього ринку сьогодні є достатньо вивченими. Однією з найбільш виражених характеристик B2B ринку з позиції процесу створення цінності є залежність рішення про купівлю товару від багатьох факторів, а передусім таких: поєднання його якості, доступності, часу поставки, умов оплати, ефективності, післяпродажного обслуговування та інших. Часто рішення про купівлю потребує значного часу, оскільки для його прийняття слід врахувати рішення окремих осіб технічного, комерційного, фінансового та інших відділів. Крім того, міжорганізаційні відносини часто переходять у розвиток міжособистісних відносин, які впливають на вибір конкретного постачальника та його товару. Зокрема О. Зозульов [53 – 55] узагальнив та виділив особливості промислового ринку, серед яких можна відзначити такі:

- на ньому значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;

- організації-споживачі головним чином фінансово потужніші за індивідуальних споживачів; вони закупають товари великими партіями і на значні суми;

- попит на товари, що їх закупають організації-споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого вжитку;

- покупці товарів промислового призначення звичайно концентруються у великих промислових центрах;

- придбання товарів для організації-споживача – складний процес, який здійснює професійно підготовлений персонал;

- здебільшого потрібне залучення багатьох фахівців для колегіального прийняття рішення;

- з погляду професіоналів, які представляють організацію-споживача, набувають значення раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

Під дією цих та інших особливостей промислового ринку механізм створення цінності для споживачів-підприємств має свої характеристики та є складним процесом.

У ході дослідження споживчої цінності товару промислового ринку виявили необхідність вивчення процесу купівлі товару та поведінки споживачів цього ринку. Науковці-маркетологи [55; 166; 180; 198] протягом тривалого періоду вивчали особливості промислового ринку, що надало їм можливість узагальнити попередні вчення та моделі поведінки споживачів. Останні спрямовані на ретельне дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару споживачем та визначення економічного обґрунтування споживачів з позиції виробників. Зокрема, виділяють 8 основних моделей поведінки промислових споживачів, кожна з яких спрямована на дослідження окремого аспекту процесу купівлі промислових товарів: 1) Г. Шета; 2) Ф. Вебстера та Й. Вінда; 3) компанії Байгрід; 4) Двохелементного обміну (Dyadic Exchange Model); 5) П. Робінсона; 6) Р. Сайерта та Дж. Марча; 7) Дж. Чофрей та Г. Ліліен та 8) компанії Дюгрід (Додаток Ж).

Під час побудови механізму формування споживчої цінності упаковки використовували такі моделі: Г. Шета, Ф. Вебстера та Й. Вінда, які враховують не тільки внутрішні організаційні фактори щодо прийняття корпоративних рішень, але й зовнішні; компанії «Дюгрід», що аналізує такі фактори як ризики, ступінь обізнаності про товар, критерії його вибору, обсяг інформації та ін. у процесі першої та повторної купівлі товару; а також Дж. Чофрей та Г. Ліліен, яка детально описує процес купівлі в організаціях.

Цілком погоджуємося з науковцем у сфері промислового маркетингу М. Стівом, на думку якого очевидна різниця між кінцевими споживачами товарів та споживачами-організаціями полягає в тому, що останні часто встановлюють точні та явні критерії оцінки якості товару задовго до моменту його купівлі [112]. Тобто цінність товару виражається у його відповідності встановленим раніше критеріям. Причому в більшості випадків ці критерії мають кількісні значення (наприклад, відсоток зниження споживання електроенергії, відсоток підвищення продуктивності, збільшення коефіцієнта корисної дії виробничої лінії та ін.). А показники, що відображають такі критерії, автор назвав *диференціаторами*, які, по-перше, описують певні характеристики продукту, а по-друге, відображають потреби конкретного споживача. До того ж, вчений наголошує на значимості поняття «*метацінність*» товару, яке маркетолог К. Лінн визначив як різницю між собівартістю продукту та його ціною [176]. Таким чином, метацінність товару відображає нематеріальну додану цінність, пов'язану з інтерпретацією цього товару

споживачем. Варто зазначити, що метацинність товару споживачі відчувають лише у тому випадку, коли його диференціатори повністю відповідають критеріям прийняття рішення про купівлю.

Особливі вимоги до упаковки висувають підприємства харчової промисловості, відповідно до яких і формують її цінність. З одного боку, основні показники якості упаковки (які відносяться до категорії *матеріальної цінності*) пов'язані зі способом зберігання продукції, технологічними особливостями та експлуатаційними характеристиками роботи пакувального обладнання. Однак з іншого боку, упаковка як товар набуває елементів *сервісної та емоційної цінності*, оскільки відіграє не тільки свою первинну роль у зберіганні продуктів, але також є частиною маркетингової стратегії підприємств, що таким чином здійснюють диференціацію своїх товарних брендів. Тому часто перезапуск або ребрединг торговельних марок пов'язані зі змінами до вимог, які висуваються сьогодні до упаковочних рішень [19].

За результатами дослідження *матеріальної цінності упаковки* основним її призначенням є якість зберігання харчових продуктів та відповідність упаковки пакувальному обладнанню. До параметрів цінності упаковки для зберігання продуктів харчування відносять зокрема такі:

- безпечність матеріалу фасовки для продукту, тобто відсутність взаємодії та міграції мономерів та домішків як у продукти харчування з упаковки, так і з продуктів в упаковку;

- строк служби упаковки, її зберігання у різних умовах (низькі та високі температури, транспортування, міграція продуктів через упаковку, деструкція, окислення та ін.);

- здатність зберігати продукти (колір, смак, аромат, вага, склад), забезпечення уникнення розвитку мікроорганізмів в упаковці, збільшення термінів придатності продукту;

- бар'єрні властивості (проникність газів, води та ароматів);

- властивості міцності, еластичності, жорсткості, що забезпечують стійкість продукту від удару, розриву, проколу та інших пошкоджень.

Іншим параметром матеріальної цінності пакувальної продукції є її технічні параметри щодо відповідності упаковки пакувальному обладнанню. Згаданий вище науковець О. Гавва, вивчаючи технологічні особливості пакувального обладнання, визначив показники якості упаковки, які складають основу її матеріальної цінності (табл. 1.4).

Однак, як і для кінцевих споживачів, цінність продукції для промислових організацій не обмежується лише матеріальною цінністю. Не менш важливою для названих учасників є *сервісна та емоційна цінності* промислових товарів. Базуючись на наукових дослідженнях М. Стіва, наголосимо, що ключове значення у формуванні цих видів цінності має

довіра підприємства-споживача товару до свого постачальника, яка базується на цілому комплексі характеристик останнього:

Таблиця 1.4

Показники матеріальної цінності упаковки продукції для підприємств-виробників харчової продукції
(складено авторами на основі [29])

Цінність для підприємства-виробника продуктів харчування	Показники цінності упаковки
Загальні показники якості упаковки	<ul style="list-style-type: none"> – механічна міцність; – хімічна стійкість, тобто стійкість до дії компонентів продукції та довкілля; – технологічність, можливість переробки високопродуктивними способами; – добрий декоративний вигляд; – фізіологічна нешкідливість
Якість роботи пристрою подачі плівки	<ul style="list-style-type: none"> – ширина плівки; – товщина плівки; – маса плівки в рулоні; – довжина плівки в машинному і повздовжньому напрямках; – маса одиниці площі плівки; – ексцентричність намотування плівки в рулон; – адгезійне злипання плівки в рулоні
Реалізація заданого ритму пакувального обладнання	<ul style="list-style-type: none"> – міцність на розтягування; – жорсткість і твердість; – стабільність значення коефіцієнта тертя; – рівнотовщинність
Надійність і якість роботи пакувальних машин	<ul style="list-style-type: none"> – міцність і жорсткість; – теплоємність; – термоусадкування; – показники ковзання; – бар'єрні властивості
Надійності роботи фотоелементів	<ul style="list-style-type: none"> – точність розмірів і форми упаковки
Вимоги до зовнішнього вигляду	<ul style="list-style-type: none"> – прозорість; – блиск; – якість; – пофарбування

– компетентність – виражається у впевненості споживача у здатності підприємства виконати замовлення, наявність технічних можливостей належним чином виготовляти продукцію, а також необхідних знань та кваліфікації, потрібних для ведення бізнесу, причому і споживач, і

постачальник знають, що всі ці обставини будуть перевірені об'єктивними процесами, які проходять після виконання замовлення;

- чесність – трактується як віра споживача у те, що підприємство здійснює свої операції не приховуючи додаткових умов, готове виконувати умови договорів;

- послідовність – впевненість споживача у тому, що постачальник має необхідні ресурси для довготривалого існування;

- піклування – віра споживача у наявність у працівників компанії-постачальника достатнього мотиву, щоб сприяти виготовленню продукції найвищої якості;

- «надійність» – виражає, чи вдасться компанії-постачальнику донести до споживача такі цінності, які він очікує отримати.

Базуючись на особливостях формування споживчої цінності товарів промислового ринку, їх матеріальних і сервісних складових цінності, варто вказати на збільшення цінності продукції на різних рівнях готовності кінцевої продукції, що складає основу фрагменту механізму розвитку цінності (рис. 1.10), а саме – його частини щодо сприйняття цінності продукції виробниками продуктів харчування та безпосереднього контакту працівників поліграфічних підприємств з промисловими споживачами.

Виділивши етапи створення цінності на різних рівнях, можна стверджувати про існування взаємозв'язку між ними. Крім того, цінність кінцевої продукції формується під впливом диференціаторів цінності промислових і кінцевих споживачів, а також охоплює процеси всіх підприємств ланцюга створення цінності споживчого товару (у досліджуваному прикладі – підприємств флексодрукової та харчової промисловості).

Враховуючи складові споживчої цінності та особливості формування цінності для споживачів-підприємств та індивідуальних споживачів [65; 145; 194] робимо припущення щодо того, що споживча цінність товарів на промисловому ринку в своєму кількісному вираженні є величиною нижчою від аналогічної величини на ринку кінцевих споживачів (рис. 1.11). Це пояснюється тим, що величина цінності товару промислового ринку більшою мірою залежить від об'єктивних факторів, ніж від суб'єктивних, рішення щодо купівлі товару є більш виваженими, а прив'язаність до товару є нижчою.

Підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що підприємства флексодрукової галузі є проміжною ланкою у ланцюгу створення готових товарів, а тому на їх господарську діяльність впливають додаткові фактори.

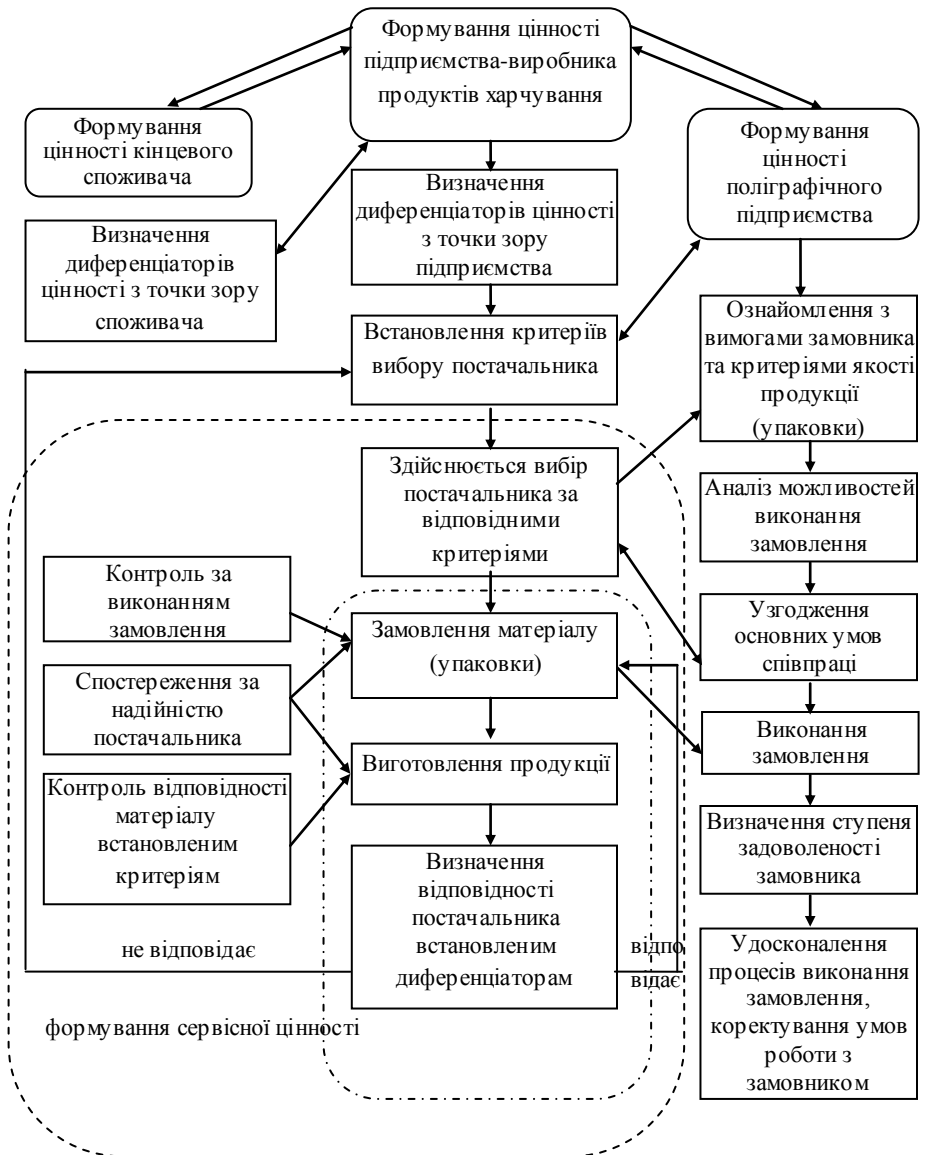


Рис. 1.10. Фрагмент механізму формування цінності продукції поліграфічних підприємств (авторська розробка)

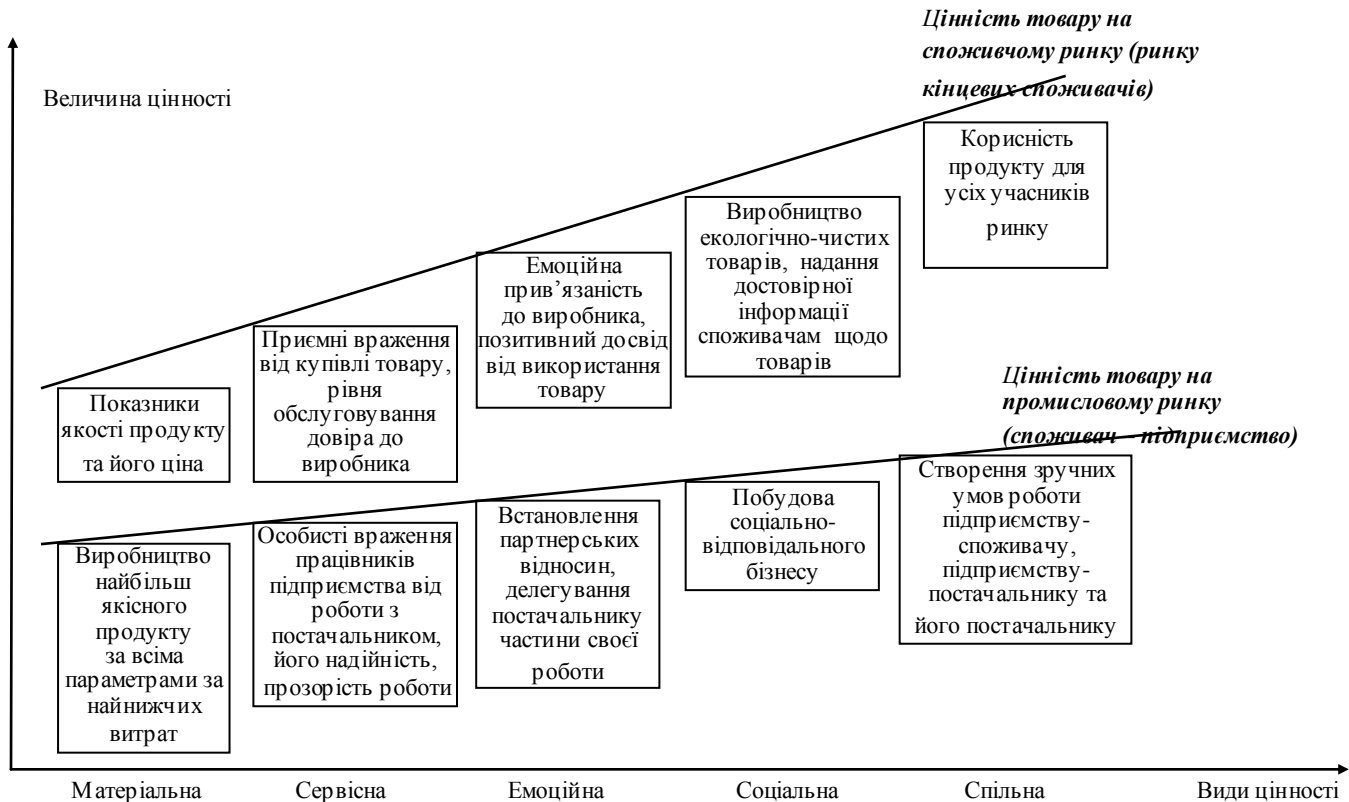


Рис. 1.11. Величина цінності товару на споживчому та промисловому ринках (авторська розробка)

По-перше, підприємства відчувають високий рівень залежності від виробників упаковочних матеріалів, адже від виду матеріалу на 90 % залежить і цінність упаковки.

По-друге, значний вплив на якість упаковки та етикетки здійснює рівень якості та стабільності постачання таких матеріалів як фарб та розчинники, що залежить від діяльності підприємств хімічної промисловості.

По-третє, обсяги виробництва та реалізації продукції флексодрукових підприємств визначає динаміка розвитку харчових підприємств в Україні, обсяги виробництва та споживання харчових продуктів.

По-четверте, вибір конкретних видів упаковки, а, відповідно, й тенденції галузі поліграфії, спричинені зміною уподобань кінцевих споживачів, їх обізнаністю щодо якості продуктів харчування, упаковки, її утилізації.

По-п'яте, рівень взаємовідносин на кожному етапі виготовлення продукції, обізнаність осіб, що приймають рішення, на всіх рівнях ланцюга створення вартості.

Крім того, під час вивчення процесу створення споживчої цінності промислової продукції не можна не врахувати, що вона залежить від цінності продукції для кінцевого споживача. У досліджуваному нами товарі (упаковці для продуктів харчування) така залежність досить чітко відслідковується, оскільки саме упаковка є предметом уваги споживача під час купівлі та формує основні враження від зручності споживання основного товару. До того ж, для упаковки характерним є те, що вона не сприймається споживачем окремо від продукту, а є частиною цінності цього продукту. Цінність товарів підприємства флексографічної галузі має суттєве значення для підприємств харчової промисловості, а тому саме останні оцінюють основну цінність згаданих товарів.

Формування цінності упаковочної продукції відбувається з урахуванням двох груп факторів: 1) орієнтуючись на потреби та вимоги кінцевих споживачів; 2) використовуючи можливості всього ланцюга створення вартості, починаючи від видобутку матеріалів і закінчуючи нанесенням надруку.

Таким чином, формування цінності продукції промислових підприємств, у т. ч. флексографічних, є досить складним процесом і потребує детального вивчення кожного елемента. Особливо це стосується процесу створення цінності продукції флексографічних підприємств, який є маловивченим, а наявні знання практично не втілені на практиці.

Висновки до розділу 1

1. На підставі досліджень та систематизації наукових підходів до розгляду поняття цінності охарактеризовано чотири етапи еволюції тлумачення споживчої цінності товарів, а саме з позицій: 1 – трудової

теорії вартості («цінність» – «вартість»); 2 – нетрудової теорії вартості («цінність» – «корисність» з позиції окремого споживача); 3 – традиційних концепцій цінності (до дана цінність для споживача – додаткові вигоди для виробника, а також об'єктивна – суб'єктивна цінність); 4 – сучасних поглядів формування цінності (спільна цінність для підприємства і споживача). Встановлено, що мета вивчення поняття цінності трансформувалася протягом усього періоду його дослідження, а сучасна наука розглядає цінність з метою отримання переваг усіма учасниками її творення.

2. На підставі виділених історичних ер розвитку цінності товару визначено чинники зміни поведінки споживачів. Детерміновано значення поняття споживчої цінності товару, встановлено чіткі межі між поняттями «споживча цінність», «корисність», «об'єктивна якість» та «суб'єктивна якість». Визначено такі складові споживчої цінності товару як матеріальна, сервісна, емоційна та соціальна, які разом формують спільну цінність. Охарактеризовано кожний вид цінності та описано взаємозв'язки між ними. Встановлено, що визначені складові цінності товару для виробника та споживача відрізняються. Кожна наступна складова цінності товару включає попередню, тим самим примножуючи та акумулюючи загальну споживчу цінність товару.

3. Проведені дослідження споживчої цінності товару дозволили виділити сутність концептуальних положень щодо формування кожної складової цінності товару. Обґрунтовано, що *матеріальна* складова цінності – це здатність матеріальної частини товару (матеріального блага) задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань; *сервісна* – це здатність нематеріальної частини товару (нематеріального блага: процесу, технології, сервісу) задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань; *емоційна* – це здатність усіх рівнів товару (блага), у тому числі його третього рівня – товару з підкріпленням, формувати позитивне сприйняття цього товару та емоційну прив'язаність споживачів до нього; *соціальна* – це здатність товару (матеріального чи нематеріального блага) задовольняти потреби не лише окремих споживачів відповідно до їх очікувань, а й референтних груп і соціуму в цілому, що позитивно впливає на конкурентну позицію підприємства: *спільна* – це здатність товару задовольняти потреби усіх учасників ланцюга її формування відповідно до їх очікувань.

4. На підставі виділених особливостей формування цінності продукції підприємств поліграфічної галузі, встановлено, що вони займають поміжне положення у ланцюгу створення цінності продукції для кінцевого споживача, що надає їм характеристики підприємств промислового ринку. Визначено механізм споживчої цінності товару як систему цілісної сукупності управлінських, маркетингових та економічних інструментів впливу на процеси створення спільної цінності товару, що сприяє розвитку відносин підприємства-виробника зі споживачами,

зростанню їх лояльності та взаємної вигоди, що в приводить до покращення економічної результативності їх діяльності. Встановлено, що на діяльність поліграфічних підприємств мають безпосередній вплив ряд додаткових факторів як з боку підприємств-споживачів, так і з боку підприємств-постачальників. Визначено особливості формування цінності B2B-товарів, які полягають у такому: підприємства-споживачі встановлюють диференціатори (показники, що відображають критерії відповідності встановленому цими підприємствами рівню якості), які й вимірюють цінність продукції та формують її «метацінність». Визначено, що на цінність продукції промислового ринку впливають очікування кінцевих споживачів. Проведено їх аналіз, у результаті якого сформовано механізм розвитку цінності. Виділено етапи процесу формування цінності підприємства та виявлено взаємозв'язок цих етапів на різних рівнях готовності кінцевої продукції.

5. Аналіз та узагальнення теорій цінності дозволили визначити теоретичні підходи до тлумачення поняття «споживча цінність товару», які висвітлюють трансформацію мети вивчення поняття цінності від визначення пропорцій обміну товарів до отримання переваг для усіх учасників її творення, що надає можливість ефективного управління цінністю з позиції підприємств, розуміння сфер впливу на їх діяльність з метою досягнення кращого задоволення потреб споживачів.

РОЗДІЛ 2

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Вплив розвитку споживчої цінності поліграфічної продукції на динаміку та структуру її ринку в Україні

Зростання вимог до змісту та складових споживчої цінності поліграфічної продукції, особливо тієї, що призначена для промислового ринку (тобто упаковки та етикетки) актуалізувало потребу у більш детальному аналізі динаміки її розвитку. З огляду на те, що сьогодні жодна продукція будь-якої галузі не може бути представлена на ринку без відповідного пакування та маркування, все більшого значення набувають дослідження цінності пакувальних та етикеткових матеріалів для харчової промисловості. Ця галузь є досить складною за своєю структурою, а з наукової точки зору – малодослідженою.

Передусім слід зазначити, що Україна не є лідером у виробництві упаковки. Нагадаємо, що упаковка є продуктом виробництва підприємств поліграфічної галузі, а саме тих, що застосовують флексографічний спосіб поліграфічного виробництва. Обсяги флексографічного сегменту України значною мірою залежать від світового ринку упаковки. За експертними даними, місткість останнього у грошовому вираженні у 2011 р. складала близько 500 млрд. дол. [19]. Основними сегментами на ринку упаковки є *картонна упаковка* (обсяг її використання за експертними даними щорічно зростає у середньому на 3% [20; 159]) і *гнучка упаковка* (щорічний приріст використання становить 5–7% [157]).

Наголосимо, що саме гнучка упаковка є базовою продукцією флексографічних підприємств. Вона виготовляється на основі широкої гами різноманітних одно- та багатошарових полімерних плівок і надає можливість зберігати товари протягом тривалого періоду. Частка цього виду упаковки у світовому масштабі реалізації усіх видів упаковки складає 10,8% (54 млрд. дол.) [19]. У 2010 р. світовий ринок гнучкої упаковки характеризувався такими даними: 51% споживчих товарів упаковувалися саме в гнучку упаковку [22; 90; 201; 206]; темпи зростання світового ринку гнучкої упаковки перевищували темпи зростання ВВП; у Європі працювало близько 6000 флексографічних підприємств, на яких функціонувало більше ніж 12 тис. одиниць флексомашин, що друкували понад 80 млн. м² різноманітних матеріалів [74].

Аналогічні тенденції щодо використання гнучкої упаковки виявлені та в поліграфічній галузі України. За експертними даними, зібраними в результаті анкетування представників підприємств галузі колективом

редакції журналу «Print Plus», флексографічний спосіб виробництва поширений лише серед 4% підприємств національної економіки [154]. Однак, обсяг реалізації продукції такої невеликої кількості підприємств у грошовому вираженні забезпечує близько 40% потреб загального ринку поліграфії України (рис. 2.1).

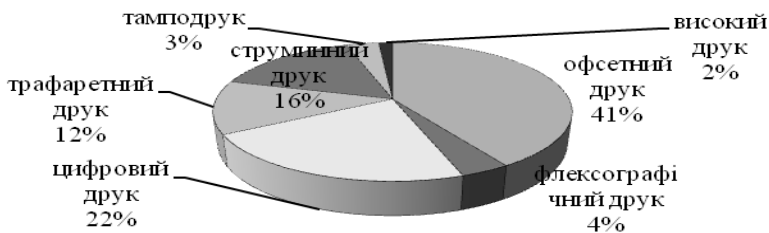


Рис. 2.1. Використання типів друку поліграфічними підприємствами України, 2011 р. (систематизовано авторами на основі [154])

Результати аналізу динаміки ринку поліграфічної продукції України за 2009–2011 рр., проведеного дослідною організацією Pira International, демонструють стабільні показники зростання (рис. 2.2). Зокрема, приріст обсягів виробництва поліграфічної продукції у 2011 р. порівняно з 2010 р. становить 7,3% (для флексографічної – 11,9%) [124; 162; 184]. Підсумуємо: наведені показники свідчать про позитивні тенденції розвитку галузі.

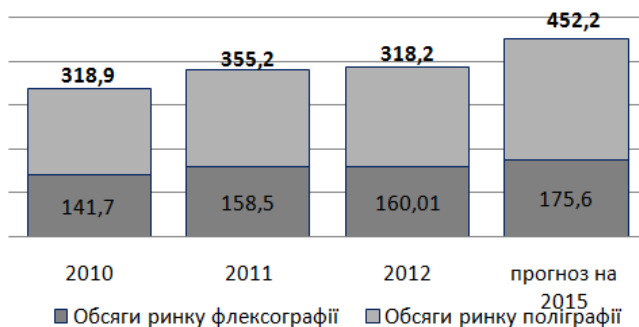


Рис. 2.2. Оцінка ринку поліграфії та сегменту флексографії в Україні у 2009–2011 рр., млн. €

Експерти пакувальної галузі визначають кілька важливих тенденцій ринку поліграфічної продукції, а саме: 1) зростання використання упаковки у зростаючому ринку продуктів харчування в Україні; 2) збільшення кількості упаковки на одиницю продукту; 3) автоматизація процесів

пакування та 4) зростання вимог виробників до зовнішнього вигляду упакованих продуктів [183].

Описуючи наведені позитивні тенденції вітчизняного ринку упаковки, варто акцентувати, що зростання його обсягів обумовлене передусім нарощенням обсягів харчової промисловості, оскільки за експертними оцінками сегмент харчової упаковки складає близько 70 % всього ринку упаковки. За період з кінця XX ст. до початку XXI ст. виробництво деяких харчових продуктів знизилося, але випуск фасованої продукції у різноманітній упаковці зріс.

Наведені факти свідчать про те, що споживча цінність упаковки як товару упродовж досліджуваного періоду змінювалася. Проведений нами аналіз показав, що технологія флексографічних виробництв розвивалася синхронно зі зростанням вимог до пакувальних матеріалів, які з'являлися на ринку (Додаток 3, табл. 3.1).

Розвиток технологічних можливостей стимулював процес формування цінності упаковки. Причому цінність упаковки тісно перепліталася з поняттям її якості, яка залежала передусім від характеристик пакувальних матеріалів, а вже потім – від налагодження технологічного процесу флексографічного виробництва. Однак, вимоги споживачів до упаковки зростали такими темпами, що на певному етапі свого розвитку перевищили запропоновані флексографічним ринком рішення, і тим самим стимулювали появу технологій більш високого порядку.

Порівняно з наведеною хронологією український ринок флексографії розвивався значно стрімкіше. Вся еволюція галузі, яка в світі проходила півстоліття, в Україні відбулася протягом останніх 20-ти років. Ще у 80-ті рр. XX ст. більшість харчових продуктів реалізовувалися без будь-якого пакування. А для реалізації молока, сметани та інших кисломолочних продуктів використовували скляні пляшки, закупорені фольгою, а сир кисломолочний загортали у звичайний папір.

Однак, прийняття у 1994 р. «Державної програми розвитку виробництва тари та пакувальних матеріалів на період до 2000 р.», а також Постанови Кабінету Міністрів України «Про внесення доповнень до Державної програми розвитку виробництва тари та пакувальних матеріалів на період до 2000 р.» означало розуміння державною владою основних проблем таропакувальної індустрії та сприяння їх вирішенню [118].

Від початку XXI ст. під впливом розвитку мереж роздрібною торгівлі кількість розфасованих товарів виросла в десятки разів, що, у свою чергу, привело до підвищення вимог до упаковки, причому не тільки до її функціональності, але й до її ролі як важливого інструмента маркетингової стратегії продукту. У наші дні використовується упаковка різноманітна за місткістю, формою і пакувальним матеріалом, а також з поліпшеною яскравістю і привабливістю. Найбільш важливими змінами в звичках

споживачів щодо використання упаковки А. В. Козак [75] назвав такі: закупки продуктів через значні інтервали часу, купівля в невеликих упаковках, переважання упаковок разового використання, існування вимог до конкретного пакувального матеріалу, котрий має додаткові корисні властивості тощо. Крім того, вимоги до упаковки молочної продукції у багатьох аспектах більш жорсткі, ніж до призначеної для інших харчових продуктів [16; 27; 194]. Тут доречно процитувати спеціалістів напряму флексографії, серед яких поширений такий вислів: «Упаковка – одяг продукції, етикетка – її візитка» [140].

Виявлені нами і щойно описані тенденції розвитку ринку поліграфічної продукції враховували на наступному етапі дослідження, метою якого було вивчення взаємозв'язку між особливостями діяльності флексографічних підприємств та показниками формування споживчої цінності упаковки.

Всі фактори впливу на галузь за сферою дії можна поділити на зовнішні та внутрішні (рис. 2.3). Під зовнішніми факторами розуміємо всі чинники, які сприяли розвитку ринку упаковки як продукції.



Рис. 2.3. Фактори впливу на обсяги ринку упаковки в Україні (складено авторами на основі [179])

Найбільш впливові з них – зростання обсягів харчової промисловості, збільшення кількості мереж роздрібної торгівлі, збільшення використання упаковки на одиницю товару та світові тенденції розвитку пакувальної галузі, які проектується на стан національного ринку. Між цими факторами існує прямий зв'язок, оскільки кожний з них взаємодоповнює та частково пояснює інший. Внутрішні фактори відображають можливості декількох ланок ланцюга створення цінності, які забезпечують створення цінності упаковки. Вони включають можливості імпорту основних та допоміжних матеріалів для флексографічного виробництва, наявність

виробників матеріалів та флексографічного обладнання, наявності кваліфікованих фахівців.

З огляду на вищесказане, розвиток ринку харчової промисловості відіграє ключову роль у становленні флексографічної галузі та зростанні її обсягів. Водночас цінність кожного виду упаковки можна визначити лише на підставі оцінки структури харчової промисловості, дослідження обсягів підгалузей та тенденцій використання у них різних видів упаковки.

Серед усіх підгалузей харчової промисловості найбільш показовим на предмет вивчення цінності упаковки є молочний сегмент, що пояснюється рядом факторів. По-перше, саме для молочних продуктів, зважаючи на вимоги щодо їх пакування та зберігання, порівняно з іншими цінність пакувальної продукції є найвищою. По-друге, сегмент молокопродуктів у загальному обсязі виробництва продуктів харчової промисловості посідає третє місце (після м'ясної та хлібопекарської галузей) [179], а частка витрат на молочні продукти становить 15% від загальних витрат споживачів на харчування [5]. По-третє, для наявності розвиненого асортименту товарів молочної продукції по-требує використання широкого спектру різних видів пакувальних матеріалів, що надає змогу оцінити цінність упаковки різного походження.

У молочній промисловості вид обраного пакувального матеріалу безпосередньо впливає на безпеку та терміни придатності упакованої продукції. Молоко та молочні продукти є сприятливим середовищем для зберігання та розвитку багатьох мікроорганізмів, які призводять до несприятливих змін та псування продукту. Саме тому пакувальні матеріали набувають виключної важливості для молочної промисловості. Вимоги до упаковки в цьому сегменті більш жорсткі, ніж для ряду інших харчових продуктів.

Вибір упаковки безпосередньо залежить від виду молочного продукту. За продуктовим принципом виділяють такі підгалузі молочної промисловості: маслоробна, молочноконсервна, сироварна та виробництво продуктів з незбираного молока. Кожна з названих підгалузей характеризується певними особливостями використання пакувальних матеріалів, що безперечно впливає на формування їх цінності. Звідси наступним кроком нашого аналізу було дослідження і окреслення цих причинно-наслідкових зв'язків.

Маслоробна промисловість. Для упаковки масла в Україні використовують фольгу кашовану, пергамент, еколін та гнучку поліетиленову плівку. Алюмінієва фольга та матеріали на її основі широко використовуються як пакувальний матеріал завдяки унікальним захисним та декоративним властивостям. Вона, в поєднанні з різними додатковими матеріалами, має специфічні властивості, які потрібні для упаковки різних видів продуктів.

Слід зазначити, що виробництво продуктів підгалузі маслоробної промисловості (ПМП) скорочується, починаючи з 2006 р. (Додаток К, рис. К.1). Скорочення обсягів виробництва ПМП суттєво позначилися на обсягах виробництва упаковки. Оскільки упаковка з фольги виготовляється вітчизняними флексографічними підприємствами з використанням імпортованого в Україну матеріалу, то обсяги її виробництва залежать від обсягів цього імпорту. У 2006 р. в Україну було імпортовано, а, відповідно, і виготовлено 2,1 тис. тонн фольги, а в 2011 р. – 1,4 тис. тон.

Для упаковки ПМП використовується фольга кашована папером з одним або декількома шарами поліетилену або мікровоску. Залежно від політики маслоробних підприємств та вимог фасовочних установок в Україні використовують декілька видів фольги, які спеціалісти флексографічної галузі називають залежно від країни, в якій було започатковане її виробництво:

1) фольга з мікровоском – відома як чеська фольга; складається з таких шарів – алюміній + мікровоск + папір; основний її виробник – чеська компанія Al-Com International;

2) фольга з одним шаром поліетилену – відома як італійська фольга; склад – алюміній + клей + папір + поліетилен; виробники – італійські компанії Dupol та Kartonal, а також польська компанія Alupol, яка входить до холдингу Kety Group;

3) фольга з двома шарами поліетилену – фінська фольга; склад – алюміній + поліетилен + папір + поліетилен; основний виробник – шведська компанія Walki Wisa, а також (з недавнього часу) компанія Alupol.

У процесі аналізу функціональних властивостей фольги систематизували її переваги та недоліки (рис. 2.4).

До основного недоліку віднесли її високу вартість, однак, перелік її фізичних властивостей вказує на наявність усіх характеристик, необхідних для упаковки. Її переваги навіть зафіксовані в документації національного значення. Так, згідно з ДСТУ 37-91 термін зберігання масла при температурі не більше 3°C та вологості повітря 80% у пергаменті становить 10 дб, а в кашованій фользі – 20 [2].

Альтернативним матеріалом упаковки масла є пергамент. Порівняльна характеристика фольги та пергаменту наведена у табл. Л.1 (Додаток Л). Сьогодні в світі лише три компанії виготовляють пергамент за класичною технологією – Ahlstrom-Sibille (Фінляндія – Франція), Cartiere Cima (Італія) та «Троїцька паперова фабрика» (Російська Федерація). Крім того, існує компанія Nordisraper (Норвегія), яка виготовляє цей матеріал за своєю особливою технологією [73].

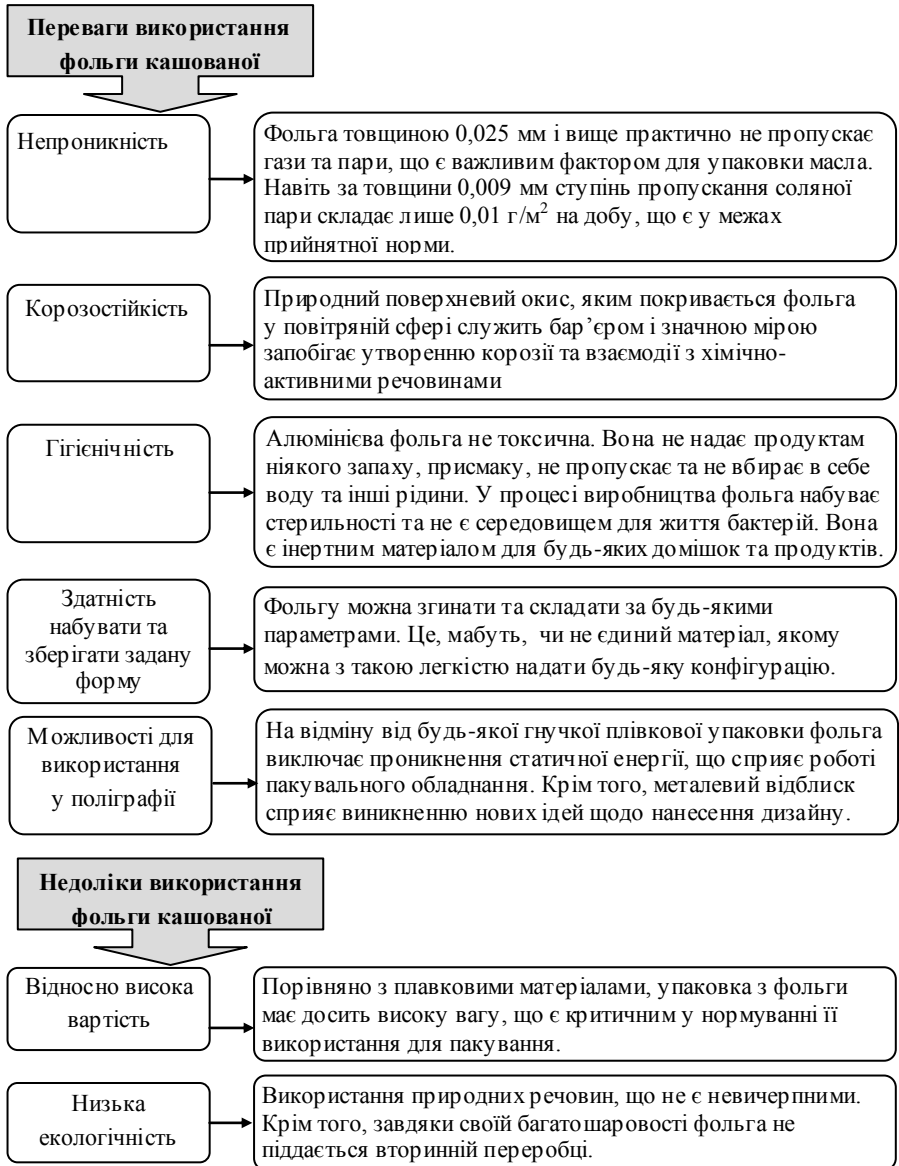


Рис. 2.4. Переваги та недоліки використання упаковки з фольги кашованої (складено авторами на основі [130])

Сироварна промисловість. Тривалий час сироварна промисловість була найбільш динамічним сектором переробки молока. Незважаючи на значне скорочення обсягів виробництва цієї підгалузі (з 2006 р.), за експертними даними, обсяги виробництва сиру всіма підприємствами України (їх налічується біля 200) становлять біля 200 тис. тонн., причому внутрішнє споживання цього продукту становить 123 – 130 тис. тонн. Тобто більше третини виготовленого сиру (36 %) поставляється на експорт, а в структурі експортних поставок молочних продуктів на сир приходить найбільша частка – 78 % [82].

Як свідчать результати практичної діяльності виробників сиру, упаковка для сиру не менш важлива складова, ніж інгредієнти. Саме упакування допомагає зберігати продукцію та захищає її від шкідливого зовнішнього впливу [50]. Крім того, сьогодні упаковка сиру є тим середовищем, де за технологією виготовлення сир проходить останню стадію – дозрівання. Найпопулярнішим видом пакування для сирів є плівки та термоусадні пакети.

Для забезпечення повноцінного процесу дозрівання сирів та належного їх зберігання сироварні заводи використовують різні види пакетів з різним рівнем газообміну. Пакети виготовляють із використанням плівок з газонепроникними шарами на основі полівінілхлориду (PVC), поліаміду та співполімерів з поліетилену. Для регулювання газопроникності цих плівок до їх складу додають іономери (тобто полімери, отримані в результаті взаємодії олефінів та органічних кислот їх подальшою нейтралізацією кислотних груп іонами металів). Це значно підвищує вартість плівок, але водночас суттєво покращує їх бар'єрні властивості [158]. Багат шарова структура пакетів надає змогу вільно виділяти вуглекислий газ, що утворюється під час газообміну, а також затримує потрапляння вологи в пакет, тим самим продовжуючи термін придатності упакованого продукту (на деякі види сирів до 4-х місяців та більше). До того ж, термоусадні пакети відповідають ряду вимог, які висувають сироварні заводи до упаковки (рис. 2.5).

Аналіз показав, що в Україні немає жодного підприємства, яке б мало технічні можливості забезпечити виконання наведених особливостей та вимог до багат шарових термоусадних пакетів. Саме тому полімерні пакети, виготовлені світовими компаніями-лідерами упаковки (табл. 2.2), імпортують.

Підсумовуючи результати проведеного нами дослідження сегменту упаковки сирів зазначимо, що, незважаючи на досить широкий ринок пакувальної індустрії України, нездатність вітчизняних виробників упаковки задовольнити високі вимоги підприємств-виробників сиру спричинює використання упаковки, виготовленої світовими лідерами галузі.

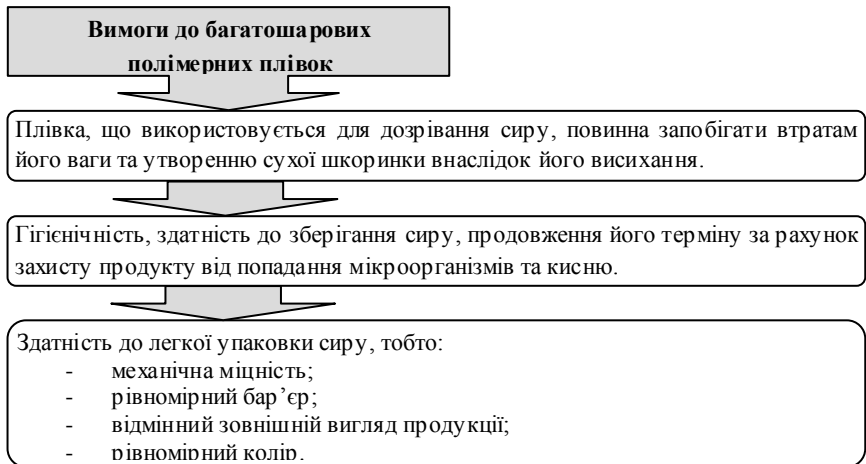


Рис. 2.5. Вимоги до термоусадних пакетів для упаковки сирів
(складено авторами на основі [158])

Таблиця 2.2

Компанії-лідери виробництва термоусадних пакетів для упаковки сиру
(складено авторами на основі [130; 135; 158])

Назва компанії	Особливості діяльності компанії, частка ринку	Особливості термоусадних пакетів
Cryovac Incorporation. (США)	Сьогодні дочірня компанія Sealed Air (виробник харчової упаковки Cryovac) є безумовним лідером та займає близько 80 % світового ринку упаковки для сиру.	Термоусадні плівки BDF зі строком зберігання від 1,5 до 2-х місяців.
ООО ПКФ «Атлантіс-Пак»	Розпочала свою діяльність у 2001 р. Є лідером на ринку України (частка на вітчизняному ринку складає 75 %).	Пакети на основі полімеру PVdC, «Амивак», «Амисмок» (для упаковки ковбасних плавлених сирів).
Bemis Europe Flexible Packaging	В Україні є представництво компанії ТОВ «Колса-Упаковочні системи» [135]. Відома ринку завдяки термоусадним плівкам ТМ Clysar.	Прозора багатошарова поліофеїнова термоусадна плівка з двошаровою орієнтацією Clysar EZ, товщиною 15, 19 і 25 мкм.

Продовження табл. 2.2

Назва компанії	Особливості діяльності компанії, частка ринку	Особливості термоусадних пакетів
CFS (Convenience Food Systems)	CFS відносно молоде підприємство, утворене 1997 р., країна-засновник – Нідерланди. Основні види діяльності – виробництво пакувального обладнання та пакувальних матеріалів. Функціонує у 40 країнах світу [130].	Прозорі або кольорові пакети з нанесенням надруку до 8-ми фарб. Ширина пакету складає 425 мм, що є їх конкурентною перевагою, оскільки не всі компанії можуть забезпечити двосторонній друк пакету такої ширини.
Krehalon Industry B. V	Нідерландська компанія, є дочірнім підприємством японських компаній Cureha Chemical Industry Co. Ltd. та Mitsui&Co. В Україні представлена підприємством ТОВ «Фірма Арт-Пак Лтд».	Багатошарові термоусадні пакети KrehalonTM, з високим рівнем герметичності.

Причому, з огляду на найбільш сприятливе співвідношення «якість - ціна», в Україні переважно використовується упаковка російської компанії «Атлантіс-Пак».

Молочноконсервна промисловість. Упаковка продукції молочноконсервної промисловості (представленої виключно згущеним молоком) є традиційною протягом практично всього його існування. Причому альтернативи жерстяній банці для справжнього продукту, за думкою експертів ринку, немає [13]. Адже строк придатності справжнього згущеного молока, виготовленого без заміників та домішок, тільки в жерстяній банці може тривати понад рік. Незважаючи на це, останніми роками на ринку для упаковки згущеного молока, широко почали використовувати полімерну упаковку типу «Дой пак», яка на порядок дешевша та зручніша у використанні, а також компактніша, легша, має можливість повторного надійного закриття. Однак, незаперечним є той факт, що використання полімерної упаковки типу «Дой пак» не забезпечує належного рівня герметизації упаковки, а тому строк використання продукту скорочується до 3-х місяців.

Виробництво продуктів з незбираного молока. Аналіз цінності упаковки для рідких молочних продуктів виявив тенденцію до відмови підприємств виробників від традиційних видів упаковки та надання ними переваги її новим видам. За інформацією Агентства Індустріального Маркетингу [111] 69 % свіжого та пастеризованого молока в Україні у

2009–2011 рр. упаковувалось в поліетиленову плівку, 22 % – в картонну упаковку, та 9 % – у популярну останнім часом полімерну пляшку. Крім того, незважаючи на високий рівень розвитку ринку пакувальних товарів, без будь-якого пакування в Україні споживається близько 40 % молока.

Загалом ринок продуктів з незбираного молока складається з 4-х основних сегментів: ринку молока, кефіру, питних йогуртів та вершків. Виробники продуктів кожного з цих сегментів використовують такі види упаковки: поліетиленовий пакет, картонну упаковку, ПЕТ-пляшку та пакет типу «глекчик». Обсяги використання кожного виду упаковки за сегментами показано на рис. 2.6 [59; 111].

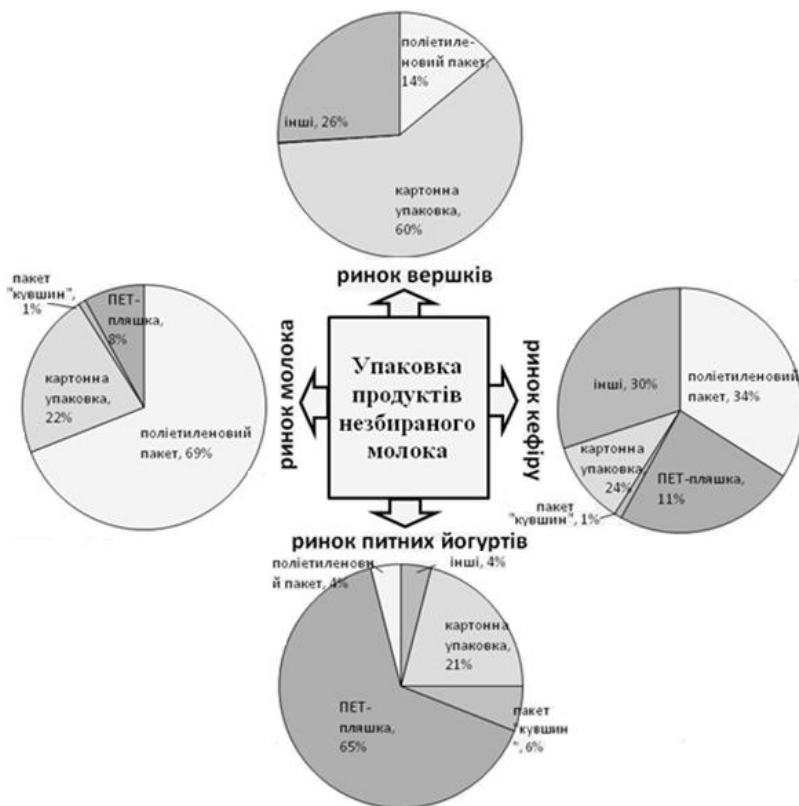


Рис. 2.6. Обсяги використання кожного виду упаковки за сегментами молочних продуктів (систематизовано авторами на основі [59; 111])

Дані рис. 2.6 ілюструють сформульовані нами висновки з дослідження продуктів з незбираного молока:

- по-перше, кожний сегмент, залежно від властивостей продукту, має свої пріоритети у виборі упаковки;

- по-друге, враховуючи частку кожного виду досліджуваної продукції, можна стверджувати про найбільшу вагомість поліетиленового пакету як основного виду упаковки для ринку молокопродуктів (його частка для всього ринку складає 47,9 %);

по-третє, обсяги та структура використання того чи іншого виду упаковки на кожному сегменті молочних продуктів залежить, передусім, від обладнання, на якому їх розливають

- по-четверте, на ринку упаковки присутні альтернативні види, тому конкуренція відбувається не тільки між виробниками основних видів упаковки, але й між виробниками її альтернативних видів.

Вчений-технолог у сфері пакувальних матеріалів О. Гавва [29] наголошує, що магістральним напрямом розвитку упаковки у найближчій перспективі буде заміна енергомістких упаковок на більш безпечні та м'які, оскільки останні набули таких характеристик як вища ергономічність, ресурсозаощадливість та менший негативний вплив на навколишнє середовище. За інформацією аналітичної компанії «Nielsen», сьогодні 28 % споживачів продовольчих товарів під час купівлі продуктів харчування звертає увагу на використання рециклічної та екологічної упаковки [167; 182].

Зазначимо, що зважаючи на різноманітність типів упаковки та неоднорідність поліграфічних підприємств, виробників упаковки, з метою систематизації інформації та конкретизації дослідження надалі було зосереджено увагу на дослідженні упаковки для маслоробної підгалузі як основної продукції флексографічних підприємств.

Цінність гнучкої упаковки продовжує зростати прямо пропорційно її удосконаленню, тобто зі зниженням матеріаломісткості за сталих або вищих показників фізико-механічних та експлуатаційних властивостей. У використанні упаковки помітною є тенденція до зменшення товщини пакувального матеріалу, що досягається за рахунок підвищення показника жорсткості упаковки за збереження її еластичності. Споживачі продуктів харчування (упаковки), висуваючи нові вимоги до якості та екологічності упаковки, перейшли на новий рівень оцінки споживчої цінності упаковки товару. На сьогодні вони пред'являють високі вимоги не тільки до матеріальної складової споживчої цінності, але й до її соціальної.

2.2. Аналіз складових цінності пакувальної продукції з позиції споживачів промислового ринку

Механізм розвитку споживчої цінності продукції флексографічних підприємств детермінований сучасними тенденціями у галузі упаковки. З

одного боку, на формування зазначеного механізму впливає стадія розвитку флексографічного підприємства та його місце в загальному ланцюгу створення цінності. З іншого, – суттєвий вплив мають об'єктивні та суб'єктивні оцінки рівня споживчої цінності упаковки промисловими та кінцевими споживачами. У процесі вивчення особливостей створення цінності упаковки була сформульована гіпотеза: механізми створення, а отже і величина цінності упаковки як товару для кінцевого споживача та підприємства-виробника продуктів харчування є різними. З огляду на це, вважали за необхідне провести більш детальний аналіз процесів формування / визначення цінності упаковки на кожному рівні її споживання. Порядок дослідження включав три етапи.

На першому етапі встановили та систематизували всі показники, за якими підприємства молочної галузі визначають цінність упаковки. Для цього збрали дані щодо показників використання упаковки підприємствами молочної галузі та визначили, за яким критерієм вони оцінюються. Крім того, визначили єдину систему аналізу показників формування споживчої цінності упаковки для промислових підприємств – споживачів упаковки.

На другому етапі збрали масив первинної інформації щодо величини та значимості кожного показника розробленої системи. Для отримання достовірної та значимої інформації дотримувалися класичної логіки проведення дослідження і ретельно планували кожен крок з метою забезпечення об'єктивності інформації.

На третьому етапі на основі сформованих та перевірених вибірок повели глибокий аналіз загального показника формування цінності продукції флексографічних підприємств (табл. 2.3).

Визначення мети дослідження. Виходили з таких припущень: на механізм формування споживчої цінності упаковки впливає величина та значимість складових споживчої цінності, специфіка та масштаби флексографічних підприємств, а також їх місце у загальному ланцюгу створення цінності.

Визначення гіпотези, субгіпотези та завдань дослідження. Згідно з викладеними припущеннями висунуто *гіпотезу дослідження*: враховуючи принципи оцінки цінності упаковки підприємствами молочної галузі флексографічні підприємства матимуть змогу підвищити величину споживчої цінності, тим самим краще задовольнити вимоги своїх споживачів і налагодити з ними хороші відносини. Вибір упаковки сьогодні відбувається на рівні кінцевого споживача, який чутливий до тенденцій практичності, зручності, екологічності. Враховуючи ці тенденції, виробник та споживач упаковки завдяки своїй тісній співпраці на певному рівні зможуть створювати та збільшувати спільну цінність.

Таблиця 2.3

Вихідні положення програми комплексного дослідження споживчої цінності упаковки (розроблено авторами на основі [186])

Ескіз програми	Зміст складових програми	
Напрямок дослідження	Аналіз оцінки основних показників споживчої цінності упаковки як основної продукції флексографічних підприємств на рівні користувачів споживчого (B2C) та промислового (B2B) ринку	
Мета дослідження	Визначити основні принципи формування механізму розвитку споживчої цінності упаковки та розробити методичні засади щодо підвищення її рівня та налагодження кращих відносин зі споживачами	
Гіпотеза дослідження	Флексографічні підприємства зможуть збільшити величину споживчої цінності упаковки і тим самим краще задовольнити вимоги своїх споживачів (підприємств молочної галузі) та удосконалити з ними відносини на основі врахування їх принципів оцінки цінності упаковки.	
Завдання дослідження	<ul style="list-style-type: none"> – Визначити та систематизувати показники споживчої цінності на промисловому ринку; – розробити систему оцінки цих показників; – визначити величину та значимість кожного показника споживчої цінності для промислових споживачів; – визначити, яким чином флексографічні підприємства впливають на формування кожної складової споживчої цінності 	
Пошукові питання	<ul style="list-style-type: none"> – Яким чином підприємства молочної галузі – споживачі упаковки – оцінюють її споживчу цінність? – Які з визначених показників споживчої цінності упаковки формують флексографічні підприємства, а які – інші учасники ланцюга створення цінності? – Як флексографічні підприємства враховують вимоги, що споживачі висувають до упаковки? – Які інструменти впливу на механізм розвитку споживчої цінності використовують флексографічні підприємства? 	
Об'єкт дослідження	Система формування споживчої цінності упаковки як основної продукції флексографічних підприємств України	
Одиниця спостереження	<ul style="list-style-type: none"> - Керівники та менеджери флексографічного підприємства; - Керівники та менеджери підприємства молочної галузі; - Споживачі кінцевої продукції 	
Джерела інформації	Внутрішні документи	Дані статистичної звітності флексографічного підприємства
	Анкети	Дані результатів опитування

Ескіз програми	Зміст складових програми	
Метод дослідження	Кабінетні дослідження	Традиційний аналіз, контент-аналіз
	Полеві дослідження	Експертне інтерв'ю керівників флексора-фічних підприємств, анкетне опитування менеджерів підприємства молочної галузі

Субгіпотеза дослідження полягає у такому: послідовне творення та накопичення складових споживчої цінності упаковки є за сутністю механізмом її розвитку, вивчення принципів дії якого надає можливість здійснити поетапну та комплексну оцінку показників СЦ як на рівні підприємства молочної галузі (споживача упаковки на промисловому ринку), так і на рівні кінцевого споживача продукту.

З метою оцінки показників СЦУ було поставлено такі основні завдання: виміряти величину та ваговий коефіцієнт кожної складової цінності упаковки; визначити, яким чином флексографічні підприємства впливають (можуть впливати) на формування цих показників.

Розпочали з визначення показників споживчої цінності упаковки за попередньо сформульованими нами групами, серед яких: матеріальна, сервісна, емоційна, соціальна та спільна цінність. Відповідно до кожної з цих груп виділено показники, які оцінюють та описують цінність продукції.

У процесі дослідження **матеріальної** цінності упаковки для підприємств молочної галузі визначили основні її складові, а саме: показники захисних властивостей упаковки, її зручності на всіх етапах товароруку, технічні показники та показники цінності дизайну (рис. 2.7).

З точки зору підприємств молочної промисловості, основне призначення упаковки полягає в тому, щоб правильно зберігати продукт, з мінімальними затратами його транспортувати, безперерійно та налагоджено організувати процес його виробництва, а також, щоб дизайн упаковки привертав увагу споживачів та слугував частиною маркетингової концепції товару [210; 212; 213].

Кожен із зазначених показників було оцінено за відповідними методиками, нормовано та зведено до спільних показників цінності для визначення загального рівня цінності продукту.



Рис. 2.7. Показники матеріальної складової споживчої цінності упаковки (авторська розробка)

До першої групи показників матеріальної цінності упаковки, призначеної для продукції молочної промисловості, відносяться основні показники захисних властивостей упаковки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Характеристика та оцінювання основних показників захисних властивостей упаковки (систематизовано авторами на основі [34])

Показники захисних властивостей упаковки	Характеристика показників захисних властивостей упаковки	Коментар (методи оцінювання показників захисних властивостей упаковки)
Гігієнічність, створення оптимальних	До складу пакувального матеріалу не повинні входити високотоксичні речовини, що мають кумулятивні властивості та специфічну дію на організм (канцерогенність, мутагенність, алергенність та ін);	У комплекс гігієнічної оцінки пакувального матеріалу входять органолептичні, санітарно-хімічні та токсикологічні дослідження. Органолептична оцінка (запах, присмак) проводиться комісією на закритій дегустації за трибальною системою (від 0 до 3): 0 – краща оцінка; 1 – допустима оцінка; 2 і 3 – неприпустима оцінка або допустима з обмеженнями.
Стійкість товару до впливів зовнішнього середовища / інертність зовнішнього середовища до впливів товару	Під хімічною стійкістю матеріалу щодо конкретного середовища розуміється відсутність набухання пакувального матеріалу в конкретному середовищі, відсутність втрат продукції через стінки тари та стабільність властивостей матеріалу під дією середовища.	Під час оцінки хімічної стійкості пакувального матеріалу, що є багатоконпонентною системою, необхідно визначити стійкість до середовища пластифікаторів, наповнювачів, барвників, антиоксидантів, світлостабілізаторів та інших добавок.
Збереження харчової цінності продукту	Пакувальний матеріал не повинен змінювати органолептичних і фізіологічних властивостей продукції, а також виділяти шкідливі речовини в кількостях, що перевищують допустимі з гігієнічної точки зору рівні міграції.	У процесі санітарно-гігієнічного дослідження, проведеного спеціально сертифікованими для цієї мети організаціями, визначено, які речовини та в якій кількості, що переходять (мігрують) з пакувального матеріалу в запаковану продукцію. Для молочних продуктів це: дистильована вода, та 3 %-ний розчин молочної кислоти.

Продовж. табл. 2.4

Бар'єрні властивості, захист від попадання вологи, світла та інших чинників умов зберігання продукції	Важливими вимогами є газо-, паро-, водо-, жиро- і ароматопроникність	Фольга алюмінієва має властивість повної непроникності, починаючи з товщини 18-20 мкм
	Паропроникність характеризує кількість водяної пари, що пройшла через одиницю поверхні матеріалу за одиницю часу при заданій температурі і різниці тисків по обидві сторони зразка (ДОС 11472-81).	Проникність пакувальних матеріалів для аромату продукту визначають органолептично або хроматографічно. Органолептичний спосіб оцінки заснований на здатності людини за допомогою органів нюху відчувати ароматичні речовини навіть у незначній концентрації.
	Жиропроникність пакувального матеріалу характеризують тривалістю наскрізного проникнення масла або жиру через зразок при заданій температурі (ГОСТ 1760-82 "Підпергамент").	Визначається як проміжок часу, що пройшов з моменту нанесення пофарбованої жирової композиції на поверхню пакувального матеріалу до утворення пофарбованої масляної плями на випробуваній поверхні.
Утримання фізико-хімічних та мікробіологічних показників продукту	У процесі зберігання готових виробів, тобто у разі тривалого контакту продукції з пакувальним матеріалом, можуть мати місце складні хімічні, фізико-хімічні і біохімічні перетворення, в результаті яких утворюються сполуки, що несприятливо діють на організм людини.	Крім обов'язкової оцінки властивостей вихідного пакувального матеріалу, повинен проводитися незалежний санітарно-гігієнічний контроль готових виробів та прогнозуватися поведінка цього пакувального матеріалу в контакт з конкретною продукцією.

Відповідність перелічених показників нормативам є основною умовою застосування упаковки (пакувального матеріалу) для молочної продукції. З огляду на те, що у виборі пакувального матеріалу вирішальним є передусім забезпечення необхідного рівня санітарно-гігієнічних характеристик, основним документом, що показує відповідність цих показників нормативним значенням, є гігієнічний сертифікат, що підтверджує фізіологічну нешкідливість упакування для людини.

Характеризуючи групу показників зручності упаковки на всіх етапах товароруху (табл. 2.5), передусім слід наголосити на тому, що вся технічна різноманітність процесу матеріальних потоків значною мірою визначається тією тарою або упаковкою, в якій зберігається продукція. Від цього залежать визначення способу складування, вибір необхідного устаткування, площ, типу приміщення, організації процесу розвантаження, розміщення, зберігання, пошуку тощо.

Американські спеціалісти пакувальної продукції [209] стверджують про чотири основних напрями ефективного логістичного забезпечення підприємства упаковкою, які і є основою її цінності. А саме: (1) ефективність транспортної логістики упаковки; (2) доступність упакованого продукту; (3) зручність складування упаковки; (4) зручність та доступність компонентів упаковки.

Основними показниками, які впливають на формування споживчої цінності за цією групою, є забезпечення зручної форми продукту, оптимізація розмірів продукту відповідно до ситуації та забезпечення стійкості до пошкоджень упаковки. Всі названі показники вимірюються за допомогою відповідних експериментальних методик практично.

Таблиця 2.5

Основні показники зручності на всіх етапах товароруху
(систематизовано авторами на основі [14])

Показники зручності упаковки	Характеристика показників зручності упаковки	Коментар (методи оцінювання показників зручності упаковки)
1	2	3
Забезпечення та збереження найбільш зручної форми продукту	Вимога "практичності" означає наявність особливих переваг упаковки з точки зору її доставки і реалізації.	Забезпечується спеціальною конструкцією тари (наявністю ручок, виступів, вирізів, поглиблень і т.п.), що дозволяє вирішувати конкретні завдання (доступу, складання, переміщення та ін. операцій), і першочерговою її підготовки для використання продавцем і споживачем
Оптимізація розмірів продукту відповідно до ситуації	Наявність відповідних вимог конструкції упаковки	Механічні показники пакувального матеріалу визначаються за стандартними методиками: необхідно уникати різких переходів, гострих граней і кутів, а також ділянок, на яких можуть концентруватися внутрішні напруги, які знижують стійкість упаковки до ударних впливів.

Продовження табл. 2.5

1	2	3
Забезпечення стійкості до пошкоджень	Характеризується формо-стійкістю до статичних навантажень, вібростійкістю і стійкістю до ударних навантажень, оптимальними значеннями фізико-механічних властивостей (міцності і деформації).	Оцінюється характер деформації, поява поверхневих тріщин, зміна структури напруженого матеріалу, особливо в умовах контакту з агресивним зовнішнім середовищем, що залежать від інтенсивності напруги та активності середовища

Технічні показники оцінки цінності упаковки систематизовані у табл. 2.6. Нормативного документу, за яким регламентують відхилення цих параметрів в Україні немає. Натомість існує міждержавний стандарт ГОСТ 745-79 «Фольга алюмінієва для упаковки. Технічні умови» [3] згідно з яким регламентуються зазначені відхилення.

Таблиця 2.6

Технічні показники цінності упаковки
(систематизовано авторами на основі [18])

Технічні показники цінності упаковки	Характеристика технічних показників цінності упаковки	Коментар
Загальні технічні показники якості упаковки	<ul style="list-style-type: none"> · Механічна міцність; · Хімічна стійкість, тобто стійкість до дії компонентів продукції та довкілля; · Технологічність, можливість переробки високопродуктивними способами; · Фізіологічна нешкідливість 	Норми відхилення цих параметрів регламентуються згідно з ГОСТ 745-79 «Фольга алюмінієва для упаковки. Технічні умови», а також технічними умовами фасувального обладнання масла (сумішей, спредів)
Реалізація заданого ритму пакувального обладнання	<ul style="list-style-type: none"> · Міцність на розтягування; · Жорсткість і твердість; · Стабільність значення коефіцієнта тертя; · Рівнотовщинність 	
Якість роботи пристрою подачі упаковки	<ul style="list-style-type: none"> · Ширина та товщина фольги; · Маса фольги в рулоні, зовнішній діаметр рулону; · Довжина фольги в машинному і повздовжньому напрямках; · Маса одиниці площі фольги; · Ексцентричність намотування в рулоні 	
Надійність і якість роботи пакувальних машин	<ul style="list-style-type: none"> · Тепломісткість; · Показники ковзання; · Бар'єрні властивості 	

Ідеологічною основою розроблення наступної групи показників цінності упаковки – її дизайну – обрали таку тезу: дизайн упаковки є одним із найбільш дієвих способів просування певного продукту та комунікації бренду, під яким реалізується цей продукт. Адже саме від привабливості дизайну упаковки значною мірою залежить ринковий успіх певного бренду, а отже і продукту під цим брендом. Пояснимо висловлену думку детальніше.

Основною перевагою упаковки як каналу комунікації бренду є те, що покупець певного продукту, який постійно піддається тиску з боку прямої реклами, не сприймає упаковку як рекламний носій. Водночас дизайн є ретранслятором атрибутів конкретного бренду, втіленням його креативної концепції, носієм генерального девізу, логотипу та товарного знаку. Однак, при цьому споживач сприймає упаковку (її матеріал, форму, дизайн) виключно як частину саме потрібного продукту (з шуканими споживчими характеристиками), а не конкретного бренду конкретного виробника. Інакше кажучи, упаковка є зручним методом вирішення конфлікту між сприйняттям споживачами потреби у певному продукті та неприйняттям ними реклами цього продукту (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показники цінності дизайну упаковки
(систематизовано авторами на основі [30; 31; 69; 149])

Показники цінності дизайну упаковки	Характеристика показників цінності дизайну упаковки	Коментар (методи оцінювання дизайну)
1	2	3
Відповідність друку (дизайну) умовам фасування	Розташування растрових та векторних елементів упаковки, таких як лінії згину пачки, розміщення фотомітки, текстової частини дизайну та ін., має відповідати вимогам фасувальних машин, враховуючи технологічні погрішності їх роботи.	Візуально
Відповідність вимогам інформативності	Текст, розміщений на упаковці, має містити необхідну інформацію про продукт та його властивості, особливості його використання та зберігання. Ця інформація регламентується нормативною документацією на продукцію.	Візуально
Відповідність способам реалізації продукту та стимулювання купівлі	Дизайн упаковки повинен відповідати способам викладки товару на торгових полицях, забезпечувати вільний доступ покупця та легке зчитування інформації. Швидкий вибір товару серед інших потребує правильної кольорової гами упаковки.	За допомогою методик оцінки поведінки споживачів.

Продовж. табл. 2.7

1	2	3
Підтримка репутації / іміджу / бренду виробника та бренду продукту	Здатність дизайну упаковки вирішувати тактичні завдання перетворення продукту в товар, просування товару завдяки врахуванню особливостей маркетингової політики виробника продукту.	За допомогою методик оцінки поведінки споживачів.
Простота, ясність та привабливість	Дизайн упаковки повинен бути простим, гармонійним, урівноваженим, «непереповненим» різними елементами, зайвою інформацією.	Візуально, за допомогою методик оцінки поведінки споживачів.

Зазначимо, що послуги дизайну, як власне і маркетингова діяльність підприємства-виробника масла можуть бути передані ним на аутсорсинг сторонній організації (рекламному агентству або флексографічному підприємству). У такому випадку, по-перше, організаційне забезпечення флексографічного підприємства доцільно посилити відділами споживчого маркетингу та креативного дизайну, а по-друге, рівень кваліфікації працівників цих відділів повинен бути на порядок вищим, особливо в сфері психології сприйняття та розуміння поведінки споживача. Однак, зауважимо, що за умови підтримки функції створення дизайну та ведення маркетингової діяльності промислового споживача цінність продукції зростатиме (особливо за рахунок її сервісної та емоційної складових).

Крім описаних комунікаційних характеристик, у дослідженні споживчої цінності дизайну упаковки вважали обов'язковими для оцінювання також його техніко-технологічні складові: технологічні особливості виготовлення упаковки, відповідність вимогам інформативності, способам реалізації та ін.

Високий ступінь деталізації визначених нами показників матеріальної цінності упаковки пояснюється тим, що саме ця група показників є багатосторонньою та найбільш об'єктивною. Особливо це проявляється порівняно з сервісною складовою цінності, яка може бути оцінена працівниками маслоробних підприємств лише в процесі довготривалої співпраці.

Сервісна цінність упаковки для виробників молочних продуктів виражається головним чином через взаємовідносини їх працівників з працівниками поліграфічних компаній, а також може бути встановлена шляхом виявлення суб'єктивної думки перших щодо якості упаковки.

Результати дослідження сервісної складової цінності упаковки надали можливість виділити п'ять груп показників, за допомогою яких можна виміряти її величину (рис. 2.8).

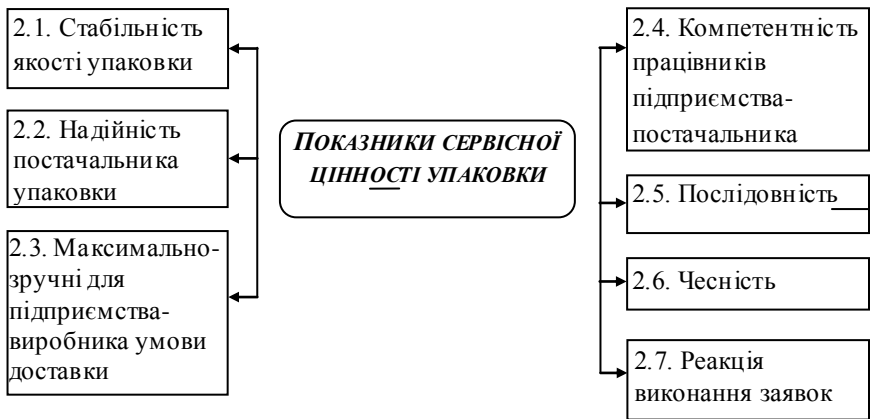


Рис. 2.8. Показники сервісної складової цінності
(доопрацьовано авторами на основі [61; 155])

Сервісна цінність упаковки як товару більшою мірою визначається рівнем корпоративних відносин між підприємством-виробником молочних продуктів та флексографічним підприємством, а також впевненістю підприємства-споживача упаковки щодо правильного вибору постачальника.

Сервісна цінність упаковки у цьому випадку тісно переплітається з поняттям цінності постачальника, яка вимірюється шляхом оцінки ряду показників, що відображені в табл. 2.8

Таблиця 2.8

Показники сервісної цінності упаковок
(систематизовано авторами на основі [26])

Показники цінності	Значення показника
2.1. Стабільність якості упаковки	Визначається за допомогою оцінки кожної поставленої партії упаковки протягом тривалого періоду часу. Аналіз кожної партії відбувається методом відслідковування найбільш важливих показників матеріальної цінності упаковки.
2.2. Надійність постачальника упаковки	Підприємством-споживачем упаковки оцінюється дотримання строків поставки упаковки, оперативність роботи за виникнення форс-мажорних обставин. З точки зору виробника упаковки (флексографічного підприємства), його надійність більшою мірою визначається наявністю матеріалів на складі та можливістю оперативно здійснити виробництво продукції.
2.3. Максимально зручні умови доставки	Вибір найбільш зручних умов доставки виробника зводиться до вирішення завдання оптимізації витрат на доставку.

Показники цінності	Значення показника
2.4. Компетентність працівників підприємства-постачальника упаковки	Визначається відповідною підготовкою, знаннями, досвідом та навичками працівників для виконання конкретних робіт. Щодо працівників флексографічного підприємства виділили такі групи показників цінності: – показники функціональної компетентності (рівень професійних знань працівників, уміння їх реалізувати); – показники інтелектуальної компетентності (здатність технічного мислення, накопичення досвіду та знань, уміння та навички для виконання обов'язків); – показники ситуативної компетентності (уміння діяти відповідно до особливостей конкретної виробничо-господарської ситуації, уміння діяти у форс-мажорних умовах, збереження холоднокровного мислення у стресових ситуаціях); – показники соціальної компетентності (наявність у працівників, особливо менеджерів, комунікативних та інтеграційних здібностей, уміння підтримувати відносини з замовниками, співробітниками, впливати на них, сприймати та адекватно реагувати на думку інших, формувати стосовно них певне ставлення тощо).
2.5. Послідовність	Визначається ступенем упевненості керівництва та працівників підприємства-споживача у тому, що флексографічне підприємство має необхідні ресурси для довготривалого існування. Саме цей показник має пряму залежність з такими показниками, як можливість утримувати значні запаси матеріалів на складі, здатність постачальника надавати торговий кредит, можливість збільшення строку відтермінування та ін.
2.6. Чесність	Визначається ступенем віри керівництва та працівників підприємства-споживача у те, що флексографічне підприємство-постачальник здійснює свої операції не приховуючи додаткових умов.
2.7. «Резонанс цінностей»	Виражається можливістю працівників флексографічного підприємства-постачальника донести до споживача такі цінності, які він очікує отримати протягом довготривалого існування.

Наступною складовою цінності упаковки є **емоційна** цінність її як товару, яка оцінюється передусім через показники лояльності споживача до товару [41] та його індивідуального досвіду споживання (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Показники емоційної складової споживчої цінності упаковки (доопрацьовано авторами на основі [17; 26])

В основу дослідження емоційної цінності упаковки покладено врахування її належності до цінностей більш високого порядку та складності її вивчення через високу ступінь суб'єктивності оцінок. У результаті дослідження цієї складової цінності виділено показники, які одночасно можна розглядати як фактори її величини:

1. Співпраця на основі встановлених правил роботи – підприємство молочної галузі упродовж тривалої роботи з одним і тим же постачальником упаковки встановлює неписані правила роботи, порядок дій під час кожного замовлення, норми витрат упаковки і т. і., причому заміна постачальника призводить до зміни напрацьованих неформальних правил роботи.

2. Швидкість реагування у виконанні замовлення – один з ключових показників формування індивідуального досвіду підприємства-споживача; цей показник тісно переплітається з іншим показником сервісної цінності – надійністю. Постійна стабільна робота постачальника за умови вчасного реагування на запити споживача справляє позитивне враження та формує позитивні відгуки, а, відповідно, зростає і цінність флексографічного підприємства як постачальника.

3. Надійність у роботі за форс-мажорних обставин – важливість цього показника посилюється існуванням практики замовлень упаковки в

найкоротші терміни. Згадана практика пояснюється кількома обставинами. З одного боку, упаковка не є основним складовим матеріалом у виробництві масла, що впливає на терміни її замовлення. З іншого, – вона належить до необхідних елементів, до яких пред'являються високі вимоги. Сказане частково пояснює, чому процес затвердження макетів, текстових частин є трудомістким, до того ж, часто залежить і від норм державних

санітарно-епідеміологічних служб та ін. Все разом формує високий рівень ймовірності виникнення форс-мажорних умов виконання замовлень.

Зазначимо, що емоційна цінність упаковки тісно переплітається з брендингом флексографічного підприємства. Американський науковець-спеціаліст індустрії упаковки Д. Ханс [203] зазначила, що, пропонуючи упаковку на промисловому ринку, постачальнику (ФП) доцільно не тільки запропонувати упаковку за привабливими цінами, але й вирішити ряд питань, котрі й визначають його конкурентну перевагу. Зокрема, найбільш значимими перевагами виробника упаковки є поставка упаковки точно в термін, допомога в розробленні креативного та привабливого дизайну, допомога промислового споживачу «продавати» його продукт, підвищити лояльність кінцевих споживачів, підвищити ефективність використання упаковки та ін.

Елементом наступного рівня цінності упаковки є **соціальна** складова. Зважаючи на тенденції зростання уваги суспільства до вирішення глобальних соціальних проблем на різних рівнях, соціальна цінність більшою мірою залежить від того, наскільки соціально-орієнтованим є бізнес ФП – виробника упаковки. На основі дослідження найбільш важливих факторів формування соціальної відповідальності бізнесу виділили показники соціальної складової цінності упаковки (табл. 2.9).

Розглядаючи соціальну цінність упаковки, наголосимо, що екологічна складова для ФП нині набуває ключового значення. Важливими документами, які встановлюють вимоги до упаковки з точки зору забезпечення природоохоронних показників під час її використання, є національні законодавчі акти та екологічні норми, прийняті ще на початку 1990-х рр. у країнах ЄС. Зокрема, була прописана кількісна оцінка екологічної чистоти пакувальних матеріалів. За одиницю забрудненості приймалась величина UBP (Umwelt belastungspunkte) – коефіцієнт забруднення середовища упаковкою. Показник UBP оцінювався з урахуванням комплексу показників, які оцінюють склад упаковки, масу, можливість її утилізації та ін. За результатами досліджень компанії Nielsen, кожен четвертий учасник дослідження (28 %) – споживач продуктів харчування – звертає увагу на використання рециклічної та екологічно чистої упаковки [167].

Американські спеціалісти у сфері пакувальних матеріалів [203] для опису екологічності упаковки користуються терміном «зелена упаковка», у зміст якого вкладають такі атрибути: 1) менша шкода оточуючому середовищу; 2) виробництво упаковки з ресурсів, що відновлюються; 3) виробництво упаковки такого дизайну, який би забезпечив сталий розвиток; 4) використання меншої кількості матеріалів і вторинної їх переробки.

Таблиця 2.9

Показники соціальної цінності упаковки
(складено авторами на основі [26; 37])

Показник соціальної цінності	Значення показника
Дотримання діючого законодавства	Флексографічні підприємства виконують нормативно-правові акти, визначені законодавством країни. Однак, більшість поліграфічних підприємств, з огляду на ситуацію в країні щодо правових умов ведення бізнесу, часто виявляють небажання продумувати власну соціальну відповідальність.
Здійснення доброчинної діяльності	Полягає у добровільному наданні спонсорських внесків на соціальні проекти (культурні, спортивні, освітні тощо). Із зростанням масштабів доброчинної діяльності компанії визначають її стратегію (стратегічне благодійництво).
Екологічні показники цінності упаковки	Вимірюються одиницею забруднення середовища, що враховує можливість і легкість утилізації упаковки, її вартість та інші показники, які є актуальними, зважаючи на специфіку флексографічних підприємств: <ul style="list-style-type: none"> – відновлення джерел виготовлення алюмінію та паперу як основного джерела виробництва фольги; – можливість повторного використання упаковки; – можливість переробки упаковки; – можливість її утилізації
Використання зв'язків з громадськістю (PR)	Для покращення власної репутації та формування маркетингових переваг ФП реалізують проекти, націлені на розвиток зв'язків з громадськістю, часто на основі соціальних проектів та точкових ініціатив. Така діяльність заохочує компанії отримувати інформацію про стан розвитку інших груп впливу (зокрема, зовнішніх), залучатись у публічні дебати на соціальні та екологічні теми
Покращення ефективності бізнес-процесів	Полягає у здійсненні проектів, які ведуть до зростання прибутковості діяльності та вирішення соціальних та / або екологічних проблем. Часто такі проекти пов'язані з економією ресурсів (енергії, підвищенням продуктивності праці, зменшенням використання земельних ресурсів тощо), необхідністю залучити капітал (покращенням корпоративного управління) та ініціюються вищим керівництвом компанії

Складовою цінності найвищого порядку є *спільна* цінність продукції, оскільки саме вона враховує формування та примноження цінності для усіх учасників ланцюга створення продукту (у нашому випадку – упаковки). Як впливає із самої назви, величина спільної цінності упаковки для молочної продукції має результируючий характер, тобто є

сумою усіх складових цінності, отриманих від участі усіх підприємств-виробників. Однак, імпульс до створення спільної цінності має вигляд зворотної ланцюгової реакції: кінцевий споживач має свої вимоги до упаковки за певними показниками, які враховує підприємство-виробник молочної продукції під час формування своїх вимог та завдань для флексографічного підприємства, яке, у свою чергу, висуває вимоги до виробника матеріалів і комплектуючих.

На основі виділених показників СЦУ для досягнення мети дослідження у вирішенні наступного завдання набуло необхідності таке:

- систематизація показників споживчої цінності упаковки;
- знаходження спільної одиниці вимірювання показників;
- попереднє визначення етапу в ланцюгу створення вартості, на якому сформований кожний показник;
- визначення вагового коефіцієнта кожного показника.

Систематизація показників споживчої цінності упаковки. Всі проаналізовані показники формування спільної споживчої цінності упаковки для промислового споживача (сумарна кількість – 31) зведені до загальної таблиці та згруповані за 4-ма основними ознаками складових цінності (Додаток М, табл. М.1).

Знаходження спільної одиниці вимірювання показників. У ході дослідження постали перед необхідністю зведення різних одиниць вимірювання до єдиної системи. Як оптимальне було обрано рішення застосувати 3-бальову шкалу оцінок споживчої цінності. Методика переведення значень показників у бали використана згідно з класичною логікою проведення досліджень: 1 бал – показник цінності є нижчим нормованого значення, 2 бали – середній показник цінності та 3 бали – найвищий показник цінності.

Попереднє визначення етапу в ланцюгу створення вартості, на якому сформований кожний показник – необхідне з метою визначення ролі ФП у формуванні величини спільної споживчої цінності упаковки. Однак, варто зазначити, що роль ФП у формуванні СЦУ є дуже індивідуальною і залежить від специфіки конкретного підприємства. Тобто вклад певного ФП у формування СЦУ для конкретного виробника буде визначено практично за допомогою спеціальних досліджень.

Визначення вагового коефіцієнта кожного показника споживчої цінності упаковки. Вагові коефіцієнти кожного з показників визначали шляхом опитування експертів, обраних серед працівників підприємств-споживачів упаковки.

На підставі аналізу методів визначення вагових коефіцієнтів та, спираючись на результати досліджень, науковці у галузі прикладного системного аналізу [99] визначили, що оптимальним для виконання

поставленого завдання є метод ранжування критеріїв. Цей метод полягає у тому, що експерти проводять ранжування досліджуваних показників споживчої цінності, тобто впорядковують їх за ступенем проявлення у них властивостей у порядку зростання або спадання:

$$\left. \begin{array}{cccc} R_{11} & R_{21} & R_{31} \dots\dots\dots & R_{n1} \\ R_{12} & R_{22} & R_{32} \dots\dots\dots & R_{n2} \\ \dots & \dots & \dots\dots\dots & \dots \\ R_{1m} & R_{2m} & R_{3m} \dots\dots\dots & R_{nm} \end{array} \right\} \quad (2.1),$$

де R_{ij} – ранг (місце), присвоєний критерію K_i j -м експертом в ряду із n досліджуваних об’єктів, упорядкованих цим експертом за ступенем виявлення показника споживчої цінності.

Ранг, що вказував на важливість кожного показника цінності, встановили у результаті опитування, проведеного нами серед представників-експертів молочної галузі України. Головною метою цього опитування було отримати інформацію щодо впорядкування досліджуваних показників за ступенем важливості в порядку їх зростання. Така інформація є базою для складання матриці критеріїв, аналізу та знаходження її рангів.

Саме тому набуло актуальності питання вибору методу опитування. Проаналізувавши ряд психологічних методів опитування [116] як найбільш адекватний обрали метод анкетування, яке, на відміну від бесіди, пропонує більш тверду логічну конструкцію, що залишається незмінною протягом усього опитування. Крім того, тільки зазначений метод надає змогу за порівняно короткий термін зібрати інформацію від великої групи людей.

Таким чином визначилось наступне завдання дослідження – складання анкети для опитування експертів, у ході якого дотримано всіх необхідних правил [28; 161; 175], у т.ч. сформовано блоки запитань. Складена анкета (Додаток Н) орієнтована виключно на працівників підприємств молочної галузі, які безпосередньо спеціалізуються на оцінюванні різних показників цінності. До опитування залучено 8 експертів, а саме: 3 представники великих підприємств – лідерів маслоробної галузі та 5 представників невеликих підприємств.

У процесі формування основи вибірки виникла проблема значної неоднорідності флексографічних підприємств України. Для вирішення цієї проблеми були враховані такі положення як: по-перше, значна частина показників цінності формується залежно від рівня компетентності та сумлінності працівників ФП; по-друге, рівень СЦУ для конкретного виробника залежить від загальної кількості замовників флексографічного

підприємства. Тобто, на величину реальної цінності упаковки впливає як кількісна та якісна оцінка працівників ФП, так і показники обсягів виробництва. Саме тому, на етапі формування вибірки дослідження були враховані узагальнені показники розміру підприємства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Формування основи вибірки та одиниці відбору (авторська розробка)

Показники	Усього поліграфічних підприємств України	у т.ч. флексографічних
Генеральна сукупність, у т.ч.	3280	137
великі	251	18
середні	2525	104
малі	504	15
Основа вибірки, од. у т.ч.		26
великі		21
середні та малі		5
Одиниця відбору	Флексографічне підприємство України	

Згідно зі ст. 63 розділу 7 Господарського Кодексу України [1] за величиною виділяють три типи підприємств: великі – з кількістю працівників від 1000 і більше та середньорічним обсягом валового доходу більше 5000 тис. €, середні – від 50 до 999 працівників та середньорічним обсягом валового доходу від 500 тис. € до 5000 тис. €, малі – до 50 осіб та середньорічним обсягом валового доходу до 500 тис. €.

В основі вибірки для оцінки споживчої цінності упаковки, окрім критерію розміру підприємства, враховано їх частку ринку. На основі аналізу імпорту матеріалів для упаковки (фольги кашованої) визначено обсяг ринку, який за результатами 2011 р. становить близько 2000 т. У процесі дослідження з метою аналізу СЦУ обрано такі провідні флексографічні підприємства (табл. 2.11): ТОВ «Торговий дім «Веріас», ПрАТ «Технологія», ПрАТ «Ковчег і Ко», ТОВ «Імпрес», ПАТ «Херсонська міська друкарня», ТОВ «Аюсман-Форм», серед яких є велике, середні та мале підприємства, а обсяги ринку кожного – не менше 2 %. Зазначимо, що одним із перших підприємств, яке у 1990-х рр. налагодило флексографічну друкарську машину на виробництво упаковки з фольги,

було «Бліц-Флекс», яке входить до холдингу «ПрАТ «Бліц-Інформ». Однак, на сьогодні обсяги виробництва упаковки з фольги кашованої складають менше 1%, що виключає його з вибірки проведеного нами дослідження СЦУ.

Таблиця 2.11

Основні показники діяльності типових представників вибірки дослідження (авторська розробка)

Показники	ПрАТ «Технологія»	ТОВ «Торговий дім «Веріас»	ПрАТ «Ковчег і Ко»	ТОВ «Імпрес»	ПАТ «Херсонська міська друкарня»	ТОВ «Аюсман-Форм»
Тип підприємства	велике	середнє	середнє	середнє	середнє	мале
Обсяги активів підприємства (2011 р.), тис. грн	212 584,00	4 728,90	11 005,00	15 360,00	10 993,00	126,20
Обсяг валового доходу, тис. грн	192 829,00	24 023,50	22 790,00	28 650,00	9 745,00	1 443,50
Обсяг чистого прибутку, тис. грн	24 465,00	362,20	280,00	328,00	447,00	73,40
Частка ринку, %	14,2	18,6	7,1	11,2	12,4	2,1

Для визначення рівня споживчої цінності, наданої флексографічними підприємствами (реальної споживчої цінності), розробили анкету опитування (Додаток П). Надалі у ході дослідження проведено додаткове вивчення споживчої цінності упаковки, фактично наданої її виробниками, шляхом анкетування експертів флексографічної галузі. Експертами флексографічної галузі виступали керівники вищого та середнього рівня зазначених ФП. На основі цієї анкети, а також таблиці показників у додатку М (табл. М.1) було проведено опитування експертів флексографічних підприємств.

За результатами опитування сформовано та розв'язано матриці показників важливості за кожною з груп цінності. Для матеріальної цінності, а саме – групи показників захисних властивостей, склали матрицю, у якій значенням елементів відповідає ранг, присвоєний одним з 8-ми експертів кожному із 5-ти показників:

$$A = \begin{bmatrix} 4 & 3 & 2 & 1 & 5 \\ 4 & 3 & 1 & 2 & 5 \\ 3 & 4 & 2 & 1 & 5 \\ 3 & 4 & 1 & 2 & 5 \\ 4 & 3 & 1 & 2 & 5 \\ 5 & 2 & 1 & 3 & 4 \\ 5 & 3 & 1 & 2 & 4 \\ 4 & 3 & 1 & 2 & 5 \end{bmatrix}$$

Шляхом усереднення часткових рангів за стовпцями, тобто за кожним з досліджуваних показників матеріальної цінності упаковки, було визначено вагові коефіцієнти цих показників (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Вагові коефіцієнти значення показників захисних властивостей упаковки (авторська розробка)

Показник	Ваговий коефіцієнт показника
Гігієнічність, створення оптимальних умов зберігання продукції	0,25
Стійкість товару до впливів зовнішнього середовища / інертність зовнішнього середовища до впливів товару	0,216
Бар'єрні властивості, захист від попадання вологи, світла та інших чинників	0,117
Збереження харчової цінності продукту	0,117
Утримання фізико-хімічних та мікробіологічних показників продукту	0,30

Аналогічно (шляхом формування матриць) було обчислено вагові коефіцієнти всіх досліджуваних нами показників споживчої цінності упаковки (Додаток Р). Вони стали основою для обчислення величини СЦУ для підприємств-виробників молочних продуктів.

Виконання наступного завдання дослідження зумовило проведення опитування експертів маслоробної підгалузі та аналіз їх відповідей. Зазначимо, що аналогічно опитуванню експертів флексографічних підприємств, воно базувалося не тільки на основі відповідей анкети, але й визначених раніше значень показників цінності. На основі отриманих даних, у процесі розрахунку загальних показників цінності з врахуванням їх вагових коефіцієнтів, результуюча інформація була систематизована та занесена до табл. С.1 (Додаток С). На основі результатів дослідження була сформована діаграма показників СЦУ з позиції виробників масла, яка відображає зважену за визначеними ваговими коефіцієнтами величину кожної складової споживчої цінності (рис. 2.10).



Примітка: підписи рядів діаграми X () здійснювалось за принципом: X – номер показника цінності у додатку С, (*) – значення показника.*

Наприклад: 1,1 (0,471) : 1,1 – показник матеріальної цінності «Показники захисних властивостей упаковки», 0,471 – зважене значення зазначеного показника

Рис. 2.10. Показники споживчої цінності упаковки з позиції виробників масла (авторська розробка)

З даних рис. 2.10 випливає, що найбільші величини мають показники матеріальної та сервісної споживчої цінності упаковки. Це означає, що ці складові цінності є найбільш очікуваними та значимими для виробників масла, що ще раз вказує на факт низького рівня соціальної орієнтованості українських підприємств молочної промисловості.

Значення показників споживчої цінності упаковки та їх коефіцієнтів ще раз доводить висунуту нами тезу: складові СЦУ разом формують систему, яка і є основою механізму її розвитку. Саме тому подальші дослідження будуть спрямовані на визначення основних інструментів формування цього механізму, а також внеску та ролі флексографічних підприємств у загальному процесі створення споживчої цінності упаковки.

2.3. Споживча оцінка показників формування цінності продукції флексографічних підприємств

Визначальну роль у виборі основних напрямів розвитку продукту відіграють ринкові тенденції, які (у свою чергу) значною мірою детерміновані змінами у стилі життя, а отже і купівельній поведінці споживачів. Для сучасного споживача масла упаковка (головна продукція флексографічних підприємств) є не лише невід'ємною частиною продукту, від якої об'єктивно залежить його якість, а й атрибутом, що формує ставлення до бренду, сприйняття чи неприйняття комплексу його

унікальних цінностей. Таким чином, з одного боку, зростає роль упаковки у формуванні сукупної цінності продукту, а з іншого, – все більшого значення набуває споживча оцінка цієї цінності, у якій відображена здатність кінцевих споживачів сприйняти усі її складові. Сказаним пояснюється зростання актуальності досліджень СЦУ з позиції кінцевих споживачів, що стало наступним етапом нашого аналізу, в основу якого покладено такі вихідні положення:

- по-перше, цінність упаковки залежить від загальної цінності продукту;
- по-друге, упаковка є засобом комунікації виробника та споживача, а тому здатна впливати на ставлення споживача до продукту;
- по-третє, упаковка є одним із критеріїв прийняття рішення споживача про купівлю конкретного продукту, тобто її цінність може бути визначена окремо від цінності продукту.

Крім того, у процесі дослідження споживчої цінності упаковки для кінцевих споживачів, потрібно врахувати загальні тенденції у суспільстві, які формують відповідні вимоги споживачів. Нами вже були встановлені фактори поведінки споживачів, а саме: зростання їх інформованості та обізнаності, існування загальноринкових тенденцій до посилення уваги до безпеки життя та здоров'я, отримання свободи вибору товарів та ін. Саме ці вимоги, передані через призму вимог підприємств молочної галузі, впливають на формування цінності упаковки.

Зважаючи на викладене, наступним етапом дисертаційної роботи є дослідження, з одного боку, рівня сприйняття споживчої цінності упаковки кінцевими споживачами (у двох аспектах: як складової загальної цінності продукту та як самостійного товару у процесі прийняття рішень); а з іншого боку, – вивчення відмінностей між сформованими вимогами кінцевих споживачів та ступенем розуміння цих вимог флексографічними підприємствами.

Субгіпотезу наступного етапу дослідження ми сформулювали так: по-перше, споживча цінність упаковки як товару є складовою загальної споживчої цінності продукту, що реалізується, а по-друге, зважаючи на непряму взаємодію виробника та кінцевого споживача упаковки, очікувана споживачем цінність упаковки відрізняється від фактичної цінності, створеної флексографічним підприємством.

Відповідно до цієї субгіпотези, метою наступного етапу дослідження стало оцінити та проаналізувати величину споживчої цінності упаковки кінцевим споживачем, а також оцінка величини наданої виробником споживчої цінності.

Для досягнення визначеної мети у ході дослідження поставлено такі завдання: визначити, які показники цінності упаковки для кінцевого споживача

є ключовими, виміряти їх величину та розрахувати ваговий коефіцієнт кожного з визначених показників, а також вивчити, яким чином флексографічні підприємства впливають (можуть впливати) на формування цих показників.

У процесі визначення показників оцінки СЦУ кінцевим споживачем було використано результати наших досліджень, викладені в попередньому розділі. А саме: показники цінності упаковки формуються за виділеними складовими СЦ продукції. Вивченню аспектів цього питання приділили увагу наші вітчизняні науковці О. А. Біловодська та О. В. Гримайло [14], які розробили комплексну оцінку упаковки для харчової промисловості. Вони виділили 5 груп показників, які є важливими для оцінки якості упаковки:

1. Показники маркування: інформація про склад харчового продукту, енергетичну цінність продукту, харчову цінність продукту, строк придатності за умови закритої та відкритої упаковки, стан та спеціальну обробку продукту, певні властивості продукту, обсяг продукту, умови зберігання у закритій та відкритих упаковках, торговельна марка виробника, найменування продукту, найменування та адресу виробника, місце виготовлення продукту, умови споживання, знаки, що підтверджують відповідність продукції стандартам та ін.

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, зручність розфасовки та ін.

3. Естетичні показники: форма упаковки, графічне чи фотографічне зображення на упаковці, дизайн, колір, стиль тощо.

4. Показники надійності та міцності: стійкість упаковки до пошкоджень (у випадках падіння, удару, перевертання, намокання тощо), стійкість упаковки до перевертання, герметичність упаковки, захист продукту від впливу зовнішнього середовища, забезпечення збереження первісних властивостей продукту та ін.

5. Комунікаційні показники: наявність написів рекламного характеру, додаткових стимулюючих надписів та інформації про акції, розіграші тощо, відповідність упаковки концепції позиціонування та умовам розповсюдження, демонстрація торговельної марки, формування іміджу та ін.

Однак, на нашу думку, ці показники є основними показниками тільки матеріальної складової споживчої цінності упаковки. Показники складових цінностей вищого порядку (сервісної, емоційної та соціальної) були сформовані у результаті наших досліджень та представлені в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Показники оцінки споживчої цінності упаковки
для кінцевого споживача (систематизовано авторами на основі [14, 91])

Показники створення цінності	Оцінка показника
<i>1. Показники матеріальної цінності</i>	
Маркування	0 балів – показники не відповідають пред'явленим споживачем вимогам; 1 бал – показники частково відповідають вимогам споживача; 2 бали – вимоги споживачів задоволені повною мірою
Ергономічності та зручності	
Естетичні	
Надійності та міцності	
Комунікаційні	
<i>2. Показники сервісної складової цінності</i>	
Стабільність якості продукту	0 балів – товар у споживача викликає негативні емоції, а відповідно й упереджене ставлення до нього; 1 бал – у споживача сформоване нейтральне ставлення до товару; 2 бали – на кожному рівні сформоване позитивне ставлення до товару, спостерігається готовність споживача придбати товар повторно
Наявність товару у місцях продажу, зручних покупцю	
Комфортні умови здійснення купівлі	
Компетентність продавців	
Чесність підприємства-виробника	
<i>3. Показники емоційної складової цінності</i>	
Оцінка ставлення до брендів підприємства	0 балів – споживач байдужий до товару (бренду), не прив'язаний до товару, не цікавиться рекламою, пасивно сприймає будь-яку інформацію про товар; 1 бал – споживач має позитивне ставлення до товару, однак не є лояльним до нього, не виділяє його серед інших товарів; 2 бали – споживач найвищою мірою прив'язаний до товару, уважно слідкує за рекламою, шукає її сам, відхиляє негативну інформацію про товар, очікує підтримку з боку суспільства
Репутація бренду продукту	
Атрибути бренду (зовнішні ознаки, фізичні та функціональні характеристики бренду)	
Поінформованість споживачів про бренд	
Намір здійснення повторної купівлі	
Вірогідність рекомендації підприємства, товару або послуги іншим споживачам	
Намір споживання інших продуктів підприємства	
Нечутливість до дій конкурентів	

Показники створення цінності	Оцінка показника
<i>4. Показники соціальної цінності</i>	
Екологічна складова	0 балів – упаковка з екологічної точки зору непридатна, неможлива її переробка та утилізація; 1 бал – показники екологічності упаковки мають середні нормовані значення, однак існують проблеми з окремими аспектами екологічності упаковки; 2 бали – упаковка може бути повторно використана, перероблена або утилізована, тобто є повністю екологічно безпечною
Дотримання діючого законодавства	0 балів – підприємство-виробник дотримується усіх встановлених законів, однак не має власної системи соціальної відповідальності; 1 бал – система соціальної відповідальності підприємства на початковому етапі її формування; 2 бали – підприємство вибудовує власну соціальну відповідальність та умови ведення роботи
Здійснення доброчинної діяльності	0 балів – підприємство-виробник взагалі не бере участі у соціальних програмах та проєктах; 1 бал – виробник масла бере участь в організованих іншими організаціями акціях; 2 бали – підприємство самостійно організовує різного роду соціальні заходи

Враховуючи ці виокремлені показники з метою аналізу їх величини та вагових коефіцієнтів було проведено маркетингове дослідження споживчої цінності упаковки масла для кінцевих споживачів.

У розробленій програмі передбачалося використання такого методу вивчення величини СЦУ для кінцевого споживача як вибіркове дослідження, тобто дослідження частини визначеної сукупності, який надав нам змогу уникнути отримання недостовірної або неповної інформації. Для цього створили план вибіркового дослідження.

Для проведення дослідження нами, по-перше, розроблено анкету, яка містить 4 тематичні блоки (Додаток Т).

Перший блок «Класифікаційний» містив запитання, що надавали змогу отримати загальні дані про соціо-демографічні та поведінкові характеристики споживачів.

Другий блок «Матеріальна цінність упаковки» розроблений для визначення оцінки та значення показників саме матеріальної цінності, а також аналізу загального рівня задоволеності споживачів упаковки.

Третій блок «Інші види цінності упаковки» присвячений дослідженню рівня сервісної, емоційної та соціальної складових цінності для кінцевих споживачів.

Четвертий блок «Обізнаність споживача» надавав можливість визначити загальний рівень обізнаності споживачів щодо упаковки масла,

її виробників, а також встановити, які з джерел інформації мають найвищий ступінь впливу на свідомість споживачів.

П'ятий блок «Ідентифікаційний» утворений з метою визначення віку та сімейного стану респондентів.

Другим етапом дослідження було формування вибірки для проведення опитування серед споживачів масла / сумішей / спредів.

Зазначимо, що генеральною сукупністю нашого дослідження були всі споживачі масла м. Києва. Оскільки в м. Києві досить широко представлені більшість видів масла в усіх без винятку видах упаковки, то дослідження серед споживачів цього регіону є досить показовим.

Серед елементів генеральної сукупності, у ході дослідження було обрано основу вибірки, тобто елементи із сукупності, які необхідно дослідити. Основою вибірки було визначено споживачів, які звертають увагу, формують свою думку та є вимогливими до упаковки масла. Відбір таких споживачів було здійснено у процесі анкетування, а точніше – у наданні респондентами відповідей на питання класифікаційного блоку.

Одним із основних завдань на цьому етапі дослідження було визначення розміру вибірки. У процесі розрахунку шуканого показника були враховані такі фактори як обсяг вибірки та її відносна однорідність. Межі вибірки визначались у процесі проведення серії малих послідовних вибірок, що формувались із одиниць, пов'язаних між собою за соціо-демографічними та поведінковими ознаками. Використання цього методу супроводжувалось у формуванні серій вибіркової сукупності за схемами механічної або простої випадкової неповторної вибірки. Якщо серія потрапила до вибірки, то обстежувались усі без винятку елементи серії, тобто було проведене суцільне їх обстеження, а результати розповсюджені на всю сукупність. Для зручності аналізу інформації формувались серії по 30 осіб, загалом опитано 120 респондентів.

Наступним завданням стало визначення місця анкетування. У процесі аналізу різних варіантів дійшли висновку, що опитування доцільно було проводити у точках продажу вершкового масла. Це надало нам ряд переваг. Зокрема, усі респонденти були зацікавлені та налаштовані на вибір масла, а відповідно й змогли надати більш правдиву та адекватну інформацію. Крім того, варто зазначити, що у магазинах існувала досить висока вірогідність достатнього для дослідження спілкування з респондентами, оскільки вони змогли виділити достатньо часу для відповідей на питання анкети.

Завдання вибору місця проведення дослідження СЦУ масла для кінцевих споживачів детермінувалось основними місцями продажу у м. Києві, а саме – найбільшими мережами супермаркетів роздрібної торгівлі, точок продажу на ринкових майданчиках і магазинів з традиційною

системою продажу [44]. За результатами дослідження рейтингового агентства «Кредит Рейтинг» [178], частка організованої торгівлі (у т.ч. мережею торгівлі) складає близько 55 – 60 % ринку роздрібною торгівлі, ринків – відповідно 40 – 45 %. Крім того, щоб надати інформацію більш детально, проаналізували електронне періодичне видання AllRetail.ua [150] та визначили наскільки однорідним є товарний асортимент вершкового масла (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Рейтинг торговельних мереж м. Києва та їх подібність (+/-)
(систематизовано авторами на основі [150])

Мережа супермаркетів	«Фуршет»	«Метро»	«Сільпо»	«Велика кишеня»	«Мега-маркет»	«Новус»	«Ашан»	«Фора»	«ЕКО-маркет»	«Перек-ресток»
Номер у рейтингу	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сумарна торгова площа у м. Києві, тис. м ²	48	35	21,5	25	24	16	14,2	14	13	11,5
Кількість магазинів	21	4	37	18	4	4	4	50	18	4
Виробник масла										
Arla Foods	+	+		+	+	+	+			
ПАТ «Яготинський маслозавод»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ТОВ «Інтер Фуд» (ТМ Тульчинка)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Компанія «Укрпродукт Груп» (ТМ Наш молочник, ТМ Добряна)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ТОВ «Люстдорф» (масло «Селянське»)	+	+	+	+		+	+	+	+	+
ТОВ «Галактон» (ТМ Простоквашино)	+	+	+	+			+	+	+	+
ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь, ТМ Хуторок)	+	+	+	+	+	+		+	+	+
«Група Лакталіс Україна» (ТМ Президент)	+	+	+		+	+	+	+	+	+
ЗАТ «Пирятинський сирзавод» (ТМ Славія)	+	+	+	+	+	+		+	+	
ПраТ «Юрія» (ТМ Волошкове поле)	+		+			+		+		+
Компанія «Молочні продукти» (м. Гомель, Білорусь)	+					+	+			

Мережа супермаркетів	«Фуршет»	«Метро»	«Сільпо»	«Велика кишенька»	«Мега-маркет»	«Новус»	«Ашан»	«Фора»	«ЕКО-маркет»	«Перек-ресток»
ЗАТ «Придніпровський маслозавод» (ТМ Злагода)	+									
ВАТ «Рожищенський сирзавод»	+								+	
ЗАТ «Хмельницька масло сир база»	+			+	+				+	
Молочна компанія «Галичина»	+			+	+	+	+	+		
ТОВ «Сирі Волині»	+	+								
ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат»	+				+		+		+	
ЗАТ «Компанія Фаворит»	+			+	+	+	+	+	+	
ТОВ «Брусилівський маслозавод»	+									
ПрАТ «Новгород-Сіверський сирзавод»	+					+				
ТОВ «Гранд-молпродукт», (ТМ Полтавочка)					+		+			
ЗАТ «Первомайський молочно-консервний комбінат»	+		+			+		+		+
ВАТ «Решетилівський маслозавод»		+		+			+			
ВАТ «Жашківський маслозавод» (ТМ Щедрий вечір)					+				+	+
ВАТ «Канівський масло сир завод»					+				+	
ТОВ «Фірма Апрель» (ТМ Полтавчанка)					+		+			+
ПАТ Лубенський молочний завод (ТМ Гармонія)				+		+			+	+
ТОВ «ВК» (ТМ Егалаон)						+				
ВАТ «ВПА»						+				
ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ Молокія)					+	+				
ПАТ «Геркулес»				+			+			

Мережа супермаркетів	«Фур-шет»	«Метро»	«Сільпо»	«Велика кишенька»	«Мега-маркет»	«Новус»	«Ашан»	«Фора»	«ЕКО-маркет»	«Перек-ресток»
ЗАТ «Кагма» (Кагарлицький маслозавод)							+			
ПП «Сім вітрів»							+			
ТОВ «Попільнянський молокозавод» (ТМ Золотава)										+
ТОВ «ДП «Еней»										+
ТОВ «Титан» (ТМ Кілія)										+
ПАТ «Шполянський молокозавод»										+
Загальна кількість виробників	21	11	10	14	17	18	17	12	15	16

За даними табл. 2.14 визначили однорідність вибірки. На основі загальновідомих статичних положень [68; 127] врахували те, що для характеристики однорідності сукупності використовується коефіцієнт варіації, який розраховується за формулою:

$$v = \frac{\sigma}{x_{\text{сеп}}} \cdot 100 \%, \quad (2.2)$$

де σ – середнє квадратичне відхилення варіаційного ряду,

$x_{\text{сеп}}$ – середнє арифметичне варіаційного ряду.

Причому, якщо показник варіації не перевищує 0,333 (або 33,3 %) – варіація ознаки вважається слабкою, а якщо більше 0,333 – сильною. Інакше кажучи, у випадку, коли варіація є слабо статистичною, сукупність вважається однорідною, а середня величина – типовою, тому її можна використовувати як узагальнюючий показник цієї сукупності.

У результаті розрахунку середнього значення коефіцієнта варіації (Додаток У, табл. У.1) було визначено, що для обраної вибірки його значення склало 4,99 %, що свідчить про високий рівень однорідності вибірки.

У ході визначення програми опитування вирішили завдання визначення часу опитування покупців. Логічним було визначення часу найбільшого напливу покупців у магазинах. За інформацією численних досліджень маркетологів-рекламістів протягом тривалого періоду часу [49] визначено, що годинами найбільшої активності покупців є четвер та п'ятниця з 16.00 до 20.00, а також субота та неділя з 13.00 до 17.00.

Провівши дослідження методом серії малих часткових вибірок (4 серії по 30 респондентів) встановили, що для 14 % опитуваних упаковка є основним критерієм вибору масла на противагу іншим 17 %, які взагалі не звертають увагу на упаковку як частину товару. За результатами досліджень білоруського Центру управлінських рішень Sarmont [138], виявлено, що у процесі вибору продуктів харчування упаковка, як вирішальний фактор вибору продукту, була важлива для 7 % споживачів.

Проаналізувавши отриману інформацію щодо оцінки рівня споживчої цінності упаковки кінцевими споживачами отримані такі результати щодо рівня її формування за визначеними складовими (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Результати оцінки показників споживчої цінності упаковки кінцевими споживачами (авторська розробка)

Складові цінності	Результати дослідження
Матеріальна	Найвищої значущості серед показників матеріальної цінності упаковки набувають показники зручності (31,6 %) та дизайну (25 %). Серед показників зручності найбільшу увагу споживачі приділяють показникам зручності процесу використання упаковки (30 %) та зручності обсягу розфасованого масла (28,3 %). Оцінюючи дизайн упаковки масла, споживачі найбільшого значення надають грамотності оформлення упаковки (31,7 %) та яскравості кольорів (26,7%).
Сервісна	Зважаючи на різні фактори сервісної цінності найбільш впливовими на емоційний стан у процесі купівлі, а відповідно й на рішення про вибір упаковки масла є рекомендації родичів та друзів (32 %), зацікавленість у новому виробнику та торговій марці (23,3 %). Досить значимим є показник привабливості упаковки масла (16,7 %).
Емоційна	Емоційну складову цінності з точки зору споживачів масла оцінили шляхом визначення їх прив'язаності до виробника (або торгової марки). Причому встановили, що 22 % споживачів є прихильниками одних і тих же видів масла протягом тривалого періоду часу.
Соціальна	Оцінюючи показники соціальної відповідальності виробників, споживачі передусім оцінюють екологічну відповідальність (27 %), соціальну відповідальність перед суспільством (21 %), рідше – соціальну відповідальність підприємства перед своїми партнерами (12 %).

Оцінка рівня споживчої цінності кінцевими споживачами показала, що все більшого значення для них набувають показники вищих рівнів цінності, а саме – соціальної складової СЦУ. Високий рівень надання матеріальної цінності упаковки сьогодні є обов'язковою, але не достатньою умовою задоволення потреб споживачів. Зазначимо, що порівнюючи кожний елемент

СЦУ на різних рівнях (виробників масла (Додаток У, табл. У.2) та кінцевих споживачів (Додаток У, табл. У.3) оцінили та співставили узгоджені групи характеристик цінності, які відповідають групам показників СЦУ (Додаток У, табл. У.4).

Розраховані результуючі значення споживчої цінності упаковки для флексографічних підприємств, виробників масла та кінцевих споживачів є базою для визначення резонансу та дисонансу цінності, а також розривів цінності. Зазначимо, що на підставі отриманих даних, обґрунтували доцільність уточнення визначення поняття «резонанс цінності», введення до наукового обороту понять «дисонанс цінності» та «розрив цінності», дефініції яких подані нижче.

Резонанс цінності – це стан відповідності між наданою виробником та сприйнятою споживачами цінністю, що виникає на основі узгодженості їх цілей, очікувань та вимог із реально отриманими результатами, завдяки чому веде до суттєвого покращення оцінок і розвитку взаємовигідної співпраці.

Дисонанс цінності – це стан невідповідності між наданою виробником та сприйнятою споживачами цінністю, що виникає через конфлікт їх цілей, очікувань та вимог із реально отриманими результатами, який призводить до різкого погіршення оцінок і припинення співпраці.

Розрив цінності – це значення її резонансу чи дисонансу.

Базуючись на результатах проведеного дослідження, а саме враховуючи значення показників цінності для флексографічних підприємств та виробників масла, з метою проведення більш глибокого аналізу кожного показника СЦУ на усіх рівнях їх формування було побудовано діаграму (рис. 2.9), яка відображає не тільки величину матеріальної (МЦ), сервісної (СвЦ), емоційної (ЕЦ) та соціальної (СЦ) цінностей, але й показує розриви цих показників на усіх рівнях: 1) з точки зору виробника упаковки – флексографічного підприємства, 2) споживача на B2B ринку – виробника масла та 3) кінцевого споживача.

Систематизовані результати дослідження надали нам змогу сформулювати такі висновки:

1) Найвищого значення показників цінності набувають показники СЦУ з точки зору ФП, що надає їм передумови не тільки для підвищення цих показників, але й для покращення системи роботи з клієнтами та зменшення «дисонансу цінності»;

2) Найменшими є розриви значень матеріальної цінності для рівні виробників масла (PC_{MC}^{BM}) – 9,6%, що свідчить про високий ступінь орієнтованість ФП на створення матеріальної цінності для B2B споживачів;

3) Найбільшими є розриви показників соціальної цінності ($PЦ_{СЦ}^{BM} = 68,3\%$, $PЦ_{СЦ}^{KC} = 78,4\%$). Це значить, що яскраво виражені вимоги споживачів до цієї складової цінності упаковки не відповідають пріоритетам флексографічних підприємств, незважаючи на те, що орієнтири на соціальну складову повинні бути основними на всіх ланках ланцюга створення СЦУ;

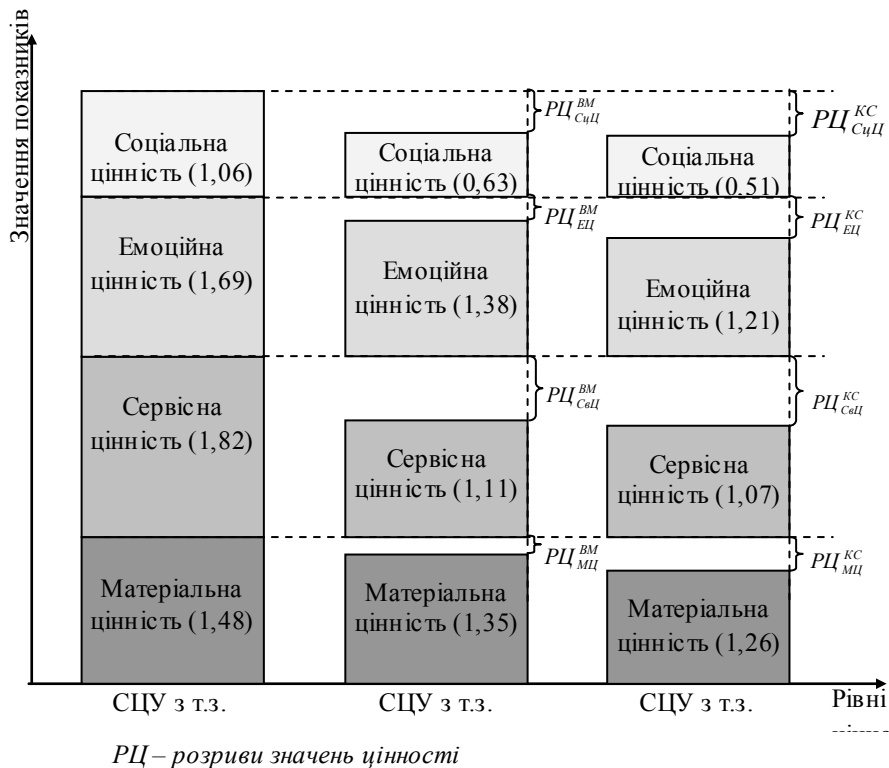


Рис. 2.9. Значення показників наданої та очікуваної споживчої цінності упаковки для промислового ринку за групами (авторська розробка)

4) Розриви СЦУ на рівні виробників масла набувають менших значень на відміну від відповідних показників на рівні КС ($PЦ_{МЦ}^{BM} (9,6\%) \ll PЦ_{МЦ}^{KC} (17,4\%)$;

$PЦ_{СвЦ}^{BM} (64,0\%) \ll PЦ_{СвЦ}^{KC} (70,1\%)$;

$PЦ_{ЕЦ}^{ВМ}$ (22,5 %) \ll $PЦ_{ЕЦ}^{КС}$ (39,7 %);

$PЦ_{СцЦ}^{ВМ}$ (68,3 %) \ll $PЦ_{СцЦ}^{КС}$ (78,4 %)), а тому можна дійти висновку, що розриви СЦУ на рівні КС враховують розриви цінності на рівні ФП / ВМ, а також розриви на рівні ВМ / КС. Крім того, флексографічні підприємства враховують потреби кінцевих споживачів тільки через призму вимог виробників масла та мало досліджують їх (КС) пріоритети щодо упаковки самі.

Отже, за результатами досліджень доведено, що рівень споживчої цінності упаковки, наданої флексографічним підприємством, та реальної споживчої цінності, сприйнятої підприємством маслоробної галузі відрізняється. Такі положення створюють передумови для того, щоб представники флексографічних підприємств, з одного боку, досліджували та сприяли раціональному створенню усіх видів цінності, тобто вивчали процеси формування механізму розвитку СЦУ, а також оптимізували їх, а з іншого боку, – відмінності між фактично наданою та реально сприйнятою маслоробними підприємствами цінністю упаковки.

Висновки до розділу 2

1. Досліджено чинники розвитку споживчої цінності упаковки – основної продукції флексографічних підприємств. До найголовніших зовнішніх чинників віднесено такі: зростання використання упаковки у зростаючому ринку продуктів харчування в Україні; збільшення кількості упаковки на одиницю продукту; розвиток мереж роздрібної торгівлі; автоматизація процесів пакування та посилення вимог виробників до зовнішнього вигляду упакованих продуктів. Встановлено, що внутрішні фактори відображають можливості декількох ланок ланцюга створення цінності, які забезпечують створення цінності упаковки; вони включають можливості імпорту основних і допоміжних матеріалів для флексодрукового виробництва, наявність виробників матеріалів та флексографічного обладнання, існування кваліфікованих фахівців.

2. Окреслено історичні особливості розвитку флексографічного виробництва в контексті вивчення споживчої цінності упаковки. Встановлено, що флексографічний спосіб виробництва використовують лише 4% підприємств національної економіки, що у грошовому вираженні забезпечує близько 40% потреб загального ринку поліграфії України. Визначено сучасні обсяги та структуру ринку поліграфічної продукції загалом та флексографічного сегменту в ньому. На підставі проведених досліджень встановлено, що у 2009–2012 рр. місткість ринку поліграфії в Україні склала 318,9–397,4 млн. €, а сегменту флексографії – 128,2–175,6 млн. €.

3. Визначено, що сегмент харчової упаковки складає близько 70% усього ринку упаковки, при цьому серед усіх підгалузей харчової промисловості найбільш показовим на предмет вивчення цінності упаковки є молочний сегмент, що пояснюється рядом факторів. По-перше, саме для молочних продуктів, зважаючи на вимоги щодо їх пакування та зберігання, цінність упаковки є найвищою. По-друге, сегмент молокопродуктів

у загальному обсязі виробництва продуктів харчової промисловості посідає третє місце (після м'ясної та хлібопекарської галузей), а частка витрат на молочні продукти становить 15% від загальних витрат споживачів на харчування. По-третє, для надзвичайно розвиненого асортименту товарів молочної продукції використовують широкий спектр різних видів пакувальних матеріалів, що дає змогу оцінити цінність упаковки різного походження.

4. Здійснено аналіз тенденцій використання упаковки в кожній з підгалузей молочної промисловості, а саме: маслоробної, молочноконсервної, сироварної та виробництва продуктів з незбираного молока. Досліджено характеристики пакувальних матеріалів (фольги кашованої, пергаменту, еколіну, гнучкої поліетиленової плівки, багатошарових термоусадних пакетів та ін.), описано їх переваги та недоліки у використанні для пакування продуктів молочної галузі. Обґрунтовано доцільність вибору маслоробної підгалузі – основного споживача продукції флексографічних підприємств – для подальших досліджень процесів формування споживчої цінності упаковки.

5. Доведено, що формування цінності пакувальної продукції відбувається з урахуванням двох груп факторів: з одного боку, з орієнтацією на потреби та вимоги кінцевих споживачів; а з іншого – з використанням можливостей усього ланцюга створення вартості, починаючи від видобутку матеріалів і закінчуючи нанесенням надруку. На основі розробленої програми проведено дослідження, у ході якого розглянуто перший аспект цінності, що надають флексографічні підприємства споживачам упаковки B2B ринку (маслоробним підприємствам). Розроблено систему показників усіх видів цінності: матеріальної (захисні властивості упаковки, зручність на всіх етапах товароруку, технічні показники цінності упаковки, показники цінності її дизайну та ін.); сервісної (стабільність якості упаковки, надійність постачальника, максимально зручні для підприємства-виробника умови доставки, компетентність працівників підприємства-постачальника упаковки, послідовність, чесність, «резонанс цінностей»); емоційної (прив'язаність працівників підприємства-споживача до використання упаковки та роботи з її постачальником, індивідуальний досвід споживача

в точках його взаємодії з компанією) та соціальної (дотримання діючого законодавства, здійснення добродійної діяльності, екологічні показники цінності упаковки, використання зв'язків з громадськістю, ефективність бізнес-процесів). Систематизовано визначені показники та зведено до єдиної одиниці виміру. Шляхом опитування експертів і методів нечіткої логіки визначено вагові коефіцієнти кожного показника та зведено значення кожного.

6. У ході висвітлення другого аспекту СЦУ проведено аналіз процесу формування споживчої цінності упаковки та визначено основні інструменти впливу на цей процес на рівні промислових та кінцевих споживачів. Виявлено, що імпульс до створення спільної споживчої цінності має вигляд зворотної ланцюгової реакції: кінцевий споживач має свої вимоги до упаковки за певними показниками, які враховує підприємство-виробник молочної продукції під час формування своїх вимог та завдань для флексографічного підприємства, яке в свою чергу висуває вимоги до виробника матеріалів і комплектуючих. Установлено, що кінцеві споживачі більшою мірою висувають нові вимоги до якості та екологічності упаковки (матеріальної та соціальної цінності) на протигагу споживачам-виробникам продуктів харчування, які на сьогодні пред'являють високі вимоги до сервісної та емоційної складової цінності упаковки.

7. Проведено порівняльний аналіз отриманих значень цінності на рівнях флексографічного підприємства, виробника масла та кінцевого споживача, на основі якого визначено розриви показників цінності. Уточнено визначення поняття «резонанс цінності», сформульовано визначення «дисонанс цінності» та «розрив цінності».

8. Встановлено, що (1) найвищими є значення цінності упаковки з точки зору флексографічного підприємства, (2) найменшого значення набувають розриви матеріальної цінності для рівні виробників масла, (3) найбільшого – соціальної цінності на рівні кінцевого споживача, а (4) розриви споживчої цінності упаковки на рівні кінцевих споживачів враховують розриви не тільки на рівні «флексографічне підприємство – виробник масла», але й на рівні «виробник масла – кінцевий споживач».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

3.1. Організаційні засади розроблення механізму формування споживчої цінності поліграфічної продукції

Методичним базисом формування механізму розвитку споживчої цінності поліграфічної продукції (упаковки) став комплексний підхід, у якому враховано мультиатрибутивність досліджуваного поняття і багатоетапність наповнення його змісту. Кількість етапів формування СЦУ (тобто учасників її оцінки) залежить від кількості ланок у виробництві кінцевого продукту, для якого власне і призначена упаковка. Заключним і обов'язковим елементом у ланцюгу оцінки є споживач упакованого продукту.

У процесі дослідження величини споживчої цінності нами було виявлено, що елементний склад (а, отже, і оцінка) СЦУ є різними для її виробників (флексографічних підприємств), промислових споживачів (виробників масла) та кінцевих споживачів, що і засвідчили розриви показників цінності. Відмінність між сприйнятою та очікуваною споживчою цінністю детермінована, з одного боку, об'єктивною величиною наданої СЦУ та рівня задоволення основних вимог до неї, а з іншого – психологічними аспектами сприйняття СЦУ всіма учасниками (ФП, ВМ, КС).

Аналіз процесу створення споживчої цінності упаковки для флексографічних підприємств дозволив встановити ряд особливостей механізму її формування. По-перше, значна частка СЦУ, особливо її матеріальна складова, формується на попередніх ланках ланцюга створення сумарної та спільної цінності. Крім того, у грошовому вираженні складова вартості основного матеріалу (фольги, еколіну, пергаменту та ін.) становить близько 80 % собівартості упаковки. А тому, з точки зору ФП, основними його завданнями є (1) визначення потреб цільових ринків та (2) правильне донесення їх до основних постачальників упаковки.

По-друге, споживачами продукції флексографічних підприємств є виробники масла, тому потреби кінцевих споживачів можуть бути сприйняті тільки через призму вимог зазначених проміжних споживачів. Як наслідок, прослідковується високий ступінь орієнтованості ФП на створення матеріальної цінності для В2В споживачів. Водночас яскраво виражені вимоги КС до соціальної цінності упаковки не відповідають пріоритетам ФП, незважаючи на те, що орієнтири на соціальну складову повинні бути основними на всіх ланках ланцюга створення СЦУ.

Викладені тези покладені в основу методичних підходів до формування механізму розвитку споживчої цінності упаковки флексографічними підприємствами, а також стали вихідними для деталізованої характеристики кожного рівня СЦУ та кожної ланки ланцюга її створення.

Матеріальна цінність упаковки має формуватися флексографічними підприємствами на основних засадах виробничого менеджменту та менеджменту якості. Тобто матеріальна цінність упаковки прямо пропорційно залежить від її об'єктивної якості, яка створюється шляхом послідовної взаємодії відповідних відділів і функціонування системи виробничих процесів (рис. 3.1). Поглиблені дослідження виробничих процесів флексографічного підприємства показали, що ключовою ланкою формування матеріальної цінності упаковки (МЦУ) є виробнича лінія (флексографічна машина). Її робота на флексографічному обладнанні передбачає створення упаковки, а всі інші виробничі процеси (фотовивід, створення полімеру, порізка та намотування) можуть бути передані на аутсорсинг та обслуговуватися додатково іншими підприємствами. Однак, варто наголосити, що ряд показників МЦУ, а саме технічні показники якості упаковки, пов'язані з ритмом роботи пакувального обладнання та стабільністю якості упаковки, формуються на етапі післядрукової підготовки та контролю її якості.

З метою підвищення рівня МЦУ флексографічному підприємству в основу його роботи доцільно покласти принципи управління якістю, на яких побудована система стандартів ISO 9000:2000, серед яких: орієнтація на споживача, лідерство керівництва, залучення працівників, процесний підхід до управління, об'єктивне та виважене прийняття рішень на всіх рівнях керівництва, а також взаємовигідні відносини з постачальниками [143]

Слід зазначити, що взаємовідносини флексографічних підприємств з їх ключовими постачальниками (виробниками основних матеріалів упаковки, а саме: фольги кашованої, еколіну, пергаменту та ін.) характеризуються певними особливостями. Основні з них полягають у тому, що українські ФП використовують матеріали європейських компаній-виробників, корпорацій, які головним чином формують не тільки український, але і європейський, і навіть світовий ринки упаковки.

Як уже зазначалося, ФП використовують переважно фольгу чеської компанії Al-Com International, італійських компаній Dupol та Kaptonal, польської компанії Alupol (холдинг Kety Group) та шведської компанії Walki Wisa. А тому, з огляду на масштаби виробництва та сертифіковане виробництво, ці компанії диктують українським виробникам упаковки свою якість упаковки та умови роботи.

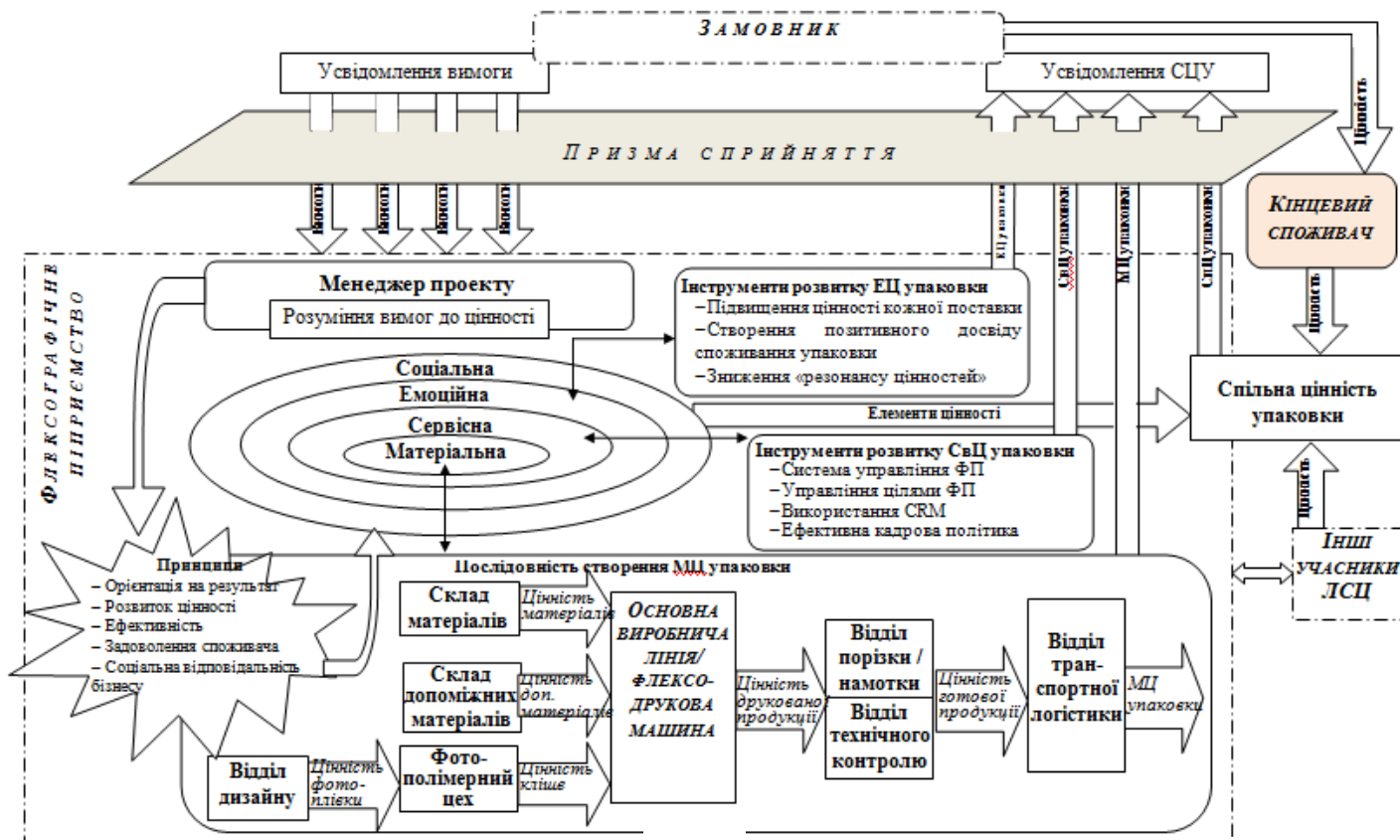


Рис. 3.1. Концептуальна схема механізму формування споживчої цінності упаковки на флексографічному підприємстві (авторська розробка)

При цьому слід зазначити, що ФП виконують роль посередника між своїми споживачами (виробниками масла) та постачальниками (виробниками комбінованих матеріалів). А тому, вони зобов'язані, з одного боку, донести до працівників українських маслозаводів досвід роботи та умов співпраці з європейськими корпораціями, а з іншого, – виконати всі вимоги своїх споживачів та захистити їх інтереси перед закордонними партнерами, враховуючи основні тенденції українського ринку упаковки. Крім того, важливе значення має той факт, що з іноземними постачальниками безпосередньо співпрацює невелика частка ФП, а основна їх кількість купують матеріали в українських підприємств-посередників, що ще більше ускладнює механізм формування СЦУ.

Доцільно зауважити, що обсяги виробництва фольги кашованої кожною з названих європейських корпорацій у багато разів перевищують потреби українського ринку, а, відповідно, й обсяги споживання упаковки кожним підприємством-лідером. Саме тому існують складності виготовлення індивідуальних партій упаковки для кожного виробника масла, навіть найбільшого в Україні лідера ринку. Відповідно, всі завдання індивідуалізації упаковки кожного виробника масла покладаються на ФП, які мають знаходити технологічні рішення на кожному рівні створення цінності.

Сервісна цінність упаковки на рівні ФП формується шляхом створення оптимальних умов роботи із замовниками та розвитком відповідних відносин зі споживачами (ВМ). За результатами попередніх досліджень встановлено, що основну функцію у формуванні сервісної цінності упаковки (СвЦУ) виконує менеджер зі збуту, який у більшості випадків одночасно є менеджером проекту. Він вивчає потреби замовника (ВМ), умови його роботи, тобто отримує та опрацьовує усю вхідну інформацію, а потім трансформує цю інформацію у необхідні завдання іншим відділам підприємства (рис. 3.2). Саме тому керівництву флексографічних підприємств для підвищення рівня СвЦ доцільно, по-перше, приділяти достатньо уваги рівню кваліфікації та навчанню менеджерів зі збуту, а по-друге, слід організувати роботу всього підприємства належним чином, враховуючи адекватність організаційного забезпечення кожному проекту.

У процесі дослідження кваліфікаційних характеристик менеджерів зі збуту (працівників ФП) встановлено, що до них висуваються найвищі вимоги, головним чином до високого рівня професіоналізму, а саме: поєднання рис адміністратора та лідера; вміння враховувати інтереси всіх сторін, що беруть участь у бізнесі (і замовників – ВМ, і виробників – ФП); наполегливість і комунікабельність; уміння бути стратегом, перетворювати інформацію у факти, а їх – у знання; здатність добувати та фільтрувати інформацію, вибирати з неї найважливішу для певного моменту та/чи акумулювати на перспективу;

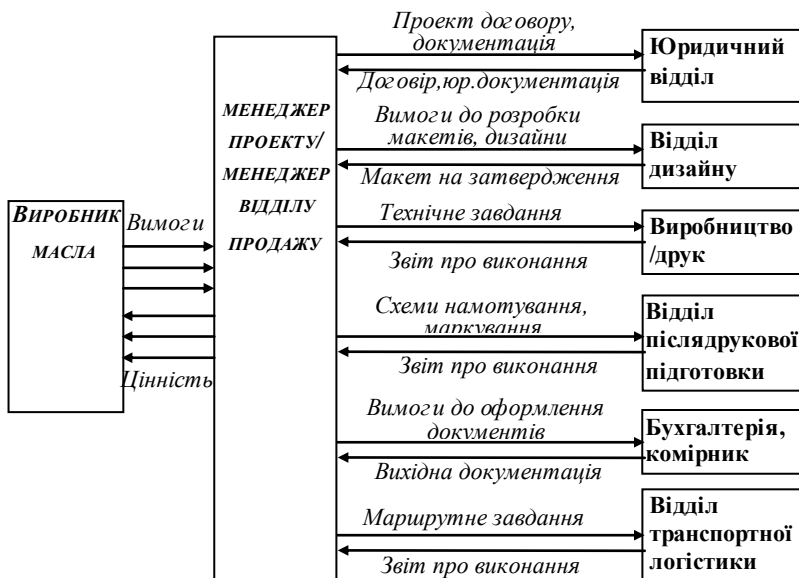


Рис. 3.2. Місце та роль менеджера проекту в механізмі формування споживчої цінності упаковки (авторська розробка)

аналізувати погані новини з більшою увагою, ніж добрі; визначати важливість, цінність інформації, її багатоаспектність; мати інтуїцію; вміння переконувати, слухати інших і чути навіть те, що не сказано вголос; бути етичним, доброзичливим, рішучим, добропорядним, об'єктивним, неупередженим; щиро сприяти загальному успіху підприємства та ін.

Під час формування (удосконалення) та оцінювання кваліфікаційних характеристик менеджерів з продажу ФП доцільно врахувати таку особливість як етапність процесу продажу та виробництва упаковки. Російські науковці П. Іванов та Ю. Самарін [58] особливо наголошують на тому, що процес продажу поліграфічних товарів передре процесу їх виробництва. Інакше кажучи, упаковка – це індивідуальний товар флексографічного підприємства для кожного замовника (виробника масла). Його виготовляють тільки за узгодженими параметрами. Тому, до моменту початку виробництва узгоджується вся документація (договір, специфікація, рахунок-фактура, технічне завдання, оригінал-макет та ін.) та у більшості випадків відбувається оплата. Відповідно на менеджерів проекту покладаються додаткові функції – планування, передбачення та контролю за виконанням кожного проекту (рис. 3.3). Саме тому менеджеру потрібно не тільки організувати процес виконання замовлення, але й

передбачити слабкі місця та усунути можливі помилки проекту, що потребує високого рівня кваліфікації та наявності аналітичного мислення.

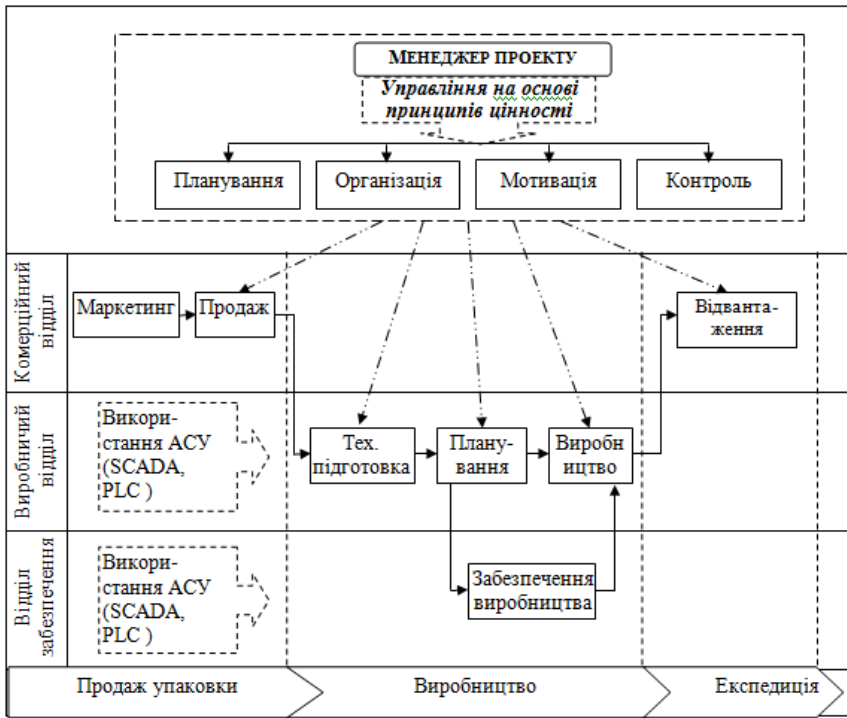


Рис. 3.3. Управління процесом виробництва та продажу упаковки на основі принципів формування цінності (розроблено авторами на основі [58])

Зазначимо, що для покращення системи закупівель ФП варто розглянути систему «Just in Time» (JIT). Її розглядають науковці у галузі логістики як (1) «точно-вчасно» – тобто організація постачань у раніше зазначений час (наприклад, за 10 днів після розміщення замовлення) та (2) «точно в термін» – тобто виконання замовлення терміново, одразу після його розміщення, без додаткових затрат покупця на зберігання. Однак, виникає питання мети реалізації цієї системи. Основна її мета – оптимізація витрат усього ланцюга створення цінності. У аспекті розгляду спільної цінності упаковки, реалізація системи JIT повинна враховувати переваги не тільки для одного учасника ланцюга її створення (наприклад, ВМ), але й для всіх його учасників, що є умовою формування спільної цінності упаковки (СПЦУ). Враховуючи те, що для організації системи постачання упаковки типу JIT «точно в термін» необхідно на різних рівнях (флексографічних

підприємств, постачальників матеріалу) створювати додаткові запаси матеріалів, що обумовлює надлишкові витрати не тільки на утримання цих запасів, але й на вкладання коштів у ці матеріали. Крім того, практично всі матеріали, які використовуються під час друку на упаковці (фольга, фарби, розчинники, висічки і т.д.) імпортованими, а відповідно і процес їх закупівлі ускладнюється впливом комплексу додаткових факторів. Тому для створення спільної цінності доцільно розглядати використання системи JIT «точно-вчасно», що надасть переваги не тільки оптимізації витрат по усьому ЛСВ, але й підвищення таких показників СвЦУ як надійність та послідовність.

У процесі вивчення та організації роботи ФП розвиток взаємовідносин з покупцями слід розглядати як центральний елемент реалізації стратегії підприємства. Стратегічним завданням ФП є налагодження довгострокових відносин із споживачами, що вимагає від них виділення частини основних ресурсів на створення інтегрованої системи управління взаємовідносинами з клієнтами – Customer Relationship Management – CRM. При цьому вихідним положенням впровадження CRM має бути усвідомлення того, що ця система має стати глибоко продуманою стратегією управління взаємовідносинами з клієнтами, рівнем їх задоволення і, як результат, їх лояльністю до виробника, постачальника, марки товару. CRM відображає не лише певні аспекти діяльності, на яких спеціалізуються окремі відділи. CRM має охоплювати усі можливі напрями маркетингу, а з них передусім такі: просування, продаж, доставку, обслуговування клієнтів, дизайн, дифузцію товарних інновацій, виставлення рахунків тощо [174].

Дослідження показали, що організаційне забезпечення діяльності ФП має базуватися на положеннях організаційного менеджменту. Нами встановлено, що базовими інструментами інтеграції процесів розвитку та ресурсної бази ФП є такі: організаційна структура управління; здатність ФП до адаптації; корпоративна культура; процеси прийняття рішення (ступінь централізації) та ін. [71; 122; 133]. Тому організаційне забезпечення роботи ФП (а, відповідно й процесів створення СЦУ) залежить, насамперед, від організації взаємодії підрозділів, функціонально пов'язаних з економічною діяльністю, та організаційних елементів усіх рівнів управління. Зокрема, організаційне забезпечення управління флексографічними підприємствами повинно ґрунтуватися на дотриманні базових організаційних принципів, основними з яких є такі: делегування повноважень, організаційної цілісності, єдиноначальства, діапазону управління, паритету повноважень і відповідальності, відповідності завдань, єдності цілей, гнучкості організаційних структур.

Специфіка діяльності флексографічних підприємств вимагає від них використання найбільш гнучких і мобільних структур управління. Наприклад, кожний тираж ФП варто розглядати як окремий проект. Погоджуємося з думкою П. Морріса [134], який під проектом розуміє

тимчасовий захід, створений з метою виробництва унікального продукту, унікальної послуги або досягнення конкретного результату.

У ході аналізу встановлено, що кожний тираж флексографічного виробництва на сьогодні не розглядається як проект, хоча потреба у такому підході вже є нагальною з таких причин:

по-перше, він спрямований на виробництво унікального продукту (упаковка є унікальною для кожного замовника (ВМ));

по-друге, він базується на послідовній роботі ряду спеціалістів різних сфер діяльності (менеджера, дизайнера, технолога, друкаря, формовика, порізчика та ін.) з дотриманням вимог відповідних технологічних процесів;

по-третє, проект має чітко-визначений бюджет (калькуляцію тиражу упаковки) та встановлені строки виконання.

Сукупність тиражів, яка існує на кожному ФП, створює систему проектів підприємства. Завершене та виважене виконання кожного проекту вимагає відповідної організації роботи підприємства, особливої гнучкості та високої швидкості переналаштування на новий проект, прийняття зважених рішень. Тому флексографічним підприємствам властива змішана організаційна структура управління, а саме поєднання матричної та лінійно-функціональної організаційних структур (рис. 3.4).

Зокрема, такі види діяльності як матеріально-технічне забезпечення, транспортна логістика та фінансово-економічна діяльність є постійними видами діяльності ФП, які будуть існувати незалежно від наявності та масштабів виробництва продукції. Однак, працівники відділів продажу, технічного дизайну, друкарі та порізники постійно виконують роботу над конкретними тиражами (проектами), результати якої формують величину СЦУ.

У процесі розроблення методичних основ організаційного забезпечення механізму формування споживчої цінності упаковки на ФП доцільно наголосити на важливій ролі розуміння працівників зазначеного процесу та мотивації їх праці. Мотиваційний менеджмент розглядається як управління, побудоване на пріоритетах мотивації ділової поведінки, на створенні умов зацікавленості в результаті та прагнення до його досягнення [40; 48; 95; 147]. За результатами досліджень В. Гришенка [39], можна стверджувати, що побудова ефективної системи мотивації персоналу ФП залежить від багатьох факторів. Керівники флексографічних підприємств можуть будувати ефективну систему мотивації та вибирати стимули, спираючись на поділ їх на категорії, залежно від положення працівника в організації, типу референції (зовнішній, внутрішній чи змішаний), а також від особистих мотивів працівника (гроші, особиста вигода, інтерес, почуття обов'язку тощо).

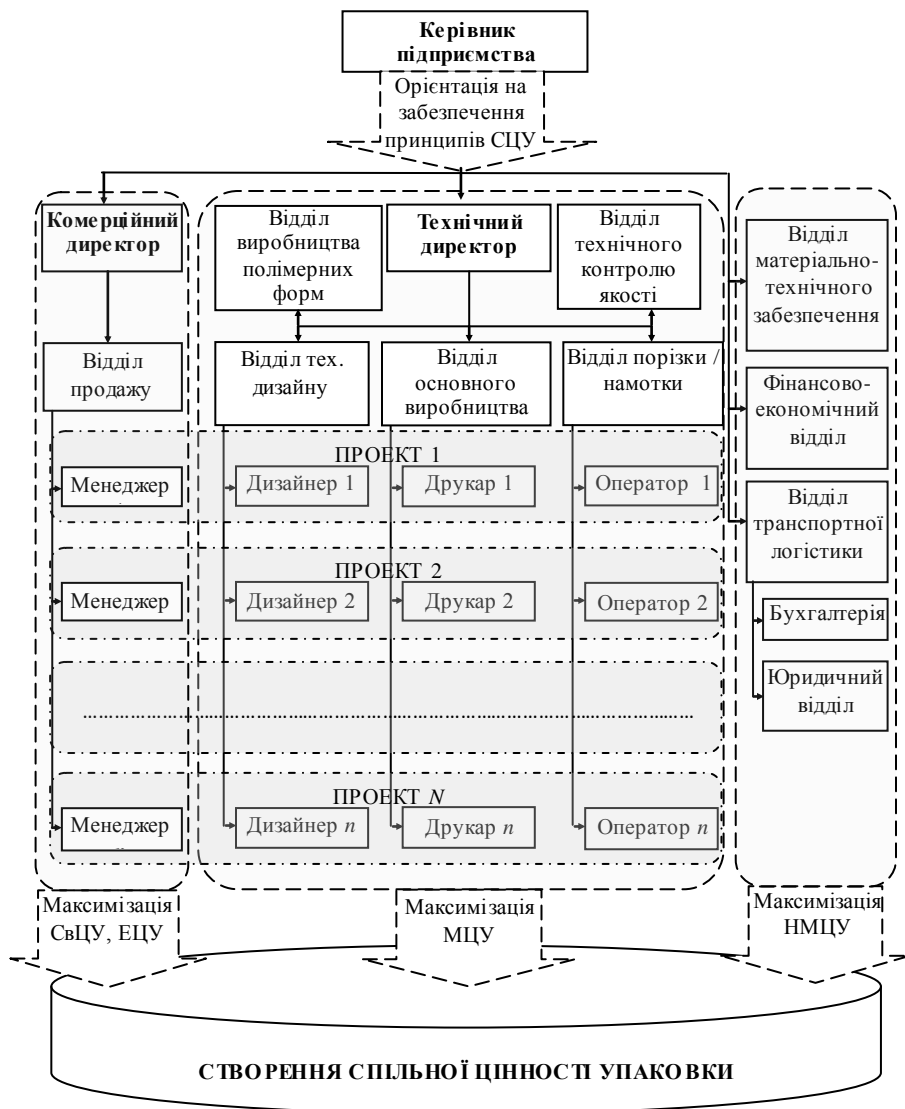


Рис. 3.4. Ціннісно-орієнтована організаційна структура флексографічного підприємства (розроблено авторами на основі [58])

З метою побудови ефективної системи мотивації праці керівникам ФП доцільно розробити чіткі та прозорі критерії оцінки персоналу (кваліфікаційні вимоги), з'ясувати реальні потреби працівників, створити

диференційовану систему винагороди та визнання заслуг підлеглого, розширити повноваження кращих працівників, надавши їм можливість брати участь у прийнятті рішень.

Емоційна цінність упаковки. За результатами проведених досліджень СЦУ, а особливо її емоційної складової, доцільно відзначити такий актуальний спосіб її збільшення як робота флексографічного підприємства на основі принципів маркетингу співпраці. Науковці-маркетологи [185] визначають цей сучасний напрям маркетингу як недискретний процес мотивації та залучення співробітників, партнерів та споживачів підприємства до взаємовигідної співпраці з метою (1) розроблення та купівлі продукту більш високої цінності для усіх учасників та (2) розвитку партнерських стосунків з конкурентами. Умовою досягнення цілей учасників системи маркетингу співпраці є тісний взаємозв'язок між ними, що базується на високій точності вибору партнерів, глибокому розумінні їх потреб і очікувань, адекватній оцінці здатності їх задовольнити.

За умови побудови роботи на принципах маркетингу відносин передбачена орієнтація ФП на задоволення потреб ВМ та подальше встановлення тривалих партнерських взаємовигідних конструктивних відносин з ними. Водночас принципи маркетингу співпраці – це фокусування на об'єднанні всіх учасників співпраці (постачальників, ФП, ВМ, КС та ін.) у єдину інтегровану групу. При цьому для кожного учасника цієї групи особливого значення набуває їх плідна взаємодія з метою надання індивідуалізованого комплексу маркетингу підвищеної споживчої цінності упаковки та одночасного уникнення антагонізму з конкурентами.

У процесі дослідження методики маркетингу співпраці [170] та її використання флексографічними підприємствами з метою підвищення СЦУ передусім було визначено, що концепція маркетингу співпраці на сьогодні є найвищим щаблем еволюції маркетингу. Хронологія зазначеної наукової концепції пов'язана з розвитком концепцій нижчого рівня, їх удосконаленням та трансформацією у концептуальні положення вишого рівня. Тому побудова ефективної системи маркетингу співпраці на ФП передбачає формування довгострокової прибуткової співпраці зі споживачами (ВМ) через розуміння їх індивідуальних потреб. Зазначимо, що така орієнтація підприємства на споживачів передбачає дослідження комплексу потреб останніх та відповідного коригування можливостей перших з метою максимального задоволення потреб ринку.

Технічне забезпечення системи співпраці найдоцільніше організувати на основі впровадження одного з програмних продуктів CRM. Успішна CRM-ініціатива повинна починатися з філософії бізнесу, яка б вибудовувала діяльність ФП залежно від потреб їх споживачів [12; 23]. Тільки за таких умов технологія CRM може бути використана ефективно як необхідний засіб автоматизації процесів, який перетворюватиме

стратегію на результат і передбачатиме здійснення таких етапів: ухвалення стратегії співпраці з клієнтами, реструктуризацію підприємства, зміну бізнес-процесів і корпоративної культури, а також впровадження CRM-системи.

Побудова ефективної CRM-системи на флексографічному підприємстві має відбуватися шляхом поетапного впровадження таких її складових:

1. *Системи автоматизації маркетингу (Marketing Automation, MA)* – передбачають автоматизацію маркетингових операцій, спрощення інформаційних процесів, ефективне планування маркетингу та аналіз результатів.

2. *Системи автоматизації продажу (Sales Force Automation, SFA)* – розроблені з метою автоматизації роботи менеджерів з продажу, що надає можливість прогнозувати та аналізувати продаж, скласти звітність, розраховувати прибутковість або збитковість, автоматично готувати комерційні пропозиції.

3. *Системи автоматизації обслуговування клієнтів (Customer Service & Support, CSS)* – включають базу даних контактів із замовниками, моніторинг оброблення та виконання замовлень, засоби контролю обслуговування ВМ, базу знань типових проблем, пов'язаних із використанням упаковки кокретного ФП, та способів їх вирішення.

4. *Системи e-CRM (CRM+Internet)* – системи, які дозволяють ФП організувати доступ до бази даних споживачів (ВМ), вирішувати основну масу питань самостійно (*Self-service solutions*) та використовувати сучасні інтернет-сервіси (*Real-time interaction*) у реальному часі.

5. *Customer Support системи* – передбачають підтримку користувачів на етапах формування емоційної прив'язаності до упаковки та створення умов співпраці з конкретним підприємством протягом усього періоду їх використання. Системи такого рівня призначені для виконання функцій надання споживачу (ВМ) всієї необхідної інформації про упаковку; автоматичну обробку запитів споживачів, зокрема запитів на усунення дефектів; класифікацію та персоналізацію запитів; створення бази рішень за запитами споживачів, що надасть їм можливість самостійно вирішувати значну частину своїх проблем; підтримку автоматичної маршрутизації запитів.

6. *Системи Quality Management* – системи підтримки якості товарів і послуг, завдання яких – постійно покращувати якість роботи флексографічних підприємств. До основних функцій цих систем відносять класифікацію, аналіз та зберігання інформації про всі виявлені недоліки та дефекти, збір і класифікацію пропозицій замовників щодо розширення функціональності, засобів аналізу якості товарів і послуг.

Ефективно організовані на ФП CRM-системи надають можливість виробникам масла безпосередньо брати участь у діяльності ФП та впливати на процеси зростання споживчої цінності упаковки. Однак, результати досліджень науковців [21; 120] показали, що використання сучасних інформаційних систем, а також їх правильне впровадження не можуть гарантувати ФП ефективного впровадження технологій CRM.

Соціальна цінність упаковки. У процесі дослідження соціальної цінності упаковки виділили два основних аспекти її розвитку. З одного боку, СцЦ упаковки (СцЦУ) може розглядатися з позиції розвитку основних її характеристик як товару. Флексографічне підприємство, підвищуючи рівень якості упаковки, доводить до відома споживачів (виробників масла, які активно повинні передавати цю думку кінцевим споживачам) про найвищі екологічні показники упаковки. З іншого боку, СцЦУ обумовлюється високим рівнем соціальної відповідальності самих флексографічних підприємств. Використовуючи результати досліджень науковців у сфері соціальної відповідальності бізнесу [30; 152; 171; 172] дійшли висновку, що соціально-відповідальна поведінка ФП впливає на розвиток їх нематеріальних ресурсів, а тому змінює товарну та цінову політику і, як наслідок, потребує залучення додаткових ресурсів не тільки для досягнення комерційних цілей ФП, але й для вирішення соціальних питань. Перелік основних ресурсів ФП для створення додаткової соціальної цінності викладений нижче.

- *Соціально-орієнтований бренд* ФП, використання якого для досягнення соціальних цілей одночасно сприяє досягненню його цілей підприємства у сфері комунікацій із суспільством, покращення іміджу серед споживачів, персоналу та бізнес-партнерів, покращення зв'язків з державними та суспільними інститутами, позитивне висвітлення інформації в ЗМІ.

- *Інформація про споживачів* – зібрану інформацію про споживачів флексографічному підприємству доцільно використовувати для вирішення соціальних проблем (пропаганди здорового способу життя, екологічності та ін.).

- *Людські ресурси* – їх використання є основною складовою більшості соціальних програм.

- *Грошові ресурси* – залучення яких для вирішення певних соціальних проблем відбувається шляхом, по-перше, сплати податків і забезпечення виплати дивідендів, а по-друге, витрат на соціальні ініціативи та надходжень до різноманітних соціальних фондів.

Результати наукових досліджень споживчої цінності упаковки підводять до такого висновку: для підвищення загального її рівня флексографічним підприємствам необхідно використовувати системний підхід та донести принципи підвищення СЦУ до працівників ФП на всіх рівнях її створення. Саме тоді набувають актуальності питання детального

вивчення зв'язку між основними показниками цінності упаковки та відповідними процесами флексографічних підприємств.

3.2. Методичний інструментарій оцінювання складових споживчої цінності упаковки

Удосконалення механізму розвитку споживчої цінності упаковки на рівні ФП є досить складним процесом, який потребує не тільки системного підходу до розуміння його сутності, але й детального вивчення та аналізу процесів створення СЦУ та зв'язків між цими процесами. Згідно з [38; 88; 93], під механізмом дії економічних законів слід розуміти сукупність об'єктивних зв'язків та залежностей між явищами та процесами у їх саморозвитку та саморусі. Інакше кажучи, механізм – це система явищ і процесів, що призначені для перетворення та руху інших процесів.

У ході дослідження процесів формування СЦУ флексографічним підприємством визначено, що всі явища та процеси ФП, причетні до створення упаковки, можна розглядати як складові елементи досліджуваного механізму. Тому його побудова потребує передусім аналізу результуючих показників, а потім детального дослідження усіх явищ і процесів, які на них впливають. Крім того, враховуючи складність механізму формування СЦУ, дійшли висновку щодо доцільності його побудови не тільки за допомогою логічних методів, але й за допомогою чіткого математичного та економетричного інструментарію.

Отже, *мета* цього етапу дослідження – розроблення математичної моделі формування механізму розвитку споживчої цінності упаковки. Для досягнення поставленої мети необхідно було виконати такі завдання:

- визначити результуючі показники споживчої цінності упаковки;
- знизити розмірність досліджуваної ознаки з метою лаконічного пояснення багатомірних даних;
- знайти показники попарної кореляції на основі матриці значень показників;
- сформувати матрицю із значень попарних кореляцій з метою забезпечення подальших обчислень;
- визначити вагові коефіцієнти методом усереднення основних показників і знаходження зваженого коефіцієнта.

Перше завдання для досягнення вказаної мети – чітко визначити результуючі показники СЦУ. Зазначимо, що за результатами попередніх досліджень їх детально визначено (Додаток М) та знайдено їх конкретні значення (Додаток У). Однак, вивчення характеру змін основних показників у запропонованому вигляді, є досить трудомістким і занадто громіздким процесом. Адже досліджуваною ознакою у випадку вивчення СЦУ є система показників цінності. За результатами попередніх досліджень було визначено 31 показник цінності, які сформовано у 4 групи. Така розмірність

системи ускладнює розуміння та аналіз її поведінки за умови зміни заданих базових умов.

Звідси впливає наступне завдання – знизити розмірність досліджуваної ознаки з метою лаконічного пояснення багатомірних даних. Для цього використали напрацювання відомих фахівців С. Айвазян та В. Мхітарян [4, с. 327], які визначили зазначене завдання як одну з трьох основних проблем прикладної статистики.

Зменшення розмірності системи здійснювали шляхом відбору найбільш інформативних показників із заданої множини ознак. У випадку дослідження СЦУ, коли вихідні статистичні дані отримані у результаті спеціальних опитувань, основними елементами дослідження показників є характеристики попарного їх порівняння. У ході дослідження для парного порівняння показників використали найбільш відомий та універсальний метод парної регресії між двома показниками. Для цього сформували матриці показників цінності за групами, після чого розрахували коефіцієнти лінійної парної кореляції між показниками кожної з груп цінності. З огляду на високу розмірність матриць (наприклад, перша група показників СЦУ – її матеріальної складової – складається з 17 показників), а відповідно й існування великої кількості комбінацій попарного порівняння, використали відповідне програмне забезпечення (MathCAD), що надало змогу автоматично визначити показники попарної кореляції.

У результаті визначення та аналізу показників цінності експертами флексографічної галузі побудована матриця вихідних параметрів. Нагадаємо, що у дослідженнях брали участь 8 експертів, звідси розмірність матриці складає 8 рядків та 17 стовпчиків.

На основі матриці значень показників знайдено показники попарної кореляції. Оскільки досліджувана модель є лінійною, то тісноту зв'язку між досліджуваними показниками вимірювали за допомогою лінійного коефіцієнта кореляції (Пірсона) r за формулою 3.1 [85]:

$$r = \frac{\bar{x}\bar{y} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sigma_x \cdot \sigma_y} \quad (3.1),$$

де x та y – показники, що порівнюються;

\bar{x} та \bar{y} – середні значення показників x та y ;

σ_x та σ_y – значення середнього квадратичного відхилення показників x та y , які розраховуються з формулами (3.2) та (3.3):

$$\sigma_x = \sqrt{\bar{x}^2 - (\bar{x})^2} \quad (3.2),$$

$$\sigma_y = \sqrt{\bar{y}^2 - (\bar{y})^2} \quad (3.3),$$

$$X_0 := \begin{pmatrix} 5 & 4 & 2 & 2 & 4 & 2 & 2 & 4 & 2 & 2 & 2 & 4 & 5 & 4 & 3 & 2 & 1 \\ 3 & 5 & 2 & 1 & 4 & 2 & 1 & 4 & 2 & 2 & 2 & 4 & 4 & 5 & 3 & 2 & 1 \\ 3 & 5 & 2 & 1 & 4 & 1 & 4 & 1 & 2 & 2 & 2 & 4 & 5 & 4 & 2 & 2 & 4 \\ 4 & 4 & 2 & 1 & 5 & 2 & 1 & 3 & 3 & 2 & 3 & 3 & 4 & 5 & 3 & 2 & 5 \\ 5 & 4 & 3 & 3 & 5 & 2 & 3 & 3 & 1 & 1 & 2 & 3 & 5 & 4 & 2 & 2 & 2 \\ 4 & 3 & 3 & 1 & 5 & 1 & 2 & 1 & 1 & 1 & 2 & 2 & 5 & 4 & 3 & 3 & 1 \\ 3 & 4 & 2 & 1 & 4 & 1 & 5 & 3 & 2 & 3 & 2 & 5 & 5 & 4 & 2 & 3 & 1 \\ 3 & 4 & 1 & 1 & 2 & 1 & 3 & 1 & 3 & 2 & 3 & 4 & 4 & 5 & 2 & 3 & 1 \end{pmatrix}$$

Оскільки коефіцієнт кореляції є величиною відносною, то його значення знаходяться у межах [-1; 1], а тому відображає не лише щільність (тісноту) зв'язку, але і його напрям. Інакше кажучи, додатне значення свідчить про наявність прямого зв'язку, а від'ємне – зворотного.

Керуючись загальновідомою шкалою коефіцієнта кореляції О. Чеддока, встановили існування тісного зв'язку між показниками за умови, якщо коефіцієнт кореляції є величиною вище 0,7. Тобто, якщо у двох показників цінності упаковки щільність зв'язку висока, то вони є взаємозамінні, а тому для спрощення моделі один з них можна виключити.

З метою більш вдалого зображення та можливості подальшого обчислення із значень попарних кореляцій сформуvalи матрицю (табл. 3.1), яка відображає не тільки значення показників кореляції, але і їх знаки.

Всі показники матриці табл. 3.1, значення яких > 0,7, є взаємозамінними. З метою більшої наочності інформації та отримання можливості більш глибокого аналізу розробили додаткову таблицю показників (табл. 3.2), у яких значення «1» вказувало на існування слабкого зв'язку, а «0» – на заміність показників. Наприклад, якщо 1-й та 4-й показники є взаємозамінними, то у дослідженні механізму розвитку цінності достатньо враховувати тільки один з цих показників.

У результаті виключення додаткових показників матеріальної цінності упаковки їх кількість скоротилася від 17-ти базових показників до 9-ти, що тим не менше є достатньою умовою дослідження, яка забезпечує достовірність результатів (табл. 3.3). Крім того, у процесі дослідження механізму формування споживчої цінності постала необхідність визначення вагових коефіцієнтів методом усереднення основних 17-ти показників і знаходження зваженого коефіцієнта.

Таблиця 3.1

Значення попарних кореляцій показників матеріальної цінності упаковки (авторська розробка)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1	-0,44	0,566	0,812	0,529	0,603	-0,315	0,369	-0,426	-0,566	-0,174	-0,484	0,389	-0,389	0,302	-0,389	0
1	-0,44	1	-0,391	-0,112	-0,253	0,209	0,059	0,255	0,295	0,391	-0,12	0,578	-0,269	0,269	-0,209	-0,592	0,278
2	0,566	-0,391	1	0,487	0,872	0,209	-0,099	0,085	-0,885	-0,652	-0,602	-0,639	0,592	-0,592	0,209	-0,162	0
3	0,812	-0,112	0,487	1	0,315	0,539	0,017	0,367	-0,508	-0,487	-0,311	-0,183	0,417	-0,417	-0,18	-0,417	-0,12
4	0,529	-0,253	0,872	0,315	1	0,405	-0,269	0,275	-0,572	-0,422	-0,389	-0,57	0,383	-0,383	0,405	-0,383	0,36
5	0,603	0,209	0,209	0,539	0,405	1	-0,664	0,816	0	-0,209	0	-0,146	-0,258	0,258	0,5	-0,775	0,167
6	-0,315	0,059	-0,099	0,017	-0,269	-0,664	1	-0,349	-0,134	0,416	-0,274	0,54	0,564	-0,564	-0,854	0,417	-0,127
7	0,369	0,255	0,085	0,367	0,275	0,816	-0,349	1	0	0,255	-0,236	0,298	-0,105	0,105	0,408	-0,527	-0,136
8	-0,426	0,295	-0,885	-0,508	-0,572	0	-0,134	0	1	0,59	0,816	0,413	-0,73	0,73	0	0	0,354
9	-0,566	0,391	-0,652	-0,487	-0,422	-0,209	0,416	0,255	0,59	1	0,12	0,882	-0,162	0,162	-0,209	0,162	0
10	-0,174	-0,12	-0,602	-0,311	-0,389	0	-0,274	-0,236	0,816	0,12	1	-0,084	-0,745	0,745	0	0,149	0,385
11	-0,484	0,578	-0,639	-0,183	-0,57	-0,146	0,54	0,298	0,413	0,882	-0,084	1	-0,038	0,038	-0,438	0,038	-0,194
12	0,389	-0,269	0,592	0,417	0,383	-0,258	0,564	-0,105	-0,73	-0,162	-0,745	-0,038	1	-1	-0,258	0,067	-0,172
13	-0,389	0,269	-0,592	-0,417	-0,383	0,258	-0,564	0,105	0,73	0,162	0,745	0,038	-1	1	0,258	-0,067	0,172
14	0,302	-0,209	0,209	-0,18	0,405	0,5	-0,854	0,408	0	-0,209	0	-0,438	-0,258	0,258	1	-0,258	0
15	-0,389	-0,592	-0,162	-0,417	-0,383	-0,775	0,417	-0,527	0	0,162	0,149	0,038	0,067	-0,067	-0,258	1	-0,516
16	0	0,278	0	-0,12	0,36	0,167	-0,127	-0,136	0,354	0	0,385	-0,194	-0,172	0,172	0	-0,516	1

Таблиця 3.2

Взаємозамінність показників матеріальної цінності упаковки
(авторська розробка)

Показники	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
4	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
7	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
8	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
16	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Таблиця 3.3

Основні результуючі показники матеріальної цінності упаковки
(авторська розробка)

Номер	Показник	Зважений ваговий коефіцієнт
1	1.1.2. Стійкість продукту до впливів зовнішнього середовища / інертність зовнішнього середовища до впливів продукту	0,054
2	1.1.3. Бар'єрні властивості, захист від попадання вологи, світла та інших чинників	0,209
3	1.1.4. Збереження харчової цінності продукту	0,092
4	1.2.1. Забезпечення та збереження найбільш зручної форми продукту	0,164
5	1.2.2. Оптимізація розмірів продукту відповідно до ситуації	0,133
6	1.3.2. Реалізація заданого ритму пакувального обладнання	0,145
7	1.3.4. Надійність і якість роботи пакувальних машин	0,148
8	1.4.1. Відповідність друку (дизайну) умовам фасування	0,044
9	1.4.5. Простота, ясність та привабливість	0,012

Аналогічно до описаного порядку дослідження показників МЦ упаковки визначили показники сервісної, емоційної та соціальної складових СЦУ. Матриці вихідних параметрів показників за групами цінності, значення попарних кореляцій показників, їх взаємозамінність та основні результати цінності за групами показано в Додатку Ф.

У процесі дослідження встановили, що СЦУ формується завдяки визначеній функціональній діяльності ФП та обчислюється за визначеними показниками цінності. Тобто, розглядаючи базову МЦУ виявили, що з одного боку, основними її визначниками є показники цінності, а з іншого, – значення цінності формується за умови позитивного результату виробничих процесів. Тому було доцільним відобразити структуру загального виробничого процесу флексографічного підприємства.

З точки зору оцінки загального значення цінності (оцінок відповідних показників) матеріальна цінність упаковки Y_M визначається за виділеними 9-ма показниками, що позначені нами як $p_1, p_2, p_3, p_4, p_5, p_6, p_7, p_8, p_9$ – показники, за якими оцінюється СЦУ. Рівняння оцінки досліджуваних показників склали з урахуванням їх значимості для оцінки МЦ упаковки (формула 3.4):

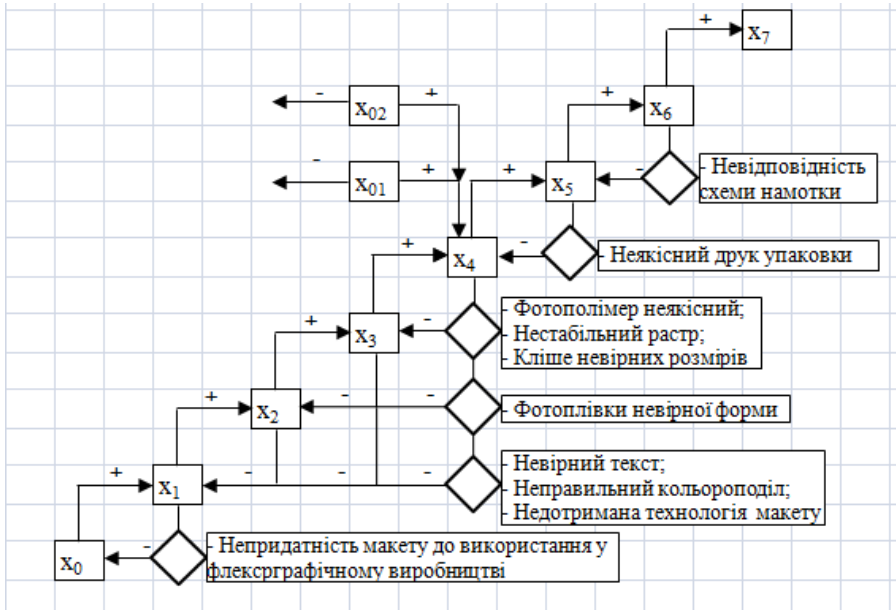
$$Y_M = 0,054 p_1 + 0,209 p_2 + 0,092 p_3 + 0,164 p_4 + 0,133 p_5 + 0,145 p_6 + 0,148 p_7 + 0,044 p_8 + 0,012 p_9 \quad (3.4)$$

Складене рівняння показників цінності не тільки відобразило загальний процес оцінки матеріальної складової СЦУ, але й слугувало інструментом визначення кожного виробничого процесу у ході її формування.

З іншого боку, вважали за доцільне відобразити рівняння матеріальної складової СЦУ з позиції аналізу процесів виробничого циклу ФП. З метою побудови такого рівняння, визначили загальний процес виробничого циклу з урахуванням позитивного та негативного результату кожного елементу процесу (рис. 3.5). Доцільно вказати на таку властивість цієї системи як дискретність, тобто можливість розчленувати загальний процес на окремі кроки (елементи), виконання яких не викликає сумнівів. Отриманий результат кожного наступного виробничого процесу обумовлює успішне виконання попереднього. Помилка процесу вимагає повторення – повернення до виконання одного або декількох попередніх процесів (на рис. 3.5 показано стрілочками можливі варіанти повторів). Загальний результат такої системи – це створена МЦУ масла. Таким чином, з точки зору виробничого процесу з виготовлення упаковки, формування її матеріальної цінності здійснюється за рівнянням (3.5):

$$Y_M(x) = a_0 x_0 + a_{01} x_{01} + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + a_4 x_4 + a_5 x_5 + a_6 x_6 \quad (3.5),$$

де $a_0, a_{01}, a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$, – значення вагових коефіцієнтів кожного процесу флексографічного виробництва.



Примітка. Умовні позначення на рис. 3.5:

- x_0 – створення макету,
- x_{01} – постачання основного матеріалу (фольги),
- x_{02} – постачання до даткових комплектуючих,
- x_1 – підготовка макету до друку технічним дизайнером,
- x_2 – фотовивід,
- x_3 – виробництво полімерних кліше,
- x_4 – друк упаковки,
- x_5 – порізка, перемотка, відбраковка,
- x_6 – контроль якості,
- x_7 – доставка до замовника.

Рис. 3.5. Схема виробничого процесу з виготовлення упаковки як базис формування її матеріальної цінності (авторська розробка)

З метою знаходження залежності МЦУ від виробничих процесів у ході дослідження поставили завдання визначити значення вказаних вагових коефіцієнтів a . За результатами наукових досліджень, як найбільш оптимальний метод знаходження вагових коефіцієнтів обрали математичне вираження залежностей показників цінності та процесів.

Вихідними даними для математичного вирішення поставленого завдання стали знайдені відповідності процесів флексографічного виробництва визначеним показникам МЦУ (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Відповідність виробничих процесів показникам матеріальної цінності упаковки (авторська розробка)

	Показники	Ваговий коефіцієнт	На якому з процесів виробничого циклу формується показник
P ₁	1.1.2. Стійкість продукту до впливів зовнішнього середовища / інертність зовнішнього середовища до впливів продукту	0,054	X ₀₁
P ₂	1.1.3. Бар'єрні властивості, захист від попадання вологості, світла та інших чинників	0,209	X ₀₁
P ₃	1.1.4. Збереження харчової цінності продукту	0,092	X ₀₁
P ₄	1.2.1. Забезпечення та збереження найбільш зручної форми продукту	0,164	X ₀₁ , X ₅
P ₅	1.2.2. Оптимізація розмірів продукту відповідно до ситуації	0,133	X ₄
P ₆	1.3.2. Реалізація заданого ритму пакувального обладнання	0,145	X ₁ , X ₄ , X ₅
P ₇	1.3.4. Надійність і якість роботи пакувальних машин	0,148	X ₁ , X ₄ , X ₅
P ₈	1.4.1. Відповідність друку (дизайну) умовам фасування	0,044	X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₆
P ₉	1.4.5. Простота, ясність та привабливість	0,012	X ₀ , X ₁

За результатами оцінки виконання виробничих процесів використання абстрактних бальних оцінок обумовило застосування не абсолютного значення впливу процесу, а відносного. Використання відносних показників надало можливість не тільки оцінити зміни показників цінності (у %), але й отримати всі переваги від гнучкості моделі.

З метою визначення вагових коефіцієнтів a у рівнянні залежності матеріальної складової СЦУ від виробничих процесів флексографічного підприємства ($Y_M(x)$) побудували програму за допомогою комп'ютерної системи *MathCAD*, у якій методом підстановок визначено найбільш важливі показники цінності (Додаток X). Таким чином, за результатами дослідження побудували рівняння залежності МЦУ від процесів, які відбуваються під час виробництва упаковки (3.6):

$$Y_M(x) = 0,006x_0 + 0,437x_{01} + 0,112x_1 + 0,009x_2 + 0,009x_3 + 0,239x_4 + 0,180x_5 + 0,009x_6 \quad (3.6)$$

Виведене рівняння надало нам змогу аналізувати МЦУ з точки зору флексографічного виробництва. У процесі аналізу визначено, що 47,3 % значення СЦУ залежить від використаного матеріалу (для порівняння: у структурі вартості упаковки частка матеріалу становить 75 – 80 %). Таким чином, на особливу увагу заслуговують процеси закупівлі та вибору матеріалів виробниками масла. Крім того, суттєве значення має процес друку упаковки (23,9 %), від якого значною мірою залежать ряд показників цінності упаковки, важливих для процесів фасування масла (зокрема, її кольорової гама, якості нанесення фарб та ін.), що в результаті впливає на емоційне сприйняття готового продукту (масла) кінцевими споживачами під час контакту з ним (продуктом).

Подальші кроки виходять з того, що сумарна СЦУ залежить не тільки від матеріальної складової, але й від цінностей вищого порядку. Зокрема, у ході аналізу сервісної цінності упаковки $Y_{HM}(x)$ визначили, що по-перше, вона залежить від величини матеріальної складової цінності, а по-друге - від ряду додаткових зовнішніх обставин:

$$Y_{HM}(x) = Y_{HM}(x) \beta \quad (3.7),$$

де β – коефіцієнт наявності сприятливого зовнішнього оточення.

Зазначений коефіцієнт β формується за умови наявності позитивних неконтрольованих флексографічними підприємствами обставин, які належать до факторів зовнішнього середовища прямого та опосередкованого впливу на їх діяльність. Значення цього коефіцієнта коливається від 0 до 1 ($\beta \in [0;1]$), причому, чим вище його значення, тим сприятливіше зовнішнє оточення для формування СЦУ. З метою вивчення факторів опосередкованого впливу зовнішнього оточення флексографічного підприємства провели STEEP-аналіз (табл. 3.5), у якому розглянули соціальні, технологічні, економічні, екологічні та політичні чинники.

Результати проведеного аналізу вказують на наявність відносно сприятливих обставин у сфері технологічного розвитку поліграфічного сектора і негативних економічних та політичних факторів. На основі аналізу факторів прямого впливу за допомогою моделі М. Портера (рис. 3.6) встановили наявність позитивного зв'язку з постачальниками матеріалів та посилення негативного впливу з боку конкурентів.

З іншого боку, величина сервісної цінності упаковки $Y_{C_6}(z)$ може бути визначена за допомогою оцінки комплексу показників (3.8):

$$Y_{C_6}(z) = 0,428 \cdot z_1 + 0,098 \cdot z_2 + 0,269 \cdot z_3 + 0,205 \cdot z_4, \quad (3.8),$$

де z_1, z_2, z_3, z_4 – показники сервісної цінності упаковки, а саме: z_1 – стабільність якості упаковки; z_2 – максимально-зручні умови доставки; z_3 – компетентність працівників підприємства-постачальника упаковки; z_4 – швидкість реакції виконання заявок.

Таблиця 3.5

Методичний інструментарій виявлення впливів макросередовища на діяльність флексографічного підприємства (авторська розробка)

Група факторів	Фактор	Прояв впливу фактора на споживчу цінність	Характер впливу фактора	Оцінка впливу фактора
Соціальні (S)	1. Підвищення рівня життя населення	Здатність платити вищу ціну за кращу якість	Позитивний	Середній
	2. Наявна та потенційна кількість робочої сили	Наявність висококваліфікованих спеціалістів поліграфічної галузі	Позитивний	Високий
Технологічні (T)	1. Наявність сировини належного технічного рівня	Підвищення постачальниками рівня якості матеріалу	Позитивний	Високий
	2. Недостатність інноваційно-інвестиційного досвіду флексографічних підприємств	Високий рівень конкуренції з боку суміжних галузей	Негативний	Високий
	3. Скорочення «життєвого циклу» технологій флексографічного виробництва	Життєвий цикл технологій (як і галузі) на етапі зрілості	Негативний	Середній
Економічні (E)	1. Ускладнення податкового та митного законодавства	Ускладнення процедури імпорту сировини, обмеження співпраці з зарубіжними партнерами	Негативний	Високий
	2. Мінливість валютного ринку	Ускладнення процедури ціноутворення упаковки	Негативний	Високий
	3. Нерозвиненість банківського сектору	Обмеження використання банківських кредитів	Негативний	Середній
	4. Підвищення рівня мінімальної заробітної плати	Зміна величини фонду оплати праці	Негативний	Середній

Група факторів	Фактор	Прояв впливу фактора на споживчу цінність	Характер впливу фактора	Оцінка впливу фактора
Екологічні (Е)	1. Розміщення великих промислових центрів	Наявність будівельних фірм і великих торгових центрів	Позитивний	Середній
	2. Забруднення довкілля та використання енергозберігаючих технологій	Винайдення способу більш ефективного використання технологій	Позитивний	Середній
Політичні (Р)	1. Нестабільність влади	Зниження привабливості співпраці іноземних партнерів з підприємством	Негативний	Середній
	2. Рівень політики протекціонізму	Зниження співпраці з іноземними партнерами	Негативний	Низький
	3. Вдосконалення законодавства щодо статусу товариств	Визначення правових норм щодо статусу товариства	Позитивний	Середній

Саме тому, у ході створення СвЦУ, флексографічним підприємствам доцільно не тільки докладати зусиль до формування максимальної величини матеріальної цінності упаковки, але й підвищувати оцінку зазначених показників, утримуючи належний рівень компетентності працівників, створюючи відповідне організаційне забезпечення, використовуючи гнучкі структури управління, оптимізуючи прийняття рішень у галузі транспортної логістики та створюючи всі умови, щоб «донести» цінність до розуміння своїх безпосередніх споживачів (працівників підприємств – виробників масла).

Дослідження емоційної цінності упаковки (ЕЦУ) показали, що механізм її формування є найскладнішим у порівнянні з іншими елементами цінності та найбільш тривалим у часі. Досягнення очікуваного результату та формування належного рівня величини ЕЦ можливе за умови виконання ряду вимог, які забезпечують зростання її $Y_E(x)$.

У процесі дослідження механізму формування ЕЦУ слід враховувати таке: по-перше успішний результат (найвища величина ЕЦ) можливий лише за умови найвищого рівня матеріальної та сервісної цінності; по-друге – формування ЕЦ можливе лише за умови успішного створення МЦ та СвЦ у динаміці, тобто якщо цей успіх повторюється n раз; по-третє,

існують сприятливі фактори зовнішнього середовища ФП, тобто коефіцієнт β прямує до свого максимального значення – до 1.



Рис. 3.6. Фактори опосередкованого впливу на споживчу цінність упаковки (систематизовано авторами на основі [141])

$$Y_E(x) \equiv \begin{cases} (Y_M(x) + Y_{HM}(x)) \rightarrow \max \\ (Y_M(x) + Y_{HM}(x)) \cdot n \rightarrow \max \\ \beta \rightarrow 1 \end{cases} \quad (3.10)$$

Аналогічно до щойно описаних складових СЦУ, величину емоційної цінності $Y_E(k)$ можна визначити шляхом оцінки відповідних її показників (k_1 та k_2):

$$Y_E(k) = 0,38 k_1 + 0,62 k_2 \quad (3.11),$$

де k_1 і k_2 – показники емоційної цінності упаковки, а саме: k_1 – прив’язаність працівників підприємства-споживача до використання упаковки та роботи з її постачальником; k_2 – індивідуальний досвід споживача в точках його взаємодії з компанією.

Перший показник (k_1) формується за умови виконання другого рівняння функції емоційної споживчої цінності (3.10). Причому, чим більша кількість повторів дії механізму розвитку матеріальної та сервісної цінності (n), тим вищий показник ЕЦУ. Мінімально-оптимальним це число повинно бути не менше 2 ($n > 2$). Тобто у випадку виконання флексографічним підприємством більше 2-х заявок на виготовлення упаковки для одного і того ж замовника (ВМ) теоретично можливим є виникнення емоційної цінності. Другий показник (k_2) залежить більшою мірою від формування СвЦУ, а саме від компетентності менеджерів ФП та утворення «резонансу цінностей».

У результаті детального аналізу соціальної складової СЦУ $Y_{Cи}(x)$ дійшли висновку щодо її прикладного характеру. Базуючись на описаному вище підході, побудували рівняння оцінки зазначеної цінності (3.12):

$$Y_{Cи}(x) = 0,148 s_1 + 0,389 s_2 + 0,436 s_3 \quad (3.12),$$

де s_1 , s_2 , s_3 – показники соціальної цінності упаковки, а саме: s_1 – здійснення добродійної діяльності; s_2 – використання зв'язків з громадськістю (PR); s_3 – покращення ефективності бізнес-процесів ФП.

Вказане рівняння СцЦУ ще раз підтвердило висновки щодо суттєвого значення ефективності бізнес-процесів у загальному механізмі її формування. Висновки щодо прикладного характеру цього виду цінності надали нам змогу стверджувати, що існування та підтримка показників соціальної відповідальності ФП можливі за будь-яких умов, однак підвищувати рівень СцЦУ можливо лише за умови узгодженості складових цінності попереднього рівня.

Таким чином, розроблена нами математична модель формування механізму розвитку споживчої цінності упаковки характеризується таким:

- базується на концепції маркетингу співпраці, оскільки передбачає узгодженість дій усіх учасників процесу виробництва упаковки з метою підвищення рівня задоволення споживачів;
- враховує багатоступінь процесу формування СЦУ, вагу та специфіку кожного етапу;
- надає можливість визначити внесок кожного елемента механізму у результуюче значення СЦУ, а отже і розробити обґрунтовані заходи з вчасного та адекватного реагування учасників на можливі недоліки у творенні цього результату;
- переконливо ілюструє необхідність досягнення балансу між ідеологічною і технічною стороною діяльності, тобто між обраною концепцією та її технічним забезпеченням;
- є достатньо простою для практичного використання ФП у розвитку ними СЦУ.

Все назване вказує на доцільність розроблення методичних рекомендацій щодо впровадження запропонованого нами механізму, що на наше переконання сприятиме більшому успіху у досягненні флексографічними підприємствами їх цілей.

3.3. Впровадження та розвиток механізму формування споживчої цінності упаковки як основа реалізації цілей флексографічних підприємств

Розвиток споживчої цінності упаковки синхронно із розвитком вимог промислових та кінцевих споживачів вимагає від флексографічних підприємств впровадження організаційно-економічного та маркетингового механізму її формування. Зазначимо, що під організаційно-економічним механізмом науковці розуміють впровадження сукупності організаційних та економічних важелів впливу на кінцевий результат (СЦУ) [93]. Маркетинговим механізмом прийнято вважати систему цілісної сукупності інструментів маркетингу, призначених для здійснення закономірного управлінського процесу, що постійно перебуває в стані адаптації до ринкових умов господарювання, які формують зовнішнє середовище [88]. Відповідно до цього, флексографічним підприємствам необхідно по-перше, впроваджувати ряд організаційних та економічних заходів для підвищення споживчої цінності упаковки, а по-друге, використовувати ряд інструментів маркетингу з метою її адаптації до вимог промислових та кінцевих споживачів.

З метою декомпозиції основної мети запропонованого механізму – розвитку СЦУ (див. рис. 3.1) побудували дерево цілей флексографічного підприємства (рис. 3.7). У ньому передбачили зв'язок генеральної мети зі способами її досягнення, сформульованими у вигляді завдань окремим виконавцям. Для реалізації цього правила використали такі елементи системного підходу: 1) мета вищого рівня є орієнтиром, основою для розробки (декомпозиції) цілей нижчого рівня; 2) цілі нижчого рівня є способами досягнення мети вищого рівня, тому вони подані так, щоб їх сукупність забезпечувала досягнення початкової мети.

У досліджуваному ланцюгу створення СЦУ у її розвитку особливо зацікавлені флексографічні підприємства, оскільки саме вони, по-перше, орієнтуються на вимоги промислових споживачів (виробників масла); по-друге, опосередковано враховують основні тенденції на ринку кінцевих споживачів; по-третє, з огляду на орієнтацію ФП на промислові ринки добре знайомі з особливостями оцінки механізму СЦУ на цих ринках.

Окремо зазначимо, що за умови орієнтації підприємства на кінцевих споживачів, виправданним є інтерес маркетологів підприємств до рівня споживчої цінності. Однак, для флексографічних підприємств створення маркетингових відділів є недоцільним, тому питання зростання споживчої цінності є особливо важливими для керівників підприємств або спеціалістів з їх стратегічного розвитку.

Вказана мета впровадження механізму споживчої цінності упаковки для ФП полягає у виконанні таких завдань як: визначення рівня СЦУ, аналізі процесів формування її та складових, а також знаходженні способів її підвищення.

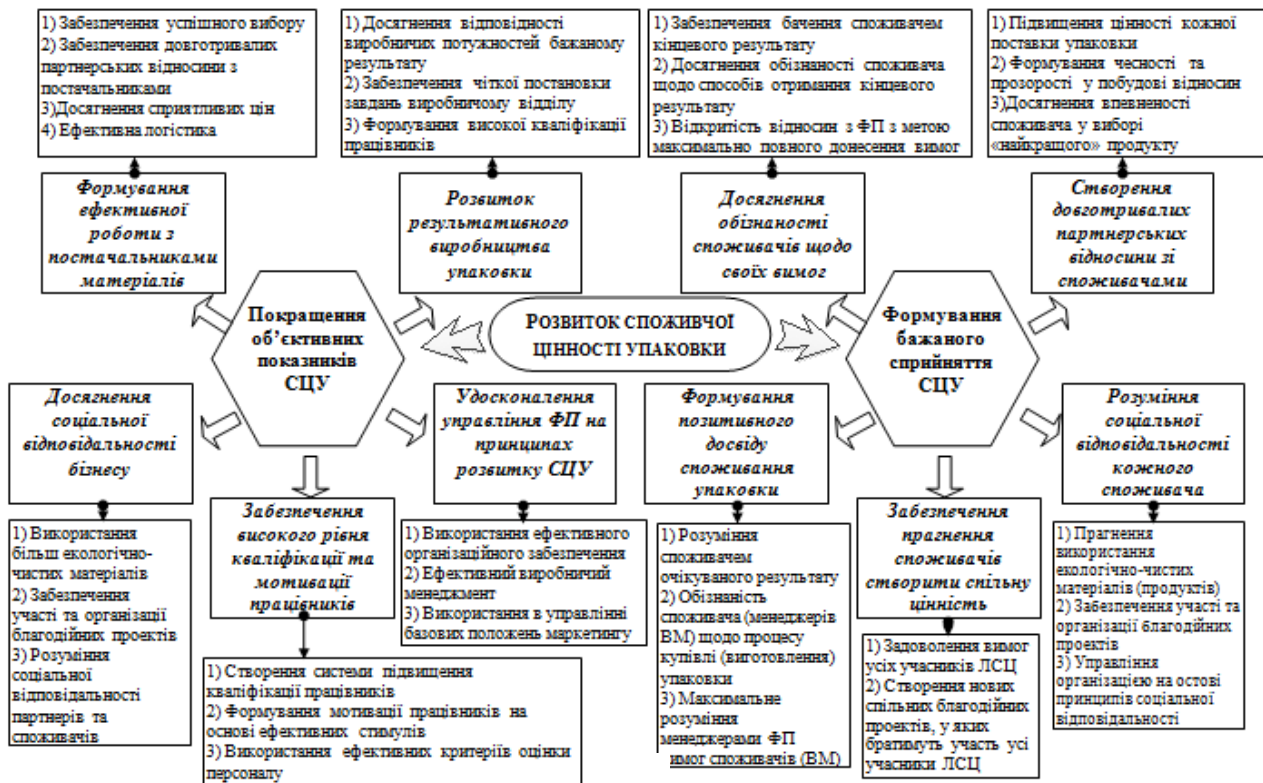


Рис. 3.7. Дерево цілей флексографічного підприємства щодо формування споживчої цінності упаковки [авторська розробка]

Для досягнення поставленої мети за допомогою запропонованої нами методики ФП необхідно виконати ряд завдань:

1. Оцінити стан споживчої цінності упаковки за допомогою опитування експертів відповідної кваліфікації, використовуючи розроблені анкети.

2. Визначити значення споживчої цінності упаковки за її складовими (матеріальною, сервісною, емоційною та соціальною), враховуючи розраховані нами вагові коефіцієнти.

3. Визначити значення споживчої цінності упаковки за її складовими (матеріальною, сервісною, емоційною та соціальною), враховуючи розраховані нами вагові коефіцієнти.

4. Провести детальний аналіз «слабких місць» конкретних показників сформованої споживчої цінності. За визначеними показниками охарактеризувати процеси творення споживчої цінності.

5. Окреслити способи підвищення ефективності конкретних процесів формування споживчої цінності упаковки.

Поетапне виконання описаних завдань вибудовує відповідний алгоритм використання флексграфічними підприємствами механізму розвитку СЦУ. У цьому алгоритмі має бути врахований цілий комплекс обставин, серед яких передусім такі: 1) упаковка є основною продукцією ФП, що визначає специфіку її споживчої цінності; 2) специфіка СЦУ може бути описана за допомогою рівнів формування цінності, оцінена за відповідними показниками та детально проаналізована на основі побудованої системи рівнянь кожної складової цінності; 3) повний аналіз механізму формування СЦУ потребує детального вивчення зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на процес його формування, які не тільки будуть покладені в основу наших подальших досліджень, але й матимуть практичну значущість для ФП.

Передусім зазначимо, що основними умовами підвищення СЦУ є управління ФП на основі принципів підвищення цінності на всіх етапах її створення. Управління підприємством на основі зазначених принципів передбачає поєднання ефективного виробничого менеджменту, управління людськими ресурсами, застосування базових положень маркетингу у процесах вивчення ринкових потреб та прикладного маркетингового інструментарію, а також використання відповідного організаційного забезпечення. Методологічно, перехід від традиційного управління до управління цінністю є переходом від виявлення дефектів цінності продукції до їх попередження.

Механізм комплексного управління споживчою цінністю орієнтує всю систему заходів на досягнення встановленого рівня СЦУ. При цьому комплексне управління доповнює статистичні інструменти контролю якості, що використовувалися раніше, механізмом підвищення рівня споживчої цінності упаковки. Тобто, якщо якість упаковки залежить від якості всіх матеріалів, які використовуються для її виготовлення,

розробленого дизайну (оригіналу) та технологічної документації, то її споживча цінність формується завдяки ефективному механізму в сприятливому середовищі діяльності ФП.

У процесі дослідження механізму формування споживчої цінності упаковки для ВМ з метою визначення його сильних і слабких місць доцільно розглянути всі можливі варіанти його розвитку. Розгляд слід розпочати з *матеріальної* складової, яка одночасно є і базисом спільної споживчої цінності упаковки, і детермінантою формування усіх її складових.

Рівняння її формування (див. формулу (3.6)) описує залежність величини МЦУ від основних виробничих процесів. Рівняння настановує на висновки щодо найбільшої значущості процесу вибору та постачання основного матеріалу (x_{01}). Детальні дослідження цього процесу показали, що його результат є неоднозначним. З одного боку, результат процесу вибору та закупки матеріалу (фольги) оцінюється з позиції її використання ФП, а з іншого боку, – молочними заводами у процесі фасування масла (сумішей, спредів). За результатами вивчення цього процесу було встановлено, що оцінка результату вибору та постачання фольги кашованої відбувається за 4-ма групами показників, що відображають такі позиції: (1) виробництво; (2) цінову політику; (3) встановлення договірних відносин з постачальниками та (4) додаткові логістичні питання (табл. 3.6).

Дані табл. 3.6 свідчать, що для дослідження умов оптимального вибору фольги кашованої, а отже і її постачальника, кожному ФП доцільно визначити критерії за виділеними групами, що забезпечить успішний вибір цього матеріалу, необхідного у виробництві упаковки.

По-перше, з позиції виробництва упаковки ключовими факторами є відповідність матеріалу установкам флексографічної машини, а саме: достатня міцність, адгезія, активованість, мінімальна кількість склеювань, відповідність втулки та ін. Зазначимо, що у процесі створення упаковки виробник масла оцінює матеріал як частину упаковки за іншими показниками, зокрема за її параметрами міцності, однорідністю, гігієнічністю та ін., а тому ці фактори є також важливими критеріями відбору конкретного постачальника матеріалів.

По-друге, однією з ключових ознак оптимального вибору матеріалу є впевненість в адекватності її ціни. Досліджуючи ціноутворення фольги кашованої було враховано те, що фольга кашована є матеріал з найбільшою часткою вартості у загальній вартості упаковки (70 – 80%), а тому чутливість ФП має пряму залежність від чутливості ВМ до ціни упаковки, яка, у свою чергу, залежить від купівельної спроможності кінцевого споживача масла (суміші, спреду). Крім того, враховуючи особливості промислового ринку, флексографічним підприємствам рекомендуємо враховувати лояльність своїх споживачів (ВМ), та їх труднощі переходу на нового постачальника. Звідси: існує певна гранична ціна упаковки, вище якої ВМ є нечутливим до ціни та не знижує обсяги замовлень.

Умови успішності процесу вибору та купівлі фольги кашованої як матеріалу для створення матеріальної цінності упаковки
[авторська розробка]

3 позиції виробництва упаковки	Ефективне ціноутворення
$x_{011} = \left\{ \begin{array}{l} \text{Виробництво упаковки є продуктивним та безперервним} \\ \text{Флексодрукова машина не потребує додаткових налаштувань} \\ \text{Цикл виробництва упаковки не потребує додаткових процесів} \end{array} \right.$	<p align="center"><i>Графік залежності попиту упаковки від її ціни за умови чутливості ВМ до</i></p>  <p align="center"><i>ціни</i></p>
Ефективність відносин з постачальниками	Оптимальне логістичне забезпечення закупівель
$x_{012} = \left\{ \begin{array}{l} \text{Ефективність договірних відносин} \\ \text{Гарантійне забезпечення, наявність відповідних документів сертифікації} \\ \text{Оптимальні умови оплати та розрахунків} \end{array} \right.$	$x_{013} = \left\{ \begin{array}{l} \text{Найбільш оптимальні витрати на транспортування та зберігання матеріалів} \\ \text{Узгодження всіх питань по митному оформленню вантажу} \\ \text{Дотримання встановлених строків доставки матеріалів} \end{array} \right.$

По-третє, у процесі вибору матеріалу та постачальника фольги кашованої обов'язковою є оцінка ефективності договірних відносин з постачальником, а саме вигідність розрахунків, оптимальні умови оплати, наявність сертифікатів якості, відповідних гігієнічних висновків та ін.

По-четверте, досить великого значення під час купівлі фольги кашованої для флексографічного підприємства набувають питання оптимального логістичного забезпечення, зокрема питання, пов'язані з імпортом та доставкою матеріалу. Зазначимо, що якщо матеріал постачається українськими підприємствами (посередниками), то тоді більшого значення набувають питання ціноутворення та договірних відносин з ними.

Друге місце за значимістю у процесі формування МЦУ належить процесу друку упаковки (23,9%). Успішний процес виробництва упаковки залежить від ряду факторів, а саме: від відповідності флексодрукової машини бажаному результату, від правильно поставленого завдання виробничому відділу, а також достатньої кваліфікації технологів і

друкарів, які працюють у виробничому відділі. Наголосимо, що уся сукупність факторів, представлених на рис. 3.8, належить до групи контрольованих, тобто підвладних керівництву, від суб'єктивного сприйняття якого залежить забезпечення умов для виконання успішного друку упаковки.



Рис. 3.8. Суб'єктивні детермінанти розвитку матеріальної складової споживчої цінності упаковки [авторська розробка]

Кожен із зазначених чинників варто розглядати як завдання, необхідне до виконання, що забезпечить створення флексографічними підприємствами максимальної споживчої цінності упаковки.

На третьому місці серед процесів створення МЦУ є процеси етапу післядрукової підготовки тиражу, а саме: порізка, намотка та відбраковка. Детальний аналіз цього етапу показав високий ступінь залежності якості кінцевої продукції від людського фактора. Тому серед основних завдань підвищення його ефективності виділили формування обґрунтованої кадрової політики, яка б включала мотивацію працівників, підвищення їх кваліфікації, а також сприяла зниженню коефіцієнта плинності кадрів.

У ході аналізу процесу формування *сервісної* складової споживчої цінності упаковки встановлено, що її величина є результатом взаємодії

механізму створення матеріальної цінності із зовнішнім середовищем. Таким чином, особливості середовища функціонування механізму СЦУ визначаються внутрішніми та зовнішніми умовами діяльності ФП (рис. 3.9).

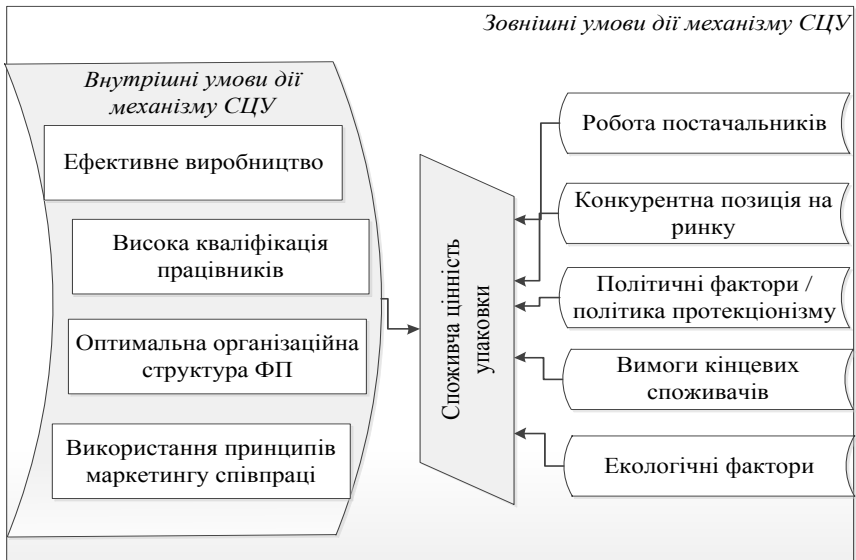


Рис. 3.9. Суб'єктивні та об'єктивні чинники впровадження та розвитку механізму формування споживчої цінності упаковки [авторська розробка]

Результати проведеного дослідження свідчать, що внутрішні умови впровадження та розвитку механізму формування СЦУ залежать безпосередньо від раціональності управлінських рішень керівників ФП. Споживча цінність упаковки є результатом узгодженої роботи всіх структурних підрозділів підприємства. Однак, доцільно зауважити, що середовище існування ФП, так як і середовище впровадження та розвитку механізму формування споживчої цінності упаковки, не є постійним. Тому у процесі побудови системи управління флексографічним підприємством орієнтованою на зростання СЦУ, необхідно, по-перше, адаптувати її до змін зовнішнього середовища, а по-друге, використати зміни у середовищі для власної вигоди. Відповідно до цього, з метою збільшення СЦУ є не тільки створення механізму її формування на рівні ФП, але й надання йому властивостей саморегульованості.

З огляду на особливості роботи ФП, найскладнішим завданням для них (із досліджуваного переліку) є розвиток емоційної цінності упаковки. Механізм формування цього виду цінності ефективний за умови наявності позитивного досвіду споживачів у точках співпраці, що дозволяє

менеджерам ФП не тільки побудувати відносини зі споживачами, але й забезпечити відповідну репутацію та імідж надійного партнера на ринку.

На нашу думку, процес розвитку *емоційної* складової СЦУ можна представити у формі спіралі (рис. 3.10), кожний виток якої ілюструє певний цикл формування ЕЦ, а величина витка вказує на її значення. Тобто, значення ЕЦ залежить від кількості циклів, а також від компетенції менеджерів ФП, їх здатності створювати сприятливі умови та дотримуватися належного рівня якості поставок, формувати довірливі та чесні відносини зі своїми замовниками. При цьому можливості для їх формування залежать від того, наскільки керівництво підприємства подбало про створення відповідних умов. Різностямованість векторів розвитку цієї складової цінності вказує на багатоаспектність елементів, що беруть участь у її формуванні, а отже і можливостей її розвитку.

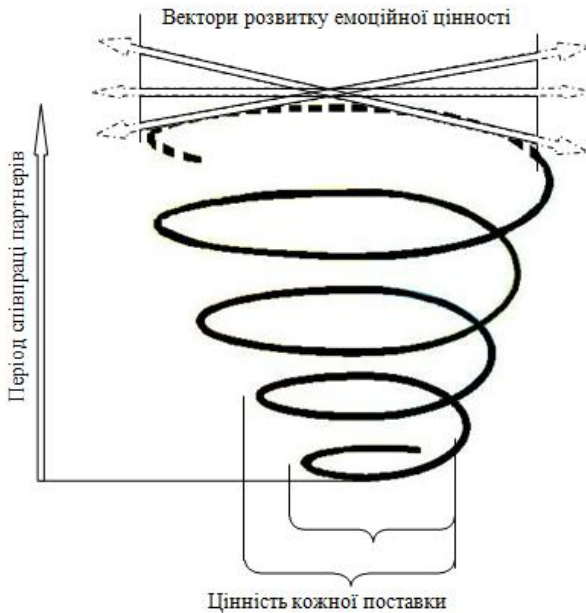


Рис. 3.10. Вектори розвитку емоційної цінності упаковки [авторська розробка]

Наступний рівень споживчої цінності упаковки – це її *соціальна цінність*, створення якої вимагає від флексографічних підприємств діяльності на принципах соціальної відповідальності бізнесу. Основні зміни, які мають відбутися в управлінні ФП, полягають передусім в усвідомленні їх керівниками відповідальності за вплив дій підприємства на стан середовища його функціонування (у т.ч. соціуму) не лише сьогодні, а

й у майбутньому. Крім того, вирішення екологічних проблем неможливе на рівні одного підприємства, міста, чи навіть регіону, тому дії на усіх названих рівнях мають бути узгодженими (рис. 3.11).

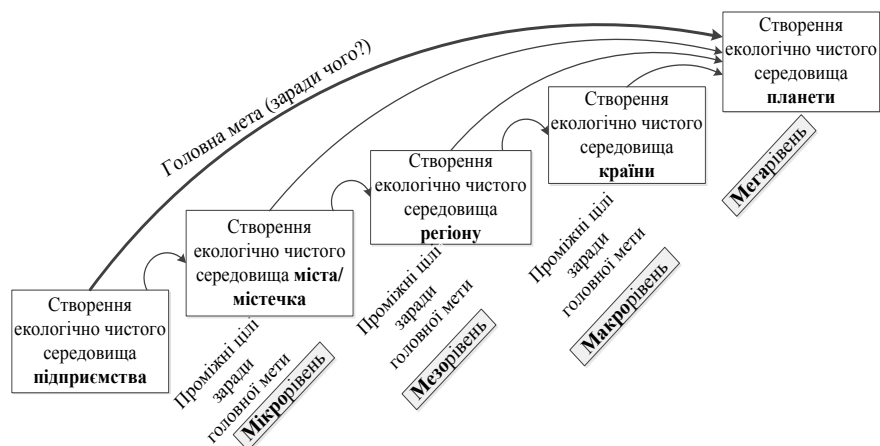


Рис. 3.11. Основний принцип побудови цілей екологічної цінності упаковки (від майбутнього) [авторська розробка]

Тільки на основі такого усвідомлення керівники зможуть організувати, мотивувати та контролювати роботу усього персоналу на досягнення максимальних показників екологічності, доброчинності, чесності. Основні способи досягнення ФП цих показників полягають у такому: використання екологічно-чистіших матеріалів; удосконалення процесу виробництва з метою підвищення рівня його екологічності; участь у розробленні та втіленні благодійних проєктів; цілеспрямована робота з підвищення рівня усвідомлення партнерами та споживачами їх соціальної відповідальності. Інакше кажучи, у ході створення СцЦУ працівники ФП, що приймають рішення, мають формулювати свої цілі, виходячи з головної, глобальної мети. Лише таким чином можуть бути узгоджені проміжні та глобальні цілі, а отже і проміжні та глобальні результати.

Найвищим рівнем споживчої цінності є **спільна цінність**, основою якої є відповідність законодавчим та етичним нормам суспільства. Її пріоритетне призначення – створення економічної та споживчої цінності для усіх учасників не лише її формування, а й споживання. Основоположники поняття «спільна цінність» М. Портер та М. Крамер [211] визначали його як новий спосіб розуміння клієнтів, продуктивності власної праці та зовнішнього впливу на корпоративний успіх. Учені наголошували, що у процесі створення спільної СпЦ має бути враховане таке: величезні потреби споживачів, які необхідно задовольнити; доцільність та особливості роботи на нових великих ринках; внутрішні

витрати на соціальні та суспільні дефіцити, а також конкурентні переваги, які можна отримати з їх вирішення та ін. З позиції механізму створення спільна споживча цінність упаковки є актуальною, коли виконані усі описані вище умови формування цінності нижчих рівнів. Коли не тільки вимоги кінцевого споживача активно спрямовують дії ФП, але й коли останнє здатне у досліджуваному контексті коригувати роботу всіх ланок ланцюга створення цінності.

Варто зазначити, що у процесі формування умов для функціонування механізму формування СЦУ флексографічним підприємствам доцільно вивчати не тільки показники споживчої цінності упаковки, але й продукцію інших учасників ланцюга створення цінності. Проведення досліджень з вказаною метою потребує праці висококваліфікованих спеціалістів. Вирішити це завдання можна двома шляхами: 1) власними силами, ввівши до штатного розкладу посаду маркетолога; 2) найм спеціалістів на умовах аутсорсингу, залучивши до оплати цих послуг усіх зацікавлених учасників. Адже розроблення та впровадження механізму формування СЦУ має практичне значення і для флексографічних підприємств (лідерів ринку та малих), і для підприємств-споживачів упаковки (виробників масла), і для постачальників комплектуючих матеріалів.

До того ж, дерево цілей флексографічних підприємств (див. рис. 3.7) буде спонукати їх усіх до побудови основної системи менеджменту, а саме: ефективної системи планування, організації, мотивації та контролю діяльності з метою досягнення СЦУ найвищого рівня.

Таким чином, розвиток споживчої цінності упаковки буде мати мультиплікаційний ефект у досягненні підприємствами-учасниками основних своїх цілей, а саме: покращенні взаємовідносин із споживачами, підвищенні ефективності діяльності компаній, налагодженні системи ефективного управління підприємствами; визначенні принципів роботи та плануванні діяльності від майбутнього, а також виході на вищий рівень управління підприємством. Досягнення цих цілей посилить конкурентні позиції підприємств, знизить їх ризики та загрози з боку зовнішнього середовища.

Зазначимо, що в основі розвитку сумарної СЦУ, а, відповідно, і її спільної цінності, є зростання цінності кожної складової. Зокрема, рівняння матеріальної цінності показало (формула 3.13), що в її основі є підвищення показників цінності. Так, за умови зростання ефективності внутрішніх процесів виробництва та їх значення у результаті впровадження механізму формування СЦУ (x_0) становить 1,35 бали.

$$0,006x_0 + 0,437x_{01} + 0,112x_1 + 0,009x_2 + 0,009x_3 + 0,239x_4 + 0,180x_5 + 0,009x_6 = 1,35 \quad (3.13)$$

Зазначимо, що у ситуації, коли виникає помилка на одному з виробничих процесів (наприклад на x_1 – підготовка макету до друку технічним дизайнером, x_2 – фотовивід, x_3 – виробництво полімерних кліше), вона веде до повторення цього процесу, а, відповідно, і до додаткових витрат, через які підприємства можуть недоотримати прибуток або навіть мати збитки (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Розрахунок середньої вартості упаковки [авторська розробка]

Вартісні показники	Значення показників залежно від величини тиражу					Примітки
	100 кг	200 кг	300 кг	500 кг	1000 кг	
Затрати матеріалу, грн.	4 000	8 000	12 000	20 000	40 000	Вартість матеріалу на ринку \pm 40 грн. / кг
Затрати кліше	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	У середньому вартість однієї форми (кліше) 200 грн. / шт.
Приладка тиражу, грн.	600	600	600	600	600	У середньому вартість 2-х годин роботи
Вартість друку, грн.	1 000	2 000	3 000	5 000	10 000	У середньому 8–12 грн. / кг
Накладні витрати, грн.	50	100	150	250	500	У середньому 0,5 грн. / кг
Собівартість, грн.	66,50	58,50	55,83	53,70	52,10	Середнє значення грн. / кг
Прибуток, грн.	665,00	1170,00	1675,00	2685,00	5210,00	Середньозважений показник прибутковості по галузі – 10%
Ціна упаковки, грн/кг	73,15	64,35	61,41 667	59,07	57,31	Середнє значення за грн. / кг

На основі аналізу даних табл. 3.7 встановили залежність вартісних показників упаковки від вартості основних її виробничих процесів (табл. 3.8):

$$\text{Вартість упаковки} = 0,702 x_{01} + 0,112(x_1 + x_2 + x_3) + 0,176 (x_4 + x_5) \quad (3.14)$$

Таблиця 3.8

Взаємозв'язок матеріальної цінності та середньої вартості упаковки [авторська розробка]

Процес	Ваговий коефіцієнт цінності	Ваговий коефіцієнт вартості
x_{01}	0,437	0,702
$x_1 + x_2 + x_3$	0,112 0,009 0,009	0,112
$x_4 + x_5$	0,239 0,180	0,176

Зазначимо, що якщо до впровадження механізму формування матеріальної складової СЦУ основні чотири процеси склали 0,702 бали цінності, то після його впровадження – 1,67, тим самим збільшивши її значення на 43,7 %.

Базуючись на виведених рівняннях споживчої цінності упаковки, знаючи вагові коефіцієнти кожного процесу та показника цінності, систематизували структуру цінності за видами, визначили співвідношення між ціннісними та вартісними параметрами упаковки, які наочного представлені на рис. 3.12.

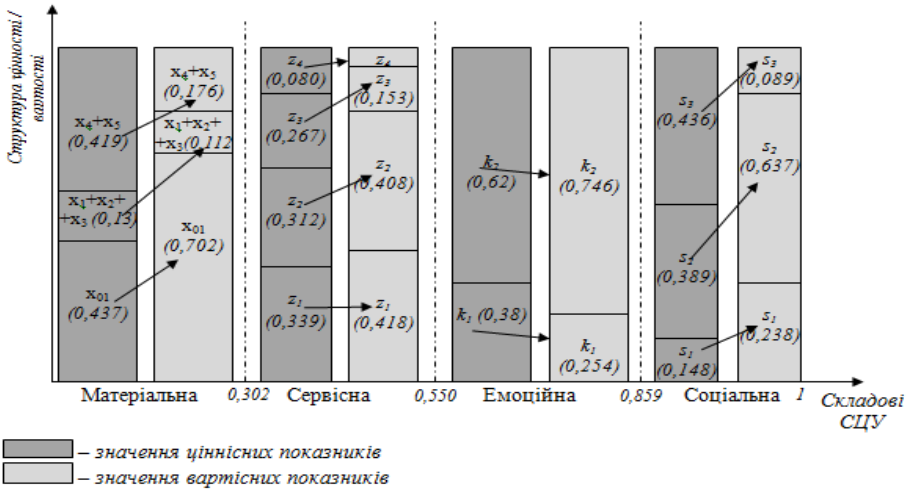


Рис. 3.11. Вплив елементів цінності на структуру вартості упаковки [авторська розробка]

Зростання значення матеріальної цінності є передумовою зростання рівня сервісної та емоційної цінності, що надає можливість підвищити лояльність споживачів, а відповідно й збільшити частку ринку флексографічного підприємства (табл. 3.9).

Отже, результати впровадження механізму формування споживчої цінності упаковки для флексографічних підприємств – очевидні. Зростання матеріальної цінності детермінує позитивну динаміку величини сервісної та емоційної її складових, що, у свою чергу, є передумовою зміцнення рівня лояльності споживачів та зниження їх чутливості до ціни в середньому на 1,12 грн./кг, а відповідно й збільшення показника прибутковості на 1,8%. Варто додати, що лояльність споживачів є чинником зростання обсягів продажу упаковки та максимальної завантаженості виробничих потужностей, що є базою для зростання частки ринку в середньому на 4,5%.

Таблиця 3.9

**Результати впровадження механізму формування
споживчої цінності упаковки [авторська розробка]**

Чинник	Значення показника до впровадження механізму формування СЦУ	Значення показника у результаті впровадження механізму формування СЦУ	Результат
Частка основних витрат на собівартість упаковки	0,753	1,35	Зростання рівня матеріальної цінності за умови сталих витратах, що веде до зростання лояльності споживачів
Лояльність споживачів	x	(x+1,12)	Дозволяє знизити чутливість споживачів до ціни на 1,12 грн/кг, тобто збільшити прибутковість ФП на 1,8 %
Частка ринку	(0,04; 21,2; 16,4; 4,2)	(0,042; 22,15; 17,1; 4,38)	Зростання на 4,5 %, за умови збільшення виробітку на 23,8 % та місткості ринку – біля 2000 т фольги на рік

Висновки до розділу 3

1. Сформульовано вихідні методичні положення впровадження та розвитку механізму формування СЦУ (продукції поліграфічних підприємств, а саме їх підвиду – флексографічних), у яких передбачено необхідність урахування мультиатрибутивності СЦУ, багатоступовості наповнення її змісту, формування значної її частки на попередніх ланках ланцюга створення спільної цінності, відмінностей між прийнятою та очікуваною споживчою цінністю з позицій учасників її творення (флексографічних підприємств, виробників масла, кінцевих споживачів). Розроблено механізм формування СЦУ на флексографічних та інших підприємствах ланцюга її творення, що побудований на сформульованих методичних засадах, враховує принципи (розвитку цінності, задоволення споживачів, соціальної відповідальності бізнесу, орієнтації на результат, ефективності бізнес-процесів), складові (матеріальну, сервісну, емоційну та

соціально), послідовність та інструменти, а також відводить ключову роль ціннісно-орієнтованому управлінню поліграфічним підприємством, що дозволяє суттєво покращити результативність його діяльності.

2. Обґрунтовано доцільність розгляду кожного тиражу флексографічного виробництва як проекту, оскільки, по-перше, він спрямований на виробництво унікального продукту; по-друге, він базується на послідовній роботі ряду спеціалістів різних сфер діяльності з дотриманням вимог відповідних технологічних процесів; по-третє, проект має чітко-визначений бюджет та встановлені строки виконання. Доведено необхідність покладання на менеджерів проекту додаткових функцій – планування, передбачення та контролю за виконанням кожного проекту з урахуванням того, що процес продажу поліграфічних товарів передусє процесу їх виробництва.

3. Запропоновано ціннісно-орієнтовану організаційну структуру флексографічного підприємства, яка передбачає з боку його керівника орієнтацію діяльності усіх підрозділів на забезпечення принципів формування СЦУ, а з боку керівників цих підрозділів – на досягнення максимального значення відповідної складової СЦУ. Впровадження такої організаційної структури на ФП сприятиме дотриманню базових організаційних принципів, що в свою чергу дозволить оптимізувати процеси прийняття рішень; реалізувати концепцію маркетингу співпраці, об'єднавши всіх учасників (постачальників, ФП, ВМ, КС та ін.) у єдину інтегровану групу; покращити здатність ФП до адаптації; побудувати ефективну систему мотивації працівників; підвищити рівень корпоративної культури тощо. Встановлено, що технічне забезпечення системи співпраці найдоцільніше організувати на основі впровадження одного з програмних продуктів CRM (Customers Relationships Management); розроблено послідовність впровадження цієї системи з урахуванням специфіки роботи флексографічного підприємства, а саме: систем автоматизації маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів, систем CRM+Інтернет, підтримки клієнтів і підтримки якості.

4. Розроблено математичну модель впровадження та розвитку механізму формування споживчої цінності упаковки, яка базується на такому: визначенні результируючих показників СЦУ; зниженні розмірності досліджуваної ознаки (методом попарних кореляцій за допомогою лінійного коефіцієнта кореляції Пірсона) з метою лаконічного пояснення багатомірних даних; знаходженні показників попарної кореляції на основі матриці значень показників; формуванні матриці із значень попарних кореляцій з метою забезпечення подальших обчислень; визначенні вагових коефіцієнтів методом усереднення основних показників і знаходження зваженого коефіцієнта.

5. Сформульовано рівняння залежностей величини кожного виду цінності від результатів функціонування процесів ФП, які виражаються у

визначених показниках і вагових коефіцієнтах цінності. На основі аналізу процесів формування кожного елемента СЦУ знайдено їх слабкі місця та надано рекомендації щодо їх усунення. Визначено умови формування, залежності та системи рівнянь кожної складової СЦУ, а саме: матеріальної, сервісної, емоційної і соціальної. Окреслено шляхи збільшення спільної споживчої цінності упаковки для виробників масла на основі впровадження принципів підвищення цінності на всіх етапах її створення.

6. Розроблено дерево цілей флексографічного підприємства, у якому мета вищого рівня визначена як розвиток споживчої цінності упаковки, а її досягнення базується на реалізації двох узгоджених цілей: 1 – покращення об'єктивних показників СЦУ (на основі удосконалення управління ФП на принципах формування СЦУ, організації ефективної роботи з постачальниками матеріалів, забезпечення високого рівня кваліфікації та мотивації працівників, розвитку результативного виробництва упаковки, досягнення соціальної відповідальності бізнесу) та 2 – формування бажаного сприйняття СЦУ (шляхом створення довготривалих партнерських відносини зі споживачами, досягнення обізнаності споживачів щодо своїх вимог, формування позитивного досвіду споживання упаковки, забезпечення прагнення споживачів створити спільну цінність, розуміння соціальної відповідальності кожного споживача).

7. Визначено умови успішності процесів, на яких закладаються окремі елементи цінності. Систематизовано суб'єктивні та об'єктивні чинники, а також їх вплив на впровадження та розвиток механізму формування споживчої цінності упаковки. Розроблено заходи, спрямовані на успішне функціонування запропонованого механізму на флексографічних підприємствах.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети та сформульованих завдань дисертаційної роботи узагальнено теоретичні засади, розроблено методичні та практичні рекомендації щодо впровадження та розвитку механізму формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств.

1. На основі ретроспективного аналізу наукових джерел встановлено розбіжності між тлумаченням поняття «споживча цінність товару» не лише на різних етапах розвитку наукової думки, а й серед сучасних учених, які є представниками різних наук, зокрема: економічної теорії, психології та маркетингу. Систематизовано наукові погляди щодо поняття «споживча цінність товару» та досліджено їх еволюцію. Виділено чотири етапи розвитку наукових теорій щодо споживчої цінності. Встановлено взаємозв'язок між трактуванням поняття споживчої цінності товару кожною науковою школою та метою його вивчення. Розроблено факторну модель формування споживчої цінності товару, у якій узгоджено співвідношення між поняттями «корисність», «вартість», «ціна» та «цінність». Уточнено визначення терміну «корисність» завдяки наголошенню на задоволенні саме раціональних потреб. Запропоновано авторське визначення механізму формування споживчої цінності товару як системи цілісної сукупності управлінських, маркетингових та економічних інструментів впливу на процеси створення спільної цінності товару, що сприяє розвитку відносин підприємства-виробника зі споживачами, зростанню їх лояльності та взаємної вигоди, що веде до покращення економічної результативності їх діяльності.

2. На підставі результатів аналізу складових споживчої цінності товару з позицій виробника та споживача виявлено відсутність системного підходу. Розкрито сутність матеріальної, сервісної, емоційної, соціальної та сумарної складових спільної споживчої цінності товару. Визначено поняття «споживча цінність товару» з позиції маркетингу – це здатність товару (матеріального чи нематеріального блага) задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань, що позитивно впливає на їх купівельну поведінку, сприяє зростанню доданої вартості товару, завдяки чому покращує результати діяльності підприємства (виробника, продавця). Введено до наукового обороту поняття сервісної та сумарної цінності. На основі сформульованого визначення уточнено тлумачення матеріальної, емоційної, соціальної та сумарної складових спільної споживчої цінності товару.

3. Проблема досліджень споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств полягає не лише у недостатньому стані дослідження специфіки та механізму її формування, але й у низькому рівні розроблення методичного забезпечення цього процесу. На основі проведених досліджень визначено особливості створення цінності продукції на ринку

поліграфічної продукції. Побудовано ланцюг створення вартості продукції флексографічних підприємств. Визначено основні фрагменти механізму формування споживчої цінності продукції флексографічних підприємств. Досліджено сучасні маркетингові концепції побудови відносин з промисловими споживачами, психологічні аспекти сприйняття ними товару. На основі логістичного підходу розроблено моделі ланцюга створення цінності поліграфічної продукції.

4. Існує невідповідність між зростанням впливу споживчої цінності упаковки на результати діяльності її виробників (поліграфічних підприємств) та ступенем дослідження взаємозв'язку між вказаними явищами. Визначено вплив ціннісних факторів на обсяги та динаміку ринку поліграфічних послуг на основі аналізу ринку поліграфії та встановлення частки флексографії у ньому. Досліджено умови формування цінності упаковки на ринку, а також проведено аналогію між хронологічною послідовністю розвитку флексографічної галузі та еволюцією цінності упаковки. Доведено важливість дослідження цінності упаковки для харчової промисловості, зокрема, підприємств молочної галузі. Описано види упаковки, які використовуються у кожній підгалузі молочної промисловості. Обґрунтовано вибір маслоробної промисловості як найбільш показової для вивчення споживчої цінності упаковки.

5. Дослідження кількісних та якісних показників виміру споживчої цінності продукції дає підстави для висновку про відсутність системи показників, які б дали змогу оцінити складові споживчої цінності пакувальної продукції з позиції споживачів промислового ринку. З метою проведення аналізу значень кожної складової споживчої цінності упаковки систематизовано показники оцінки цінності упаковки маслоробними підприємствами. Для досягнення вказаної мети побудовано програму комплексного дослідження цінності упаковки, проаналізовано основні показники на B2B та B2C ринках. На основі цього визначено показники цінності упаковки за групами матеріальної, сервісної, емоційної та соціальної складових (всього визначено 31 показник). У ході дослідження показники систематизовано, зведено до спільної одиниці вимірювання, попередньо визначено етапи ланцюга створення цінності, на яких формується значення цих показників, а також за допомогою методів ранжування критеріїв та експертних оцінок (опитування) визначено вагові коефіцієнти кожного досліджуваного показника.

6. Виявлені ризики від неврахувань споживчих оцінок цінності упаковки у сучасних умовах надали підстави дійти висновку щодо зростанням ролі промислових і кінцевих споживачів у результативності діяльності усіх учасників ланцюга її творення. Встановлено значення споживчої цінності упаковки з позиції кінцевих споживачів, а також виявлено ключові показники цінності упаковки для кінцевого споживача. З метою оцінки їх значень

проведено маркетингове дослідження сприйняття цінності упаковки споживачами масла, спредів, сумішей. За результатами анкетування споживачів, здійсненого на основі серії малих послідовних вибірок (по 30 осіб) у місцях продажу масла, розраховано інтегральні показники споживчої цінності за групами. Водночас встановлено значення фактично наданої цінності на основі опитування експертів флексографічної галузі. Співставлено отримані результати з позицій флексографічних підприємств, виробників масла та кінцевих споживачів, на підставі чого визначено дію резонансу та дисонансу цінності, встановлено розриви значень кожного виду цінності упаковки для названих груп її споживачів.

7. Аналіз розривів значень споживчої цінності продукції на кожному рівні її творення дозволив визначити негативний вплив недоопрацювання організаційних засад розроблення механізму формування споживчої цінності поліграфічної продукції. Сформульовано вихідні положення розроблення механізму формування споживчої цінності упаковки з урахуванням складності всього ланцюга створення цінності флексографічним підприємствами, орієнтації флексографічних підприємств на своїх споживачів (виробників масла). Обґрунтовано переваги та описано атрибути ціннісно-орієнтованої організаційної структури флексографічного підприємства. Доведено, що покращення усіх складових споживчої цінності упаковки має базуватися на принципах маркетингу співпраці, інструментом якого є визначена філософія маркетингу та запропонована CRM-система флексографічного підприємства.

8. Серед кола проблемних питань впровадження механізму формування споживчої цінності упаковки є недостатня розробленість методичного інструментарію для аналізу складових споживчої цінності пакувальної продукції споживачами-практиками промислового ринку. З метою розроблення та впровадження механізму формування споживчої цінності упаковки флексографічними підприємствами досліджено всі явища та процеси флексографічного підприємства. За допомогою математичного та економетричного інструментарію сформовано матриці показників цінності за групами. Шляхом відбору найбільш інформативних показників із заданої множини ознак, які визначені методами попарних кореляцій, використовуючи відповідне програмне забезпечення (Mathcad) знижено розмірність сформованих матриць (зокрема, матриця показників матеріальної цінності яка складалась з 17-ти показників була зменшена до 9-ти), узгоджено вагові коефіцієнти визначених показників. На основі виділених процесів створення цінності на флексографічному підприємстві, схеми виробничого циклу, зв'язку цих процесів з результуючими показниками цінності, знайдено вагові коефіцієнти кожного процесу та виведено рівняння цінності залежно від процесів її формування. Визначено, що кожний наступний рівень цінності базується на попередньому. Знайдено фактори, які впливають на підвищення сервісної цінності. Визначено умови створення емоційної цінності. Проведено

аналіз визначеної системи рівнянь і показників, розроблено рекомендації для флексографічних підприємств на основі принципів підвищення спільної споживчої цінності упаковок.

9. Важливою управлінською проблемою є те, що під час формування цілей флексографічні підприємства не передбачають організаційних та економічних заходів, спрямованих на зростання споживчої цінності упаковки, погіршуючи тим самим результати своєї діяльності. Побудовано дерево цілей як інструмент встановлення та досягнення цілей у діяльності флексографічного підприємства щодо підвищення споживчої цінності упаковки. Визначено основні інструменти впровадження механізму формування споживчої цінності упаковки флексографічним підприємством. Зокрема, визначено умови успішності вибору та купівлі матеріалів, виділено фактори підвищення результативності флексодрукового виробництва, окреслено внутрішні та зовнішні умови впровадження та розвитку механізму формування споживчої цінності упаковки. Визначено вектори розвитку емоційної цінності упаковки, в основі яких – якість роботи та довірливі відносини зі споживачами. Встановлено, що базою формування екологічної складової цінності упаковки є принцип побудови цілей флексографічного підприємства від майбутнього. Визначено принципи формування фрагменту спільної цінності, за який відповідає окреме флексографічне підприємство, а саме: орієнтація на задоволення потреб кінцевого споживача; урахування специфіки роботи на великих нових ринках; спрямування частини коштів на нівелювання соціальних дефіцитів, а також використання конкурентних переваг, отриманих завдяки їх вирішенню.

10. Панівною позицією серед керівників флексографічних підприємств є недостатня орієнтація на потреби споживачів і принципи формування цінності, недооцінка ролі менеджера проекту. Орієнтуючись на основі вимоги споживачів і базуючись на принципах побудови цінності та ланцюга її створення на флексографічному підприємстві впроваджено механізм формування споживчої цінності упаковки. Визначено роль та місце менеджера проекту в механізмі створення споживчої цінності упаковки, рекомендовано доцільні зміни у послідовності процесу виробництва та продажу упаковки, запропоновано удосконалену організаційну структуру флексографічного підприємства та систему мотивації персоналу. Надано рекомендації флексографічним підприємствам щодо впровадження та розвитку механізму формування споживчої цінності упаковки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України : за станом на 16 січ. 2003 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: 2003.– Ст. 144.
2. Національний стандарт України. ДСТУ 4399:2005. Масло вершкове. Технічні умови – Вперше (зі скасуванням ГОСТ 37-91) : за станом на 01 жовт. 2006 р. / Держспоживстандарт України. – Офіц. вид. – К.: 2006.
3. Межгосударственный стандарт. ГОСТ 745-79. Фольга алюминиевая для упаковки. Технические условия – изменения 2002 г. / Межгосударственный Совет по стандартизации, метрологии и сертификации (ИУС 11-12-94). – М.: 1985
4. Айвазян С. А. Прикладная статистика и основы эконометрики: учебник для вузов / С. А. Айвазян, В. С. Мхитарян. – М.: Издательское объединение «Юнити», 1998. – 1006 с.
5. Антонова І. В. Розвиток молочної промисловості в Україні [Електронний Ресурс] : Електронне наукове фахове видання Дніпропетровського державного аграрного університету "Ефективна економіка" – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=428> – Назва з екрану.
6. Антошинина Н. І. Теоретичні положення формування інтегрованої цінності авіакомпанії [Електронний Ресурс] / Н. І. Антошинина : Збірник наукових праць Національного авіаційного університету. – 2010. – № 27. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2010_27/Antosch.pdf – Назва з екрану.
7. Артьомова Т. І. Логіко-історичний процес формування вартості і ціни : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.01.01 «Економічна історія та історія економічної думки» / Т. І. Артьомова. – К., 2008. – 38, [1] с.
8. Асмус В. Ф. Античная философия: Навчальний посібник / В. Ф. Асмус. – М.: «Высшая школа», 1976. – 544 с.
9. Багієв Г. Л. Маркетинг : підручник [для студ. вузів] / Багієв Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.; 2-ге вид. – М.: ЗАО «Изд-во “Экономика”», 2001. – 718 с.
10. Базилевич В. Д. Історія економічних учень : підруч. / В. Д. Базилевич; 2-ге вид. – К.: Знання, 2005. – 567 с.
11. Бартев С. А. История экономических учений в вопросах и ответах. К. Маркс: теория прибавочной стоимости [Електронний Ресурс] / С. А. Бартев : сайт бібліотеки «Полка Букиниста». – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://society.polbu.ru/bartenev_econhistory/ch48_i.html – Назва з екрану.

12. Балик У. О. Холістичний маркетинг як філософія сучасного бізнесу [Електронний Ресурс] / У. О. Балик, Л. І. Сопільник, М. М. Шкоропад : зб. пр. Національного університету «Львівська політехніка». – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16732/1/12-Balyk-24.pdf> – Назва з екрану.

13. Бачурин М. Сгушення в банку № 7 [Електронний Ресурс] / М. Бачурин : Інформаційний портал про упаковку Upakovano.ru. – 2010. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.upakovano.ru/articles/1698> – Назва з екрану.

14. Біловодська О. А. Розроблення теоретико-методичного підходу щодо комплексної оцінки упаковки продукції в умовах інноваційного розвитку харчової промисловості : Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» / О. А. Біловодська, О. В. Гримайло. – 2010. – № 1 (149). – С. 149–160.

15. Блекуалл Р. Поведение потребителей / Блекуалл Р., Мінікард П., Енджел Дж. : пер. з англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

16. Братко О. С. Суть маркетингового аналізу товарної політики [Електронний Ресурс] / О. С. Братко, Н. З. Лагоцька : Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2012. – № 1 (27). – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portail/soc_gum/inek/2012_1/213.pdf – Назва з екрану.

17. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції [Електронний Ресурс] / О. В. Богоявленський : Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 36. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portail/natural/Vetp/2011_36/11boveta.pdf – Назва з екрану.

18. Бизнес и Упаковка / ред. Р. В. Кишканя. – Донецк: «Роза Ветров», 2002. – 72 с.

19. Бут О. Повышение функций гибкой упаковки / Бут О., Герасимчук В. : журнал «Мир упаковки». – 2010. – № 4 (74). – С. 37–40.

20. Бут О. Украинский рынок картонной упаковки [Електронний Ресурс] / О. Бут : журнал «Мир упаковки». – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.melis.com.ua/upakovka-iz-kartona/159-stati-ukraine-runok-upakovki.html> – Назва з екрану.

21. Бутенко Н. В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку [Електронний Ресурс] : публікації Економічного факультету Національного Університету ім. Т. Шевченка. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: <http://www.econom.univ.kiev.ua/publications/IE/Butenko.N.V./The%20introduction%20of%20the%20concept%20of%20CRM%20on%20the%20industrial%20market.pdf> – Назва з екрану.

22. Вакуліч А. М. Перспективи розвитку ринку екологічно-безпечних пакувальних матеріалів [Текст] / Вакуліч А. М., Колесніков В. П., Курінна І. Г. : Журнал «Європейський вектор економічного розвитку». – 2010. – №1 (8). – С. 32–36.

23. Васелевські М. Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетингово-логістичної діяльності [Електронний Ресурс] / М. Васелевські : Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2002. – № 460. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vnulp/Ekonomika/2009_640/33.pdf – Назва з екрану.

24. Васильчак С. В. Сегментація ринку молока та проблеми підвищення якості молочної продукції [Текст] / С. В. Васильчак : Науковий вісник Українського державного лісотехнічного університету. – Львів: 2004. – вип. 14.7. – С. 325–330.

25. Ватаманюк З. Г. Економічна теорія: макро- та мікроекономіка: Підручник / З. Г. Ватаманюк, С. М. Панчишин. – К.: Видавничий Дім «Альтернативи», 2001. – 606 с.

26. Воробей В. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи [Електронний Ресурс] / Воробей В., Журовська І. : Офіційний сайт Спільноти соціально-відповідального бізнесу. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: www.csr-ukraine.org/userfiles/file/SVB.doc – Назва з екрану.

27. Ворона О. В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності [Текст] / О. В. Ворона : Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 30. – С. 127–133.

28. Волкова І. М. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на продовольчому ринку [Електронний Ресурс] / І. М. Волкова : Полтавська Державна Аграрна Академія – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/051.pdf> – Назва з екрану.

29. Гавва О. М. Проектування функціональних елементів технологічних комплексів [Електронний Ресурс] / О. М. Гавва : Науковий журнал «Технологічні комплекси». – 2010. – № 2. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/tehkomp/2010_2/2_19.pdf – Назва з екрану.

30. Ганоцька О. Дизайн споживчої упаковки в Україні. Сучасні прийоми та засоби : Збірник наукових праць з мистецтвознавства та культурології, Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України / О. Ганоцька. – К.: ИПСМ АМУ; КЖД «Софія». Вип. 6. – 2009. – 480 с. – С. 63–69.

31. Ганоцька О. Редизайн упаковки : Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв [Текст]. – Збірник наук. пр. / О. Ганоцька. – Х.: Вісник ХДАДМ. – 2009. – №4. – 168 с. – С. 20–26.

32. Гембл П. Р. Маркетингова революція : Радикально новий підхід до перетворення бізнесу, торгової марки та отримання практичних результатів / Гембл П. Р., Тапп А., Ентоні М., Стоун М. / пер. з англ. За наук. ред. І.В. Тараненко. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 448 с.

33. Гетьманчук Ю. Застосування полімерів для виготовлення пакувальних матеріалів [Електронний Ресурс] / Гетьманчук Ю., Пасальський Б. : Науковий журнал «Товари і ринки». – 2010. – №2. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/tovary/2010_2/22.pdf – Назва з екрану.

34. Гирка О. І. Дослідження впливу пакувальних матеріалів на гальмування окисних процесів у жировмісних екструзійних продуктах під час зберігання [Електронний Ресурс] / О. І. Гирка : Тематичний збірник наукових праць «Обладнання та технології харчових виробництв». – 2009. – № 22. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Otkhv/2010_23/37.pdf – Назва з екрану.

35. Головата І. В. Розробка маржинальної теорії цінності українськими економістами кінця ХІХ – початку ХХ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.01.04 «Економічна історія та історія економічної думки» / І. В. Головата. — Дніпропетровськ, 2003. – 14, [1] с.

36. Гольцев Д. Г. Розрахунок результативності системи управління якістю на підприємстві [Електронний Ресурс] / Д. Г. Гольцев. – 2011. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/rozrakhunokrezultativnosti-sistemi-upravlinnya-yakistyu-na-ridpriemstvi> – Назва з екрану.

37. Гончаров В. М. Розвиток системи управління побутовими відходами в Україні та світі [Електронний Ресурс] / Гончаров В. М., Висоцька А. О. : Науковий вісник Луганського Національного аграрного Університету. – 2009. – №6. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvlnau/Ekon/2009_6/articles/Goncharov.pdf – Назва з екрану.

38. Грицина Л. А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності і управлінні підприємством : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Л. А. Грицина. – К., 2009. – 23, [1] с.

39. Грищенко В. Ф. Інноваційні підходи до удосконалення системи мотивації персоналу малих підприємств України у сучасних умовах господарювання / Грищенко В. Ф., Чернова М. С. : // Науковий журнал

«Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2011. – № 1. – С. 103–112.

40. Гущина И. Трудовая мотивация как фактор повышения эффективности труда/ И. Гущина. – М.: Общество и экономика. – 2000, № 1. – С. 169-175.

41. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів [Електронний Ресурс] / К. В. Гурджиян : Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». – 2011. – №1. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_3/253.pdf – Назва з екрану.

42. Дегтяренко О. Г. Управління якістю послуг неприбуткових організацій [Електронний Ресурс] / Дегтяренко О. Г. : Сумський державний інститут. Конспект лекцій. – 2007. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://sumdu.telesweet.net/doc/lections/Upravlinnya-yakisty-u-poslug-nepributkovih-organizatsiy/index.html> – Назва з екрану.

43. Денисюк С. Этикеточная печать: выходим на рынок флексографии [Електронний Ресурс] / С. Денисюк: портал полиграфической индустрии. 2009. – <http://pechatnick.com/analitika/articles/index.phtml?id=46> – Назва з екрану.

44. Дериведмідь О. С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі України [Електронний Ресурс] / Дериведмідь О. С. : Вісник Запорізького національного університету, 2011. – №1 (9). – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vznu/eco/2011_1/108-115.pdf – Назва з екрану.

45. Домбровська Н. В. Споживча поведінка українців в умовах суспільства змін (на прикладі м. Львова) [Електронний Ресурс] / Н. В. Домбровська : Міжвузівський збірник наукових праць «Соціальні технології». 2012. – №53. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Startp/2012_53/files/ST53_34.pdf – Назва з екрану.

46. Друкер П. Энциклопедия менеджмента [Текст] : 10 вид. / пер. з англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

47. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке [Текст] : пер. з англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 127 с.

48. Живко З. Б. Проблематика матеріальної мотивації праці в сучасному менеджменті підприємства [Електронний Ресурс] / З. Б. Живко.: Електронний архів наукових публікацій. – 2009. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/2467/1/39.pdf> – Назва з екрану.

49. Заиграева Е. Дегустации: лучше один раз попробовать! [Електронний Ресурс] / Е. Заиграева : Журнал «Выставки Сибири». – 2006.

– №5. Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://mpa-reklamist.ru/articles/?id=11> – Назва з екрану.

50. Закрученко Н. «Обличчя» сиру [Електронний Ресурс] / Н. Закрученко : портал компаній «all.biz: Україна». – 2010. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://44716.ua.all.biz/news.php?oid=329366> – Назва з екрану.

51. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров [Текст] / Ю. А. Захарова– М.: Издательство «Дашков и Ко». – 2010. – 160 с.

52. Злупко С. М. Історія економічної теорії : [Текст] / С. М. Злупко : Навч. посіб. – К.: Знання. – 2005. – 729 с.

53. Зозулев А. В. Маркетинговая среда промышленного рынка [Текст] / Зозулев А. В. : Журнал «Отдел маркетинга». 2005. – №11. – С. 2–6.

54. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия. / А. В. Зозулев. – Учебное пособие. К.: Центр учебной литературы. – 2010. – 576 с.

55. Зозулев А. В. Особенности спроса на промышленном рынке [Текст] / А. В. Зозулев : Журнал «Отдел маркетинга». – 2005. – № 9. – С. 16–20.

56. Івашова Н. В. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства [Текст] / Н. В. Івашова : Журнал «Механізм регулювання економіки». – 2007. – №1. – С. 152–162.

57. Ілющенко Б. М. Методика визначення рівня задоволеності замовників [Електронний Ресурс] / Ілющенко Б. М., Шаповал І. А., Контурова С. М. : Вісник Донецького національного університету, сер. В: Економіка і право. – 2010 р. – вип. 1. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2010_1/vdu1-2010/149.pdf – Назва з екрану.

58. Иванов П. К. Автоматизированные информационно-управляющие системы в полигафии [Електронний Ресурс] / Иванов П. К., Самарин Ю. Н. : Журнал САПР и графика. – 2007. – № 3. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=17350&iid=800> – Назва з екрану.

59. Иванова Ю. Рынок молока – жертва инфляции [Електронний Ресурс] / Ю. Иванова : Інформаційний портал про упаковку Upakovano.ru. – 2010. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.upakovano.ru/articles/1569> – Назва з екрану.

60. Исикава К. Японские методы управления качеством / К. Исикава. – М.: «Экономика», 1988. – 199 с.

61. Ларионов В. Г. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности [Електронний Ресурс] / Ларионов В. Г., Скрыпникова М. Н. : Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2000. – № 4. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=22018> – Назва з екрану.

62. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] : пер. з франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

63. Лapidус В. А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях : [Текст] / В. А. Лapidус. – Гос. Ун-т управления, Нац. Фонд подготовки кадров. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 432 с.

64. Липсиц И. В. Ценность товара: от чего она зависит и как ее определить [Электронный Ресурс] / Липсиц И. В. : Центр дистанционного образования. – 2011. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2011/06/29/cennost_tovara.html – Назва з екрану.

65. Кабаш О. Р. Становлення споживчого ринку промислових товарів в Україні [Текст] / Кабаш О. Р. : Вісник університету банківської справи Національного банку України. – 2008. – № 3. – С. 21-25.

66. Калда К. О. Управління цінністю авіатранспортної послуги : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / К. О. Калда. – К., 2009. – 23, [1] с.

67. Калита П. Я. Системы качества и международные стандарты ИСО серии 9000 / П. Я. Калита. – К.: Украинская ассоциация качества, 2006. – 181 с.

68. Кальман О.Г. Правова статистика / Кальман О.Г., Христин І. О. : Підручник для студентів юридичних спеціальностей вищих закладів освіти. – Харків: Право, 2004. – 304 с.

69. Канаян Р. М. Создание упаковки товара [Электронный Ресурс] / Р. М. Канаян : Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2001. – № 6. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступа : <http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=21958> – Назва з екрану.

70. Карлін М. І. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті перспектив соціальної політики України [Електронний Ресурс] / Карлін М. І., Звонар В. П. : Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. – 2006. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступа : <http://dspace.nbuv.gov.ua:8080/dspace/bitstream/handle/123456789/11670/18-Karlin.pdf?sequence=1> – Назва з екрану.

71. Карпіщенко О. О. Короткий огляд організаційних структур управління інноваційних підприємств [Текст] / О. О. Карпіщенко : Журнал «Механізм регулювання економіки». – 2006. – № 3. – С. 216-218.

72. Кириченко Л. С. Сертифікація та якість продукції в сучасних умовах господарювання / Л. С. Кириченко, Н. М. Чернухіна. – Львів, 2005. – 215 с.

73. Кирьянов Ю. Вечно молодой, вечно лучший... Растительный пергамент по-прежнему безальтернативен [Электронный Ресурс] / Ю. Кирьянов : Международный журнал «Бумага и жизнь». – 2002. – № 2. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступа : <http://www.paperandlife.com/journal/a0202/articles195.html> – Назва з екрану.

74. Когут А. Т. Флексографічний друк на пакованні : Квалілогія книги / збірник наук. праць, Випуск №1 (13) / Б. В. Дурняк. – Львів: Українська академія друкарства, 2008. – 86 с.

75. Козак А. Пути инновационного развития упаковочной отрасли. Научное издание. [Електронний Ресурс] / А. Козак : Научное издание. Печатається по решению Ученого совета Центра исследований научно-технического потенциала и истории науки им. Г.М.Доброва НАН Украины. I международный инновационный форум. – 2006. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.pan-i.ru/documents/man-serv-utility/sbornik-2006.pdf#page=508>. – Назва з екрану.

76. Колісник М. Генетика додаткової цінності [Електронний Ресурс] / Колісник М. : Інтернет портал «innovations.com.ua», проект kmbs. – 2007. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/13490/temp> – Назва з екрану.

77. Коллекция ЮНЭЙДС “Лучшая практика”, Ключевые материалы Социальный маркетинг презервативов : исследование конкретных примеров [Електронний Ресурс] – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://data.unaids.org/publications/IRC-pub07/jc1195-condsoemark_ru.pdf – Назва з екрану.

78. Корнійчук Л. Я. Історія економічних учень / Корнійчук Л. Я., Татаренко Н.О., Підручник А.М.: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 1999.– 562 с.

79. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс [Текст] : пер. з англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.

80. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер [Текст] : пер. з англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.

81. Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика: [Текст] / пер. з англ. Касимова И.О. – М: Издательский дом «Технологии», 2005 г. – 200 с.

82. Крупнейшие аграрные компании Украины: Молокопереработка [Електронний Ресурс] / газета «Дело». – 2011. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://delo.ua/business/kрупнейшие-аграрные-компании-украины-молокопереработка-167267/> – Назва з екрану.

83. Крюкова І. О. Проблема цінності в економіці [Текст] / І. О. Крюкова : Науковий вісник Полтавського національного університету ім. Ю. Кондратюка Науковий журнал «Економіка і регіон». – 2008. – № 4 (19). – С. 93-97.

84. Купцова О. Є. Менеджмент як основа сталого розвитку країни [Електронний Ресурс] / Купцова О. Є. : WEB-ресурс науково-практических конференцій. – 2008. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://www.confcontact.com/2008dec/10_kupcova.htm – Назва з екрану.

85. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. / Купалова Г.І. – К.: Знання, 2008. – 639 с.

86. Курчевская Н. В. Всеобщее управление качеством [Электронный ресурс] / Н. В. Курчевская : наглядное пособие. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступа : <https://ypr08.ucoz.ru/load/0-0-0-8-20> – Назва з екрану.

87. Кушнір В. С. Історія економічних вчень : Навчальний посібник. / В. С. Кушнір – Харків: Еспада, 2004 – 208 с.

88. Ломовських Л. О. Вплив розміру заробітної плати як складової маркетингового механізму підприємств на ефективність їхньої діяльності [Електронний Ресурс] / Л. О. Ломовських : Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2011. – №8. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступа : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/Vkhnuu_Ekon/2011_8/pdf/51.pdf – Назва з екрану.

89. Магомедов Ш. Ш. Сущность теории потребительской ценности товаров / Магомедов Ш. Ш. – Журнал «Стандарты и качество». – 2004. – № 4 – с. 78.

90. Майсевичюте Р. Гибкая упаковка: потребление в России и в мире [Електронний Ресурс] / Р. Майсевичюте : журнал ФлексоПлюс. – 2011. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступа : <http://www.printing.uz/stati/etiketka-i-upakovka/gibkaya-upakovka-potreblenie-v-rossii-i-v-mire> – Назва з екрану.

91. Макашев М. О. Формирование отношений бренда с потребителем [Електронний Ресурс] / М. О. Макашев : Центр дистанционного образования. – 2011. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2011/01/17/print:page,1,otnosheniye_brend_potrebitel.html – Назва з екрану.

92. Максименко А. О. Споживча поведінка: концептуальні поняття та чинники, що її детермінують [Електронний Ресурс] / А. О. Максименко : Міжвузівський збірник наукових праць «Соціальні технології : актуальні проблеми теорії та практики». – 2010. – № 44. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступа : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Staftp/2010_44/files/ST44_20.pdf – Назва з екрану.

93. Малицький А. А. Організаційно-економічний механізм управління підприємством: сутність та структура [Електронний Ресурс] / А. А. Малицький : Дев'ята міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Сучасна наука в мережі Internet». – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступа : <http://intkonf.org/malitskiy-aa-organizatsiyno-ekonomichniy-mehanizm-upravlinnya-pidpriemstvov-sutnist-ta-struktura/> – Назва з екрану.

94. Мальнев С. Барьерное ламинирование [Електронний Ресурс] / С. Мальнев : Журнал «Пластикс». – 2011. – №5 (99). – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступа : <http://www.izovek.ru/file/Malnev.pdf> – Назва з екрану.

95. Маринич І. А. Мотивація як фактор підвищення ефективності праці працівників ринку [Електронний Ресурс] / Маринич І. А., Яльницька Я. Р. : Збірник науково-технічних праць Національного лісотехнічного університету України «Науковий вісник». – 2005. – вип. 15.5. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvntlu/15_5/376_Marynycz_15_5.pdf – Назва з екрану.

96. Маршал А. Принципы экономической науки [Текст] : пер. з англ. – М.: «Прогресс», 1993. – 594 с.

97. Мартиновський В. С. Теоретичні підходи до категорії якості в умовах ринку [Текст] / Мартиновський В. С., Фрум О. Л., Ковгунова К. В. : Журнал «Економіка харчової промисловості». – 2012. – № 2 (14). – С. 29–32.

98. Медиковський М. О. Дослідження ефективності методів визначення вагових коефіцієнтів важливості [Текст] / Медиковський М. О., Шуневич О. Б. : Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 5. – С. 176–182.

99. Мельничук В. М. Аналіз складових споживчої цінності товару на промисловому та споживчому ринках / В. М. Мельничук // Часопис Хмельницького університету управління та права «Університетські наукові записки». – Хмельницький, 2011. – № 4 (40). – С. 446–453.

100. Мельничук В. М. Детермінанти розвитку споживчої цінності продукції флексографічних підприємств / В. М. Мельничук // Журнал Економіст. – К: ВПП «Пошук-Інвест», 2011. – № 12. – С. 54–56.

101. Мельничук В. М. Кваліфікаційні вимоги до менеджерів зі збуту флексографічних підприємств в аспекті підвищення споживчої цінності упаковки / В. М. Мельничук // Збірник праць XII Міжнародної науково-практичної конференції [«Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління»] (Київ, 2–5 квітня 2013 р.). Київ: НТУУ «КПІ», 2013. – С. 24.

102. Мельничук В. Н. Организационное обеспечение флексографских предприятий как базис формирования потребительской ценности упаковки / В. М. Мельничук // Сборник трудов международной научно-практической конференции посвященной 80-летию Государственного Университета им. А. Церетели и 20-летию Факультета бизнеса, права и социальных наук, 25 мая 2013 г. – Кутаиси, 2013. – С. 331–335.

103. Мельничук В. М. Особливості впровадження та розвитку механізму формування споживчої цінності упаковки / В. М. Мельничук // Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2013. – № 4. – С. 110–121 (DOAJ).

104. Мельничук В. М. Особливості формування нематеріальної цінності упаковки флексографічними підприємствами України / В. М. Мельничук // Збірник тез доповідей Десятої ювілейної міжнародної науково-практичної конференції [«Економічний і соціальний розвиток

України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації»] (Тернопіль, 21–23 лютого 2013 р.). м. Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – С. 236–238.

105. Мельничук В. М. Особливості формування споживчої цінності упаковки як основної продукції флексографічних підприємств / В. М. Мельничук // Збірник наукових праць III Всеукраїнської науково-практичної конференції [«Сучасні підходи до управління підприємством»], (Київ, 15 березня 2012 р.). Київ: НТУУ «КПІ», 2012. – С. 459–464.

106. Мельничук В. М. Розроблення системи показників матеріальної споживчої цінності упаковки на промисловому ринку / В. М. Мельничук // Збірник наукових праць IV Всеукраїнської науково-практичної конференції [«Сучасні підходи до управління підприємством»]. Том 2. (Київ, 11 квітня 2013 р.). Київ: НТУУ «КПІ», 2013. – С. 275–279.

107. Мельничук В. М. Споживча цінність упаковки як основної продукції флексографічних підприємств / В. М. Мельничук // XVI Міжнародна науково-практична конференція з проблем видавничо-поліграфічної галузі : тези доповідей. (Київ, 15 травня, 2013 р.). К.: «УкрНДІСВД», 2013. – С. 57–59.

108. Мельничук В. Н. Теоретические аспекты определения сущности механизма формирования потребительской ценности товара / В. М. Мельничук // Научный журнал «Вестник Московского государственного областного университета, серия Экономика. – М.: МГОУ, 2013 г., – № 4 – С. 20–27 (РИНЦ).

109. Мельничук В. М. Флексографічна галузь України як основний чинник розвитку споживчої цінності упаковки / В. М. Мельничук // Збірник наукових праць «Маркетинг: теорія і практика». – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. – № 18. – С. 182–187.

110. Милль Дж. Ст. Основания политической экономии : пер. з англ. Е. И. Остроградской – К.: «Южно-Русское Книгоиздательство Ф. А. Иогансона», 1896. – 866 С.

111. Микитенко Е. Рынок упаковки для молока [Электронный Ресурс] / Е. Микитенко : журнал «Мир упаковки». – 2009. – № 4 (68). – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://packaging.kiev.ua/rus/content/magazine/article/?id=160> – Назва з екрану.

112. Минетт Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : Пер. с англ. – М.: Издательский Дом «Вильямс», 2003. – 208 с.

113. Михайловский литейно-прокатный завод. Алюминиевая фольга: изготовление, разновидности, применение [Электронный Ресурс] – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://mlpz-alumprokat.com/folga.html> – Назва з екрану.

114. Мірошник Р. О. Маркетингове забезпечення розвитку нематеріальних активів як складової інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства [Електронний Ресурс] / Р. О. Мірошник: Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5, Т. 3. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_5_3/146-149.pdf – Назва з екрану.

115. Момот А. И. Менеджмент качества и элементы системы качества / А. И. Момот – 2-е изд., доп. и расш. – Донецк: Норд-Пресс, 2005. – 320 с.

116. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму / Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. : Навч. посібник для студ. виш. навч. Закладів. – К.: Видавництво Європейського університету, 2006. – 1 ч. – 324 с.

117. Немировский Е. Л. История флексопечати – [Електронний Ресурс] / Е. Л. Немировский : журнал «Флексо Плюс». – 1997. – №2 (2). – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.rapoli.ru/index.php?page=istoriya> – Назва з екрану.

118. Немцова В. С. Функциональные аспекты современной украинской упаковки : Вісник / збірник наук. праць / гол. ред. В.Я. Даниленко – Харків: Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2003. – №1. – 112 с.

119. Нестеренко О. П. Історія економічних вчень [Текст] : Курс лекцій. – 3-те вид., стереотип. – К.: МАУП, 2002. – 128 С.

120. Николаев А. М. Интеграция системы маркетинга в организационную структуру предприятия / Николаев А. М. : Маркетинг в России и за рубежом, 2009. – №2. – 12 с.

121. Николаев А. М. Маркетинг в системе управления инновациями. / Николаев А. М. : Сборник материалов международной научно-практической конференции «Управление инновациями». – 2009. – с. 83-92.

122. Новаківський І. І. Логістичні засади перетворення організаційних структур управління [Електронний Ресурс] / Новаківський І. І., Петрович Й. М. : Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/735/1/75.pdf> – Назва з екрану.

123. Ободовська А. А. Дослідження системи цінностей споживачів [Електронний Ресурс] / А. А. Ободовська. – 2011. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2011/Economics/6_80341.doc.htm – Назва з екрану.

124. Ожидаемый рост рынка флексографии [Електронний Ресурс] : социальная сеть полиграфистов – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу

: http://printus.com.ua/index.php?option=com_myblog&show=ozhidaemyj-rost-rynka-fleksografii.html&Itemid=479 – Назва з екрану.

125. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / Окландер М. А., Литовченко І. Л., Богушан М. І. : Монографія. – К.: Знання. – 2011.

126. Ониськів В. О. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару / В. О. Ониськів / Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2011. – № 2. – С. 37–47

127. Опря А. Т. Статистика / Опря А. Т. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

128. Остриков С. В. Технологии печатного цвета і работе графического дизайнера [Електронний Ресурс] / Остриков С. В., Семенов Д. А. – Москва. – 2008.– Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://www.revision.ru/images/articles/63/print_color.pdf – Назва з екрану.

129. О сырье для бумаги и картона [Електронний Ресурс] : Аналитический журнал упаковочной индустрии. – 2004. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.upakovano.ru/articles/546> – Назва з екрану.

130. Офіційний сайт компанії CFS (Convenience Food Systems) [Електронний Ресурс] / Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: <http://www.cfs.com/> – Назва з екрану.

131. Павленко Л. Д. Вартість, цінність і корисність у ціноуворенні банківського продукту [Електронний Ресурс] / Л. Д. Павленко : Українська академія банківської справи Національного банку України. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BS/Pavlenko_003.pdf – Назва з екрану.

132. Переверзева А. В. Проблема визначення вартості та цінності людського капіталу [Електронний Ресурс] / А. В. Переверзева : Економічний вісник НГУ. – 2009. – № 4. – С. 26–32.

133. Петренко С. А. Порівняльний аналіз моделей організаційних структур підприємства [Електронний Ресурс] / С. А. Петренко : Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – №1 (3). Том 2. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vmnef/2010_1_2/33.pdf – Назва з екрану.

134. Моррис У. Г. «Управління проектами». Конспект лекцій (УДПСУ) [Електронний Ресурс] / У. Г. Моррис : Питер. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/books/_book-644.htm – Назва з екрану.

135. Пленки Bemis Europe Flexible Packaging на рынке Украины [Электронный Ресурс] / Мир упаковки: украинский портал упаковочной отрасли, журнал «Мир упаковки». – 2011. – № 1 (77). – Электрон. дан. (1 файл). Режим доступа : <http://packaging.kiev.ua/rus/content/magazine/article/?id=215> – Назва з екрану.

136. Полонский С. Ю. Стратегическое управление прибыльным ростом корпорации с учетом динамики потребительской ценности : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.00.05 «Економіка та управління народним господарством (підприємництво)» / С. Ю. Полонский. – Санкт-Петербург, 2007. – 32, [1] с.

137. Помитов С. А. Создание добавленной ценности как одна из целей функционирования рыночно-ориентированной организации [Электронный Ресурс] / С. А. Помитов : Информационный сайт по экономикеEKportal.ru. – 2011. – Электрон. дан. (1 файл). Режим доступа: <http://www.ekportal.ru/page-id-1880.html>– Название с экрана.

138. Попова Д. Что такое «Продающая» упаковка? Использование маркетинговых исследований в разработке упаковки [Электронный Ресурс] / Попова Д., Безлюдова С. : Журнал «Продукт.ВУ». – 2009. – Электрон. дан. (1 файл). Режим доступа: <http://sarmont.by/ru/publication/14.html> – Назва з екрану.

139. Попович Т. Розвиток сучасних концепцій систем управління якістю [Электронный Ресурс] / Т. Попович : Щорічник ТНЕУ «Українська наука: минуле сучасне, майбутнє». – 2011. – вип. 16. – Электрон. дан. (1 файл). Режим доступа : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Un_ms m/2011_16/Ukrainska_nauka_16/24porovuch.pdf – Назва з екрану.

140. Портал харчової промисловості «Харчовик» [Электронный Ресурс] – Электрон. дан. (1 файл). Режим доступа : <http://www.harchovyk.com/content/detail/485> – Назва з екрану.

141. Портер М. Конкурентное преимущество : Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость : пер. з англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

142. Портер М. Конкуренция : пер. з англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

143. Потрашкова Л. В. Стандартизація і метрологія у поліграфії [Электронный Ресурс] / Потрашкова Л. В., Грабовський С. М. : Конспект лекцій для студентів напряму підготовки «Видавничо-поліграфічна справа» всіх форм навчання. – 2011. – Электрон. дан. (1 файл). Режим доступа : http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/files/EIPR/CM_YK2.pdf – Назва з екрану.

144. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / Прахалад К. К., Рамасвами, Векант.: пер. з

англ. – К.: Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»), 2005. – 258 с.

145. Приймак Л. І. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку [Електронний Ресурс] / Приймак Л. І., Давидок А. С., Куденко Н. В. : науковий журнал «Актуальні проблеми економіки та управління». – 2008. – вип. 2. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_17.pdf – Назва з екрану.

146. Приходченко Я. В. Модель брэнда підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Електронний Ресурс] / Я. В. Приходченко : Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2011. – № 2. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_2/169.pdf – Назва з екрану.

147. Прокопенко О. В. Мотиваційний механізм інноваційного розвитку: складові та стан його ринкової структури [Текст] / О. В. Прокопенко : Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» : Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», – 2011. – № 1. – С. 167–175.

148. Пуртов А. Брендинг: вчєра, сєгодня, завтра [Електронний Ресурс] / А. Пуртов : Журнал E-xecutive. – 2006. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.adme.ru/articles/brending-vchera-segodnya-zavtra-13917/> – Назва з екрану.

149. Пьянова Н. В. Маркетинговые тестирования дизайна упаковки [Електронний Ресурс] / Пьянова Н. В., Афанасьев И. В. : Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://www.ogiet.infoorel.ru/48_ryanova_af_20_02_12.pdf – Назва з екрану.

150. Рейтинг супермаркетов Києва [Електронний Ресурс] / Електронне періодичне видання AllRetail.ua. – 2009. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://allretail.ua/news/2966/> – Назва з екрану.

151. Рєпина А. В. Семантика и соотношение понятиц ценности и стоимости в контексте маркетинговых исследований [Електронний Ресурс] / А. В. Рєпина : журнал «Проблемы современной экономики». – 2012. – № 3 (43). – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4204> – Назва з екрану.

152. Римар І. А. Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління [Електронний Ресурс] / І. А. Римар : Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2, Т. 1. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/PORTAL/natural/Vchnu/Ekon/2010_2_1/065-067.pdf – Назва з екрану.

153. Романов А. Н. Маркетинг / Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. и др. : Учебник – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

154. Савченко К. І. Сучасний стан технологій друкування в Україні [Текст] / Савченко К. І., Зоренко О. В., Розум Т. В., Величко О. М. : журнал «Технологія і техніка друкарства». – 2011. – № 2 (32). – С. 21–27.

155. Салогубова В. М. Сучасні аспекти дослідження упаковки товару [Текст] / Салогубова В. М., Куденко А. С. : Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля : Луганськ. – 2013. – № 1 (190), Ч. 1. – С. 174–178.

156. Сидорова О. В. Можифікація товару на промисловому ринку [Електронний Ресурс] / Сидорова О. В., Діброва Т. Г. : науковий журнал «Актуальні проблеми економіки та управління». – 2013. – вип. 7. – Електорон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://probleconomu.kpi.ua/pdf/2013-5.pdf> – Назва з екрану.

157. Сирохман І. В. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари : підручник (для студ. вищ. навч. закл.) / І. В. Сирохман, В. М. Загородня – К.: Центр учбової літератури, 2009.– 616 с.

158. Складчиков В. Шаг назад, два вперед! Рынок упаковки для твердых сыров в Украине [Електронний Ресурс] / В. Складчиков : Мир упаковки: украинский портал упаковочной отрасли. – 2006. – № 5 (51). – Електорон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://packaging.kiev.ua/rus/content/magazine/article/?id=61> – Назва з екрану.

159. Сторожук І. Виробництво картонної упаковки: стан, можливості та перспективи бізнесу [Текст] / І. Сторожук : Журнал «Маркетинг в Україні». – 2005. – № 3. – С. 16–21.

160. Струлев О. О. Специфічні характеристики нерухомості як товару промислового ринку [Електронний Ресурс] / О. О. Струлев : Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – № 7. – С. 198–201.

161. Суворова С. Г. Сучасний інструментарій маркеингових досліджень: стан та перспективи розвитку [Текст] / С. Г. Суворова : Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2011. – №1 (9). – С. 139–148.

162. Тенденции на рынке оборудования для флексографии [Електронний Ресурс] / Журнал «Сибирская упаковка и оборудование». – 2003. – №5 (17). – Електорон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://packru.ru/poligrxxi/poligrxxi_artikles_0503001.htm – Назва з екрану.

163. Ткачук Л. М. Економіко-організаційні фактори забезпечення якості на промислових підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Л. М. Ткачук. – Хмельницький, 2005. – 19, [1] с.

164. Трач О. Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб [Електронний Ресурс] / Трач О. Ю., Карий О. І.: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 706.

165. Троян М. Ю. Порівняльний аналіз засобів просування інновацій на споживчому та промисловому ринках [Текст] / М. Ю. Троян : Журнал «Механізм регулювання економіки». – 2006. – №2. – С. 217–221.

166. Уебстер Ф. Основы промышленного маркетинг / пер. з англ. Бистой В. Г., Ткаченко М. Г.– М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

167. Упаковка на продовольственном рынке: исследования Nielsen [Електронний Ресурс] : сайт компании «Nielsen». – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://www.acnielsen.ru/news.php?news_id=37 – Назва з екрану.

168. Федірко В. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція банківського маркетингу [Електронний Ресурс] / В. В. Федірко : Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/759/1/FVV_4.pdf – Назва з екрану.

169. Феоктистов А. Г. Экономическая категория [Електронний Ресурс] / А. Г. Феоктистов : сайт программы «Энциклопедический фонд России». – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.russika.ru/t.php?t=3905> – Назва з екрану.

170. Форстром Б. Value Co-Creation in industrial Buyer-Seller Partnership – Creating and Exploiting Interdependencies. – Abo: Abo Academy University Press, 2005. – 192 с.

171. Фурсін О. О. Нові парадигмальні основи соціально орієнтованого управління [Текст] / О. О. Фурсін : Збірник наукових праць «Теорія та практика державного управління. Харків: Видавництво ХарPI НАДУ «Магістр», 2010. – № 2 (29)..

172. Харченко С. В. Управлінські аспекти забезпечення результативності використання потенціалу підприємства [Електронний Ресурс] / С. В. Харченко : Науковий економічний журнал «Актуальні проблеми економіки». – 2009. – №8 (98). – С. 141–150.

173. Харрингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях / Дж. Харрингтон : пер. с англ. – М.: Экономика, 1988. – 272 с.

174. Чаплінський Ю. Б. Теоретичні аспекти маркетингу відносин [Текст] / Чаплінський Ю. Б., Арич К. І. : Вісник Чернівецького торгово-економічного університету. – 2009. – № 2. – С. 201–208.

175. Чеботар С. І. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальськаю – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.

176. Черенков В. И. Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигма выживания Карла-Эрика Линна / В. И. Черенков : журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2006. – № 4. – С. 3–11.

177. Черня Б. О. Експлуатаційні властивості друкарського апарату флексодрукарських аркушевих машин [Текст] / Черня Б. О., Шостачук

О. П. : Журнал «Технологія і техніка друкарства». – 2011. № 3(33) – С. 103–110.

178. Чорноротов О. Аналіз ринку роздрібної торгівлі України [Електронний Ресурс] / О. Чорноротов : Рейтингове агенство «Кредит Рейтинг». – 2010. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12835/> – Назва з екрану.

179. Цар Г. В. Основні тенденції та перспективи розвитку харчової промисловості в Україні [Текст] / Г. В. Цар : Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20.13. – С. 262–268.

180. Царьова Т. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів / Т. Царьова : Журнал «Маркетинг в Україні». – 2006. – № 3.

181. Шевчук А. В. Цифрові технології – подальший напрям розвитку формних процесів флексографічного друку [Текст] / Шевчук А. В., Пінчук М. В. : Журнал «Технологія і техніка друкарства». – 2005. – №3–4(9–10). – С. 4–13.

182. Шилина Ю. Западная тенденция на отечественном рынке [Електронний Ресурс] / Ю. Шилина : Рекламно-информационный журнал «Продвижение Продовольствия. PROD&PROD». – 2010. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: <http://habeas.ru/prod/2010/10/upakovka-na-zakaz> – Назва з екрану.

183. Шубина Г. Круглый стол: “Новые тенденции рынка упаковочных материалов в Украине” [Електронний Ресурс] / Шубина Г. – Издательство «Био Пром». – 2008. – №9 (71). – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://meatbusiness.ua/article.php?p=427&j=2> – Назва з екрану.

184. Штангрет А. М. Сучасні тенденції розвитку підприємництва у видавничо-поліграфічній галузі [Електронний Ресурс] / Штангрет А. М., Шляхетко В. В. : Науковий журнал «Вісник економічної науки України». – 2008. – №2. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/venu/2008_2/38.pdf – Назва з екрану.

185. Шульгіна Л. М. Елементи системи маркетингу співпраці туристичних підприємств // Вісн. Київ. нац. ун-ту технологій та дизайну. – Спец. вип. – К. : КНУТД. – 2005. – № 4 (24). – С. 157–161.

186. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст] : монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 272 с.

187. Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. Дослідження показників соціальної та емоційної цінності упаковки як основа визначення величини споживчої цінності упаковки / Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук // Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції [«Маркетинг та логістика в системі менеджменту»], (Львів, 8–10 листопада 2012 р.). м. Львів: Львівська політехніка, 2012. – С. 463–465.

188. Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару» / Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук // Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2011. – № 2. – С. 74–80.

189. Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. Оцінка споживчої цінності упаковки підприємствами-виробниками та кінцевими споживачами / Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук // Збірник наукових праць «Маркетинг: теорія і практика». – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – № 19. – С. 237–244.

190. Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. Розроблення системи показників цінності упаковки для споживачів промислового ринку / Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук // Науковий збірник «Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України». – К.: «ТОВ «Видавництво «Сталь», 2013. – № 1 (65). – С. 75–82.

191. Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. Структура споживчої цінності товарів та шляхи її формування / Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук // Науковий журнал «Вісник Донецького університету, Серія В: Економіка і право, Спецвипуск», Т. 1. – Донецьк: Донецький національний університет, 2011. – Спецвипуск, том 1. – С. 279–283.

192. Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. Фактори формування цінності упаковки як основного продукту флексографічної галузі України / Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції [«Якість економічного розвитку: глобальні та локальні аспекти»] (Дніпропетровськ, 24–25 травня 2012 р.), Т. 2. Дніпропетровськ: Біла К.О., 2012. – С. 32–35.

193. Шульгіна Л. М., Мельничук В. Н. Эконометрический метод измерения значения потребительской ценности упаковки / Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук // Научно-теоретический и практический журнал «Уральский научный вестник». – Уральськ: ТОО «Уралнучкнига», 2013 г., – № 8 (56). – С. 42–51.

194. Шумська В. Б. Рівні маркетингу відносин на ринках товарів промислового призначення [Електронний Ресурс] / В. Б. Шумська : Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13870/1/42_268-272_Vis_720_Menegment.pdf – Назва з екрану.

195. Щетинін А.І. Політична економія : Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 480 с.

196. Юзик Л. О. Еволюція соціальноорієнтованого маркетингу підприємств [Електронний Ресурс] / Л. О. Юзик : Вісник національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2009. – № 3. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2009_3/16.pdf – Назва з екрану.

197. Юлдашева О. У. Промышленные покупатели. Модели поведения [Электронный Ресурс] / О. У. Юлдашева : Журнал по B2B маркетингу «B2Blogger.com». – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://b2blogger.com/articles/b2b/39.html> – Назва з екрану.

198. Юхименко П. І., Леоненко П. М. Історія економічних учень / Юхименко П. І., Леоненко П. М. : Навч. посіб. – 3-тє вид., випр.. – К.: Знання-Прес, 2002. – 514 с.

199. Экономические категории [Электронный Ресурс] : сайт Экономика. – 2012. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://economics.pp.ua/ekonomicheskie-kategorii.html> – Назва з екрану.

200. Brand Value in Packaging [Электронный Ресурс] / Aaron Thomas Company Inc. – 2009. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.packaging.com/packaging-industry/brand-value-in-packaging/> – Назва з екрану.

201. Thomas Dunn. Extruction Coating & Lamination for Flexible Packaging Value [Электронный Ресурс] / Dunn Thomas : Flexpacknology llc. – 2012. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://flexpacknology.com/uploads/2/8/4/0/2840779/sam_argentinplast-dunn.pdf – Назва з екрану.

202. James C. Anderson. Customer Value Proposition in Bussines Markets [Электронный Ресурс] / James C. Anderson, James A. Narus, Wouter van Rossum : Harward Business Review. – 2006. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.supersmous.co.za/DownloadFiles/QuadS-HBR-value-propositions.pdf> – Назва з екрану.

203. JoAnn Hines. Packaging Your Brand [Электронный Ресурс] / JoAnn Hines : Aaron Thomas Company Inc. – 2008. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.packaging.com/packaging-tips/packaging-your-brand/> – Назва з екрану.

204. JoAnn Hines. Green Packaging Innovations [Электронный Ресурс] / JoAnn Hines : Aaron Thomas Company Inc. – 2008. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.packaging.com/packaging-tips/green-packaging-innovations/> – Назва з екрану.

205. Leonard L Berry. Managing the Total Customer Experience [Электронный Ресурс] / Leonard L Berry, Lewis P. Carbon, Stephan H. Naeckel : Mit Sloan Management Rewiew. – 2002. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://wehner.tamu.edu/mktg/faculty/berry/articles/Managing_the_Total_Customer_Experience.pdf – Назва з екрану.

206. Karl Albrecht. The Customer Value Package [Электронный Ресурс] / Karl Albrecht : Destination Marketing Association International – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://www.destinationmarketing.org/future_studies/content/chapters-nbt/NBT11-ModelBuilding104-ValuePackage.pdf – Назва з екрану.

207. Melnychuk V. Mechanism of packing as main products flexographic enterprises values development / В. М. Мельничук // Матеріали Міжнародної конференції [«Poster International Conference organized by the Department of Fundamentals of Marketing»] (Польща, Вроцлав, 1 червня 2013 р.). Вроцлав: Університет Економіки, Інститут Маркетингу, 2013.

208. Melnychuk V. The construction of flexographic companies goods customer value developing mechanism / В. М. Мельничук // Матеріали Міжнародної конференції [«Poster International Conference organized by the Department of Fundamentals of Marketing»] (Польща, Вроцлав, 1 червня 2012 р.). Вроцлав: Університет Економіки, Інститут Маркетингу, 2012.

209. Packaging Values. Beyond the Numbers in Value Analysis [Електронний Ресурс] / Berk Company. – 2011. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.cosmeticindex.com/packaging-values.php> – Назва з екрану.

210. Paulette Frechette. How Packaging Choices Create Value for Customer Product Companies and Retailers [Електронний Ресурс] / Frechette Paulette : Five Winds International. – 2011. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.fivewinds.com/english/blog/how-packaging-choices-create-value-for-consumer-product-companies-and-retailers.htm> – Назва з екрану.

211. Porter M. The Big Idea : Creating Shared Value [Електронний Ресурс] / Porter M., Крамер М. : Harvard Business Publishing. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: <https://archive.harvardbusiness.org/cla/web/pl/product.seam?c=8062&i=8064&cs=1b64dfac8e4d2ef4da5976b5665c5540> – Назва з екрану.

212. Price Waterhouse Coopers. Sustainable Packaging: Treat or Opportunity [Електронний Ресурс] / Price Waterhouse Coopers. – 2010. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://www.pwc.com/en_GX/gx/forest-paper-packaging/pdf/sustainable-packaging-threat-opportunity.pdf – Назва з екрану.

213. Product Packaging Must Attract Customers [Електронний Ресурс] / Business Owners Toolkit. Marketing. – 2012. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: <http://www.bizfilings.com/toolkit/sbg/marketing/packaging-pricing/product-packaging-to-attract-customers.aspx> – Назва з екрану.

214. Yoram (Ferry) Wind. Blurring the lines: is there a need to rethink industrial marketing [Електронний Ресурс] / Yoram (Ferry) Wind. : Journal of Business & Industrial Marketing. – 2006. – № 21/7. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/blurring-the-lines-is-there-a-need-to-rethink-industrial-marketing-cDoLzt0KFP> – Назва з екрану.

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А

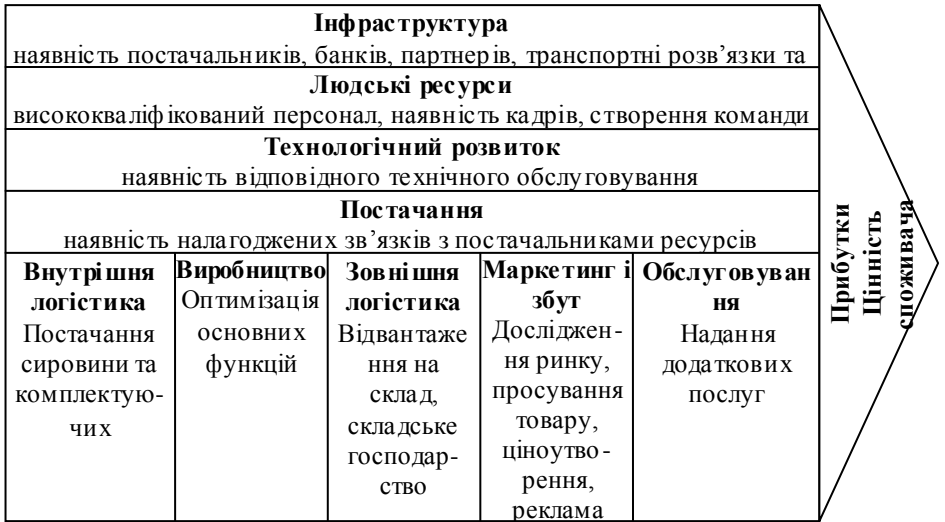


Рис. А.1. Структура ланцюга створення вартості [141]

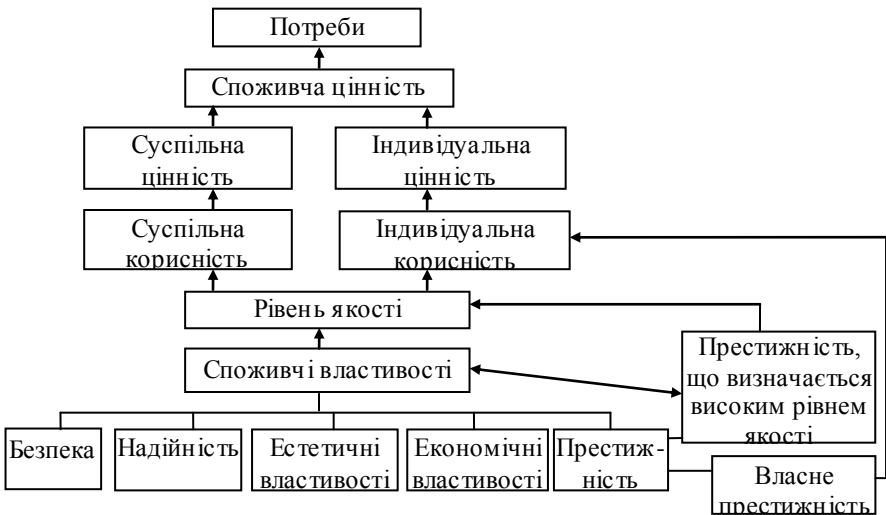


Рис. А. 2. Схема формування споживчої цінності за Ш. Магомедовим [89]

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

**Визначення понять «споживча цінність», «вартість» та «ціна»
науковцями-економістами**

(узагальнено автором на основі [11; 131; 132; 196])

Автор	Споживча цінність	Вартість	Ціна
А. Сміт	Парадокс цінності (парадокс води та алмазів): чому, незважаючи на те, що вода корисніша, ніж алмази, ціна алмазів набагато вища за ціну води?	Вартість (і ціна) товару визначається витратеною на нього працею. Вартість – це матеріалізована в товарі праця. Обумовлена як середня, необхідна для певного рівня розвитку продуктивних сил.	
Д. Рікардо	Теорія вартості Рікардо, як і Сміт, розрізняє споживчу і мінову цінність. Корисність (споживна цінність), не є мірилом мінової цінності, хоч і є абсолютно необхідною для визначення останньої. Товари своєю мінову цінність черпають з двох джерел — рідкості і кількості праці, потрібної для їх добування. Перше джерело — рідкісність, стосується незначної кількості товарів (мистецькі твори тощо). Мінова цінність переважної більшості товарів визначається тільки працею.	Зазначив, що в економічній теорії ніщо не спричиняло так багато помилок і розбіжностей, як неточність та невизначеність змісту, який вкладався в поняття «вартість». Визначив його витратами виробництва. Приймав за міру вартості робочий час на виробництво товару у відносно гірших умовах виробництва.	Пояснює парадокс цінності тим, що ціна масових товарів залежить не стільки від їх цінності для споживача, скільки від вартості (витрат робочого часу) для виробника. Середні витрати на добування склянки води співставні з середніми витратами для добування алмазу точно так само, як порівняти їх ціни (див. Трудова теорія вартості).
	Робимо висновок, що Д. Рікардо терміни «цінність» і «ціна» вживав як синоніми		
К. Маркс	Поняття споживчої цінності ототожнював з поняттям вартості.	Допускав можливість витратної інтерпретації його теорії вартості: у I томі «Капіталу» він абстрагується від величини корисності і зосереджується виключно на дослідженні витрат	Ринкова ціна товару визначається такими її елементами як праця, витрачена у виробництві блага та середній проібуток виробника

Автор	Споживча цінність	Вартість	Ціна
		праці. Вартість, розглянута К.Марксом через витрати абстрактної праці, залишається поза розглядом корисності цих витрат.	(продавця).
Ж. Б. Сэй		Вартість визначається корисністю	
Д. Лодердель		Вартість визначається попитом і пропозицією	
Ф. Енгельс		Вартість – уречевлена форма витрат суспільної абстрактної праці і виражає відношення витрат виробництва до корисності.	
Г. Госсен			Закон спадної граничної корисності (перший закон Госсена): при безперервному споживанні корисність кожної наступної одиниці продукту нижча, ніж попередньої, тобто гранична корисність знижується по мірі насичення потреби. На ціну і попит впливає саме гранична корисність.
Дж. Ст. Мілль	Цінність (цінність у споживанні) – здатність речей виконувати бажання споживачів або служити способом досягнення їх мети.	Мінова вартість – загальна купівельна сила, влада, володіння якою надає речам ознаки товарів.	Ціна – грошова вартість для вираження її цінності.

Автор	Споживча цінність	Вартість	Ціна
П. Самуельсон, Б. Кларк			Ціна товару формується залежно від граничних витрат, як додаткових витрат, пов'язаних з виробництвом додаткової одиниці товару (або додаткової кількості товарів).
К. Менгер	Цінність залежить від суб'єктивної оцінки людей, які найбільш високо цінують рідкісні товари та послуги.		
А. Маршал	Його теорія полягає в тому, що по мірі того як покупець збільшує свої покупки, потреба в його попередніх покупках знижується	Відійшов від пошуків єдиного джерела вартості і поєднав теорію граничної корисності з теорією попиту і пропозиції і з теорією витрат виробництва. Гім самим він здійснив поворот в економічній теорії вартості від субстанційного аналізу до функціонального, тобто одноразового визначення взаємовпливу корисності, попиту-пропозиції, витрат і ціни	
Анн Робер Жак Гюрго	Цінність блага полягає в розумінні людиною значення речі, яку споживає для власної благодаті. Розрізняв суб'єктивну і об'єктивну цінності предметів: суб'єктивна		

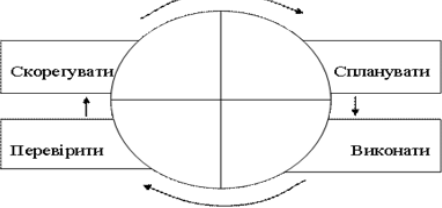
Автор	Споживча цінність	Вартість	Ціна
	<p>цінність визначається оцінкою предмета його власником, а об'єктивна – ринком і залежить від співвідношення попиту та пропозиції. Отже, ідея корисності як субстанції цінності була висловлена майже за 100 років до виникнення маржиналізму.</p>		
<p>У. Джеванс, А. Маршал, К. Менгер, Ф. Візер, О. Бем-Баверк, Д. Кларк (теорія граничної корисності)</p>	<p>Ринкову цінність детермінують гранична корисність блага, яку визначає останній екземпляр певного блага ступенем задоволення «граничної потреби».</p>	<p>Вартість визначається суб'єктивною граничною корисністю останньої реальної одиниці певного блага. Неприйнятним є визначення вартості витратами (самої праці чи праці землі, капіталу), оскільки вони не враховують корисності товару.</p>	
<p>Р. Блеккуел, П. Мінікард та Дж. Енжел</p>	<p>Цінність – це різниця між тим, чим споживачам прийдеться жертвувати (часом, грошовими або іншими ресурсами) та вигод, які вони отримують</p>		
<p>М. Туган-Барановський</p>	<p>Цінність має суб'єктивну сторону (психологічна оцінка корисності товару окремим споживачем) і об'єктивну (оцінка такої корисності суспільством). В останньому випадку вона є ціною. Цінність відривається від вартості тим, що дає відповідь на питання не тільки про витрати, а й про результати, їх своєрідний синтез. Цінність характеризує товар з позицій кількості витраченої праці на його виготовлення і користі цього товару для споживача.</p>		
<p>О. Ю. Антипова.</p>	<p>Споживча цінність – це співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання і використання</p>		

Автор	Споживча цінність	Вартість	Ціна
	<p>товару, та витратами на його придбання. Споживачі не завжди взмозі чітко й об'єктивно оцінити співвідношення споживчої цінності товару та його вартості і покладаються на своє відчуття цінності і те задоволення, яке очікують від товарів і послуг. Задоволення споживача залежить від його сприйняття характеристик (властивостей) товару, які створюють споживчу цінність.</p>		
І. Д. Павленко	<p>Сутністю цінності є певна економічна діяльність, яка включає мету (результат) і засіб (витрати). Економічна цінність є, в свою чергу, єдністю результату (корисності) і витрат. Тобто економічна цінність – це єдність економічної корисності блага і економічних витрат на його виробництво. Цінність мають лише обмежені блага. Тому рідкісність (обмеженість) блага є елементом цінності.</p> <p>Поняття цінності відрізняється від вартості тим, що враховує не тільки кількість затраченої праці, а й корисність продукту. Корисність продукту відображає суб'єктивну оцінку споживача та визначається ступенем насиченості чи обмеженості тих чи інших потреб [131].</p>		
А. В. Перевер-єва	<p>Вартість і цінність – два окремих поняття. В ніякому випадку вони не є і не можуть бути заміними поняттями. Ані за своїм обсягом, ані за змістом, вони не ідентичні, не тотожні. «Вартість» – це поняття надрядне; «цінність» – поняття підрядне, якщо йдеться тільки про обсяг. «Вартість» – це точне поняття, яке визначає оцінку будь-якої якості предмета (позитивної чи негативної). «Цінність» – визначає (переважно суб'єктивно) частину кваліфікованої якості, отже, тільки одну групу об'єктів, які зневідомих причин (переважно суб'єктивних) кваліфіковані як «цінність».</p> <p>Існує значна кількість підходів до визначення вартості та цінності. Згідно деяких з них, вартість – це те, що ми витратили для отримання даного блага, а цінність – це те, що ми отримали. Отже, вартість завжди визначається витратами ресурсів, а цінність визначається корисністю.</p> <p>Досить поширеною є думка про те, що цінність та вартість відрізняються лише тим, що вартість є кількісною величиною і визначається грошима засобами, а цінність –</p> <p>якісна і її не можна виміряти за допомогою грошей [132].</p>		

Таблиця Б.2.

Базові положення теорії управління якістю продукції на підприємстві
(систематизовано автором на основі [36; 60; 67, 72, 115, 139; 173])

Вчений	Теорія, методи	Основні принципи управління якістю
У. Шухарт	Статистичні методи контролю якості на виробництві	<p>Назва продукції _____</p> <p>Контрольований параметр _____</p> <p>Допуск Δ _____</p>
	Теорія вибіркової сукупності	
	Метод попереджувального контролю якості	<p>з властивостей кривої нормального розподілу випливає, що за правильної наладки технологічного процесу у 12 з 14 виробів значення контрольованого параметра будуть знаходитись у зоні половинного допуску (заштрихована область)</p>
	«Цикл покращення якості Шухарта»	Продовження табл. Б.2

Вчений	Теорія, методи	Основні принципи управління якістю
Е. Демінг	14 принципів Демінга Коло Демінга	<p>Кожне обертання кола на 360° дозволяє виявити, усунути дефект, викоринити його першопричину й тим самим удосконалити процес, зробивши підприємство більш сталим</p> 
	Теорія голубиних знань	<ul style="list-style-type: none"> – Включає теорії систем варіабельності (змінності), психології та пізнання. – Глибинні знання демонструють системний підхід до менеджменту якості, який враховує варіабельність (статистичний характер) всіх процесів, а також здатностей людей, їх поведінкові особливості, в тому числі й стремління досягнень результатів, отримання визнання та радості від роботи. – Нові знання змінюють уявлення про оптимальний рівень якості (тобто рівня, який надалі покращувати немає потреби), та спрямовують його в бік інтересів споживачів
Д. Джуран	Концепція АQI (Annual Quality Improvement)	Передбачає планування керівництвом покращення якості на всіх рівнях та у всіх сферах діяльності підприємства, розробку заходів направлених на попередження помилок у області управління якістю, а також перехід від адміністрування до планомірного управління всією діяльністю в області якості
Ф. Тейлор	Зірка якості Тейлора,	Система управління якістю, яка повністю базувалася на контрольних операціях відбракування бракованої продукції
Ф. Кросбі	14 принципів (абсолютів) якості, система ZD («ноль дефектів»)	
І. Каору		Безпосереднє використання основних статистичних методів контролю якості, безпосереднє використання складних (інтелектуальних) статистичних методів, сім основних (класичних) інструментів управління якістю, цикл Демінга, теорія та практика гуртків контролю якості та повний контроль якості в організації

ДОДАТОК В

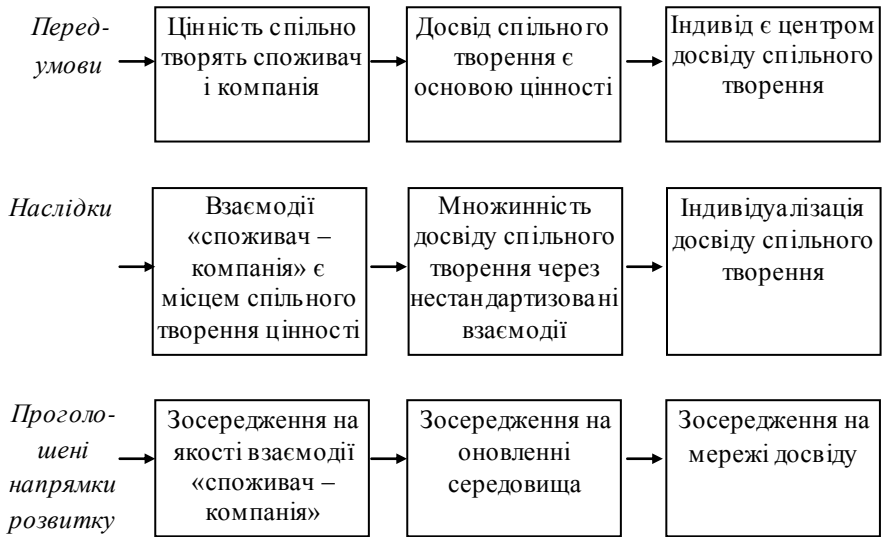


Рис. В.1. Новий концептуальний підхід до творення цінності за К. Прахалдом та В. Рамасвами [144]

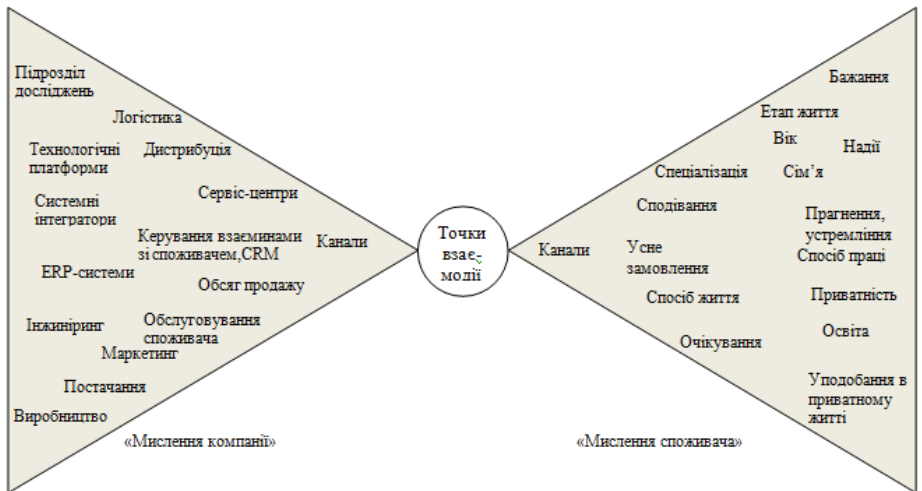


Рис. В.2. «Мислення компанії» на протизагу «Мисленню споживача» за К. Прахалдом та В. Рамасвами [144]

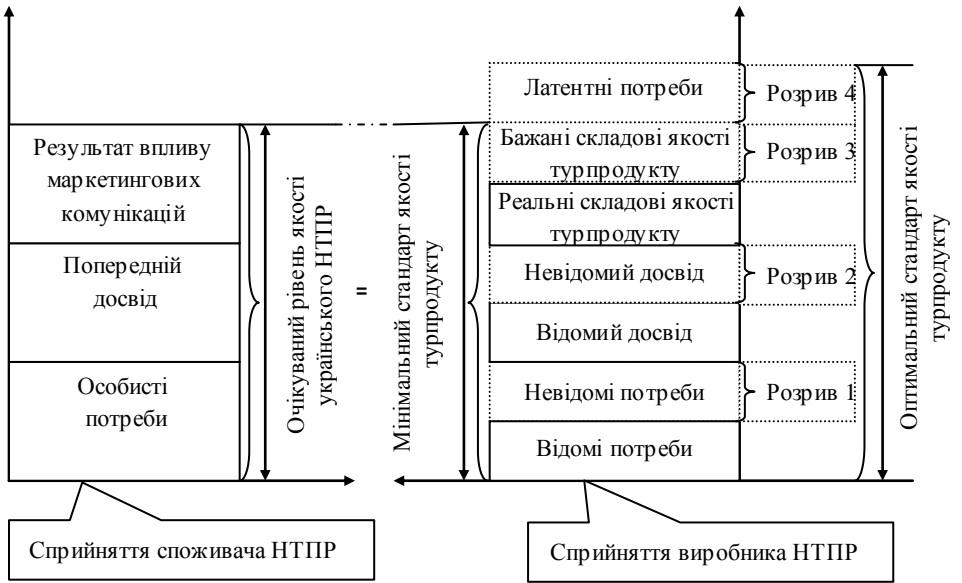


Рис. Д.1. Детермінанти мінімального та оптимального стандарту якості українського підприємства за Л. Шульгіною [186]

ДОДАТОК Е

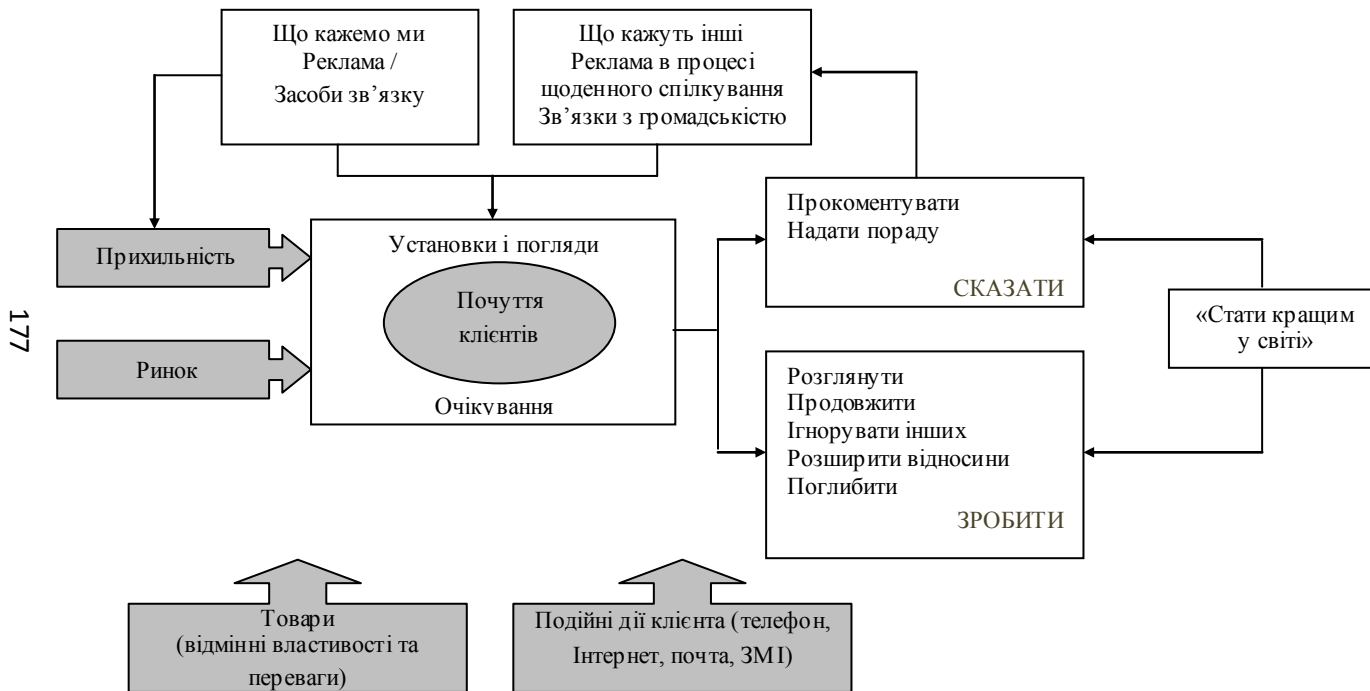


Рис. Е.1. Структура споживчого досвіду за П. Гембелом, А. Таппом, Е. Марселою та М. Стоуном [32]

ДОДАТОК 3

Таблиця 3.1

Хронологія розвитку флексографічної поліграфії у світі (систематизовано автором на основі [33; 94; 117; 128; 177; 181])

Роки	Стадія розвитку флексодруку	Цінність упаковки
1907 р.	Власник німецького машинобудівного підприємства Карл Хольвего в німецькому патенті №3200697 описав спосіб надруку аніліновими фарбниками за допомогою еластичних резинових друкарських форм	Флексоdruk не використовувався для виготовлення упаковки
1912 р.	Аніліновий друк освоїли німецькі та англійські підприємства для надруку поверхонь паперових пакетів та інших пакувальних матеріалів Паризька фірма "С.А. Целофан" почала виготовляти целофанові мішки з зображеннями, надрукованими аніліновими фарбами	
50-ті рр.	Трест "Поліграф" виготовляв чотирифарбові машини для флексографії з горизонтально-вертикальним розміщенням друкарських апаратів з двома друкарськими та чотирма формовими циліндрами 1951 р. – у США розроблена анілоксова система фарбового апарату для машин флексографського друку 1952 р. – на 14 конференції пакувальних матеріалів в США запропоновано загальноприйнятій сьогодні термін "флексографія" 1952 р. – започатковано новий етап розвитку флексографії з появою на ринку нових поверхонь – плівок полімерних матеріалів 1953 р – Дж.Л. Кінгслі отримав патент "удосконалення складових для виготовлення стереотипних форм", які були призначені для виготовлення резинових друкарських штампелів Шведський підприємець Р. Раусинг (засновник компанії «Тетра Пак») та його компаньйон Е. Валленберг створили першу упаковочну систему, засновану на безперервному розливі молока в пакети пірамідальної форми.	– Вимоги, що висувалися до упаковки полягали в необхідності пакування харчових продуктів, яке б продовжувало термін їх використання; кінцеві споживачі продуктів харчування бажали купувати свіжі продукти на противагу консервованим та замороженим напівфабрикатам. Витрати на упаковку несли підприємства харчової промисловості, а тому важко <i>Продовження табл. 3.1</i> упак – Цінність упаковки для виробників продуктів харчування полягала в безвідходності технологічного процесу; забезпеченні належного рівня гігієни упаковки та зручності під час складування та транспортування продукції

Продовження табл. 3.1

60-ті рр.	<p>Виготовлялися шестифарбові флексодрукарські машини</p> <p>1961 р. – з'явилася перша антисептична упаковка, яка отримала свої властивості за рахунок заміни пакувального матеріалу (в картон, покритий поліетиленом, додали тонкий шар фольги. Крім того, винахідники компанії «Тетра Пак» запропонували новий спосіб обробки упаковки – короткочасну високотемпературну стерилізацію, внаслідок якої гинули всі мікроби.</p>	<p>Цінність упаковки пов'язана з її здатністю зберігати свіжість молока та молочних виробів протягом декількох місяців, навіть при кімнатних температурних режимах та за умови відсутності будь-яких консервантів.</p>
70-ті рр.	<p>Японські та американські вчені розробляли все досконаліші технології впровадження різних домішок та співполімерів, які дозволяли комбінувати різноманітні властивості шарів поліетилену.</p> <p>Продуктивність флексодрукових машин збільшувалася з 5000–7000 м/год до 36 000 м/год</p>	<p>Ціннісні характеристики упаковки – її міцність та високі оптичні показники плівок, їх підготовка до процесу утилізації.</p>
Наприкінці 80-х рр	<p>Широке застосування ПЕТ у виробництві тари для зберігання мінеральної води, газованих безалкогольних напоїв і пива</p>	
Кінець XX ст. – початок XXI ст.	<p>Відбувається інтеграція усіх видів друку. Наприклад, у машині глибокого друку можуть бути флексографічні секції, а у флексографічній машині – трафаретні. Тобто переваги кожного з способів можуть зробити відтиск високоякісним навіть при використанні технологічно найпростіших інструментів.</p>	<p>– Упаковка продуктів харчування може допускати розігрів продуктів харчування в мікрохвильових печах.</p> <p>– З'являються вимоги споживачів до використання однопорційних упаковок та зменшення дозування продукту.</p> <p>– Цінність упаковки пов'язана з можливостями вирішення проблеми її утилізації. Для підприємств харчової промисловості важливо знайти баланс між екологією та економією, який пов'язаний з використанням дешевих і простих матеріалів, а також традиційних технологій.</p>

ДОДАТОК К

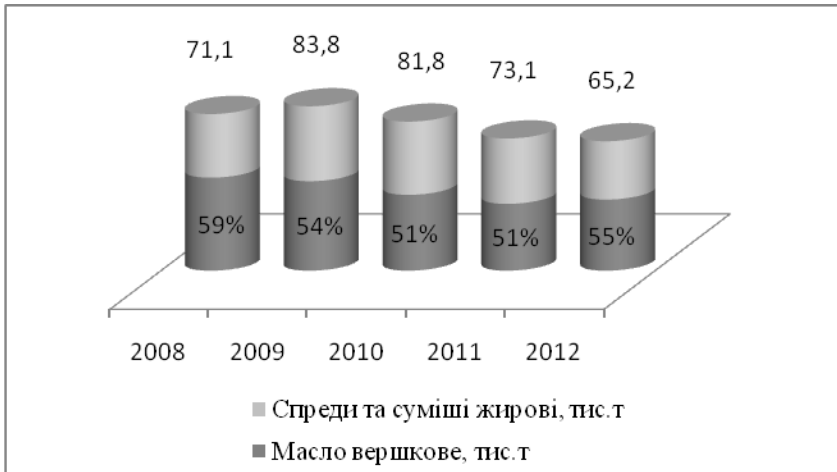


Рис. К.1. Обсяги виробництва масла в Україні в період 2008–2012 рр.

ДОДАТОК Л

Таблиця Л.1

Порівняльна характеристика фольги кашованої та пергаменту як основних матеріалів упаковки масла
(складено автором на основі [5; 73; 113])

Ознака	Характеристика фольги	Характеристика пергаменту
Визначення	Відповідно до стандартів багатьох держав фольгою називається плоский алюмінієвий прокат завтовшки до 0,2 мм. Для виробництва гнучкої упаковки використовується фольга товщиною до 0,06 мм; для напівжорсткої – до 0,2 мм. Термін «кашована» походить від німецького слова «kaschieren» - розшарувати, припресовувати	Пергамент представляє собою жиростійкий та вологостійкий папір. Згідно з ДСТУ 1341-49 пергамент виготовляється чотирьох марок: А (75 г/м ²), Б (60 г/м ²), В (55 та 65 г/м ²) та Г (50 г/м ²)
Історичний екскурс	Тривалий час для упаковки використовувалась фольга з олова або жерсті, покрита оловом. Однак, ці матеріали були дуже жорсткі та непрактичні, що сприяло масовому використанню алюмінію для виробництва фольги. У 1910 р. у Швейцарії була розроблена методика безперервного прокату алюмінію, яка дозволила створити алюмінієву фольгу з унікальними експлуатаційними витратами. Таку ж ідею використали американці, і через три роки в США для пакування цукерок уже використовувалась фольга. Наступні етапи розвитку фольги пов'язані з удосконаленням виробничих прийомів та обладнання, покращенням якості фольги. Її навчилися фарбувати, ламінувати, лакувати, а також наносити зображення.	У кінці ХІХ ст. французький винахідник Гійом Луї Фіг'є представив світу новий матеріал. Це був папір, оброблений особливим чином так, що за зовнішнім виглядом та багатьма своїми властивостями нагадував тваринний пергамент. Новий папір скоро став незамінним для упаковки багатьох харчових продуктів, готових виробів та різноманітних технічних цілей. Щоб відрізнити від тваринного пергаменту, в лексичі виробників з'явився термін «рослинний пергамент».
Технологія виробництва	Алюмінієву фольгу отримують шляхом послідовного багаторазового холодного прокату алюмінію і його сплавів. Метал пропускають через спеціальні сталеві вали, відстань між якими на кожному етапі зменшується. Щоб отримати надтонку фольгу, прокатують одразу два металевих полотна, відділені одне від одного особливою замазочною охолоджуючою рідиною. Кожний із	Основою технології виробництва пергаменту (пергаментациї) базується на властивості паперу розчинятися під впливом концентрованої сульфатної кислоти. Виробництво пергаменту відбувається у 2 стадії: I-ша стадія – виробка паперу-основи, яку

Ознака	Характеристика фольги	Характеристика пергаменту
	отриманих продуктів має свою специфіку – одна сторона фольги глянцева, інша – матова. У багатьох випадках готову фольгу піддають високотемпературній обробці, в результаті якої фольгу отримують стерильною. За товщиною фольга коливається від 0,006 мм до 0,2 мм [113].	виготовляють з чистої целюлози листових та хвойних порід. Це звичайний процес виробництва паперового полотна, характерний для більшості паперобробних машин без використання клейкових хімікатів. 2-га стадія – безпосередня пергаментация – обробка паперу кислотою. Папір на 3-5 секунд опускають в концентровану сульфатну кислоту, яка сприяє частковому процесу гідролізу та перетворює волокна целюлози в амліоїд. Розчинені волокна в свою чергу спаюються та заповнюють пори паперу. В результаті отримується природний полімер – пергаментний папір, який потім ретельно промивається та нейтралізується [73].
Особливості використання фольги для упако-вки	Фольга для упаковки масла, маргарину, морозива, кисломолочного сиру та сиркових продуктів використовується фольга кашована воском на пергаментний або сульфатний папір. Випробування фольги товщиною 9 мкм, тисненої ззовні та кашовану воском на пергаментну основу 40 г/м ² дали значення волого проникності всього 0,005 г/м ² xd, де d – товщина матеріалу. Це дуже високий результат, який досягається завдяки тому, що воск та захисний лак зводять до мінімуму кількість наявних пор [113].	Для упаковки вершкового масла виготовляється та використовується пергамент марки А, рідше марки Б. Пергамент марки Г використовують для інших рослинних та тваринних жирів.

ДОДАТОК М

Таблиця М.1

Загальні показники цінності упаковки, їх оцінка та етапи формування (розроблено автором)

Показники створення цінності		Оцінка показника	На якому етапі ланцюга створення цінності упаковки формується
1. Показники матеріальної цінності			
1.1 Показники захисних властивостей упаковок	1.1.1. Гігієнічність, створення оптимальних умов зберігання продукції	У комплекс гігієнічної оцінки пакувального матеріалу входять органолептичні, санітарно-хімічні та токсикологічні дослідження. Органолептична оцінка (запах, присмак) проводиться комісією на закритій дегустації за трибальною системою (від 0 до 3): 0 балів – неприпустима оцінка або допустима з обмеженнями; 1 – допустима оцінка; 2 – краща оцінка	Частково на етапі створення матеріалу (фольги кашованої), частково під час друку упаковки флексографічним підприємством
	1.1.2. Стійкість товару до впливів зовнішнього середовища / інертність зовнішнього середовища до впливів товару	0 балів – вплив середовища має негативне значення для пакувального матеріалу та продукту відповідно, 1 бал – пакувальний матеріал інертний до впливу зовнішнього середовища, 2 бали – пакувальний матеріал стійкий до впливу зовнішнього середовища	На етапі створення пакувального матеріалу
	1.1.3. Бар'єрні властивості, захист від попадання вологи, світла та інших чинників	0 балів – бар'єрних властивостей матеріалу недостатньо, 1 бал – бар'єрні властивості в межах норми, 2 бали – бар'єрні властивості пакувального матеріалу на високому рівні	На етапі створення пакувального матеріалу

Показники створення цінності		Оцінка показника	На якому етапі ланцюга створення цінності упаковки формується
	1.1.4. Збереження харчової цінності продукту	0 балів – кількість шкідливих речовин, що мігрують з упаковки неприпустима, 1 бал – кількість речовин допустима, в межах норми, 2 бали – кількість шкідливих речовин мінімальна, значно менше норми	Частково на етапі створення матеріалу (фольги кашованої), частково під час друку упаковки флексографічним підприємством
	1.1.5. Утримання фізико-хімічних та мікробіологічних показників продукту	0 балів – утворюються сполуки, які несприятливо впливають на продукт, а відповідно і на організм людини, 1 бал – утворені сполуки інертно діють на організм людини, 2 бали – ніякі речовини під час контакту продукту з упаковкою не утворюються, або утворюються в мінімальних кількостях	Частково на етапі створення матеріалу (фольги кашованої), частково під час друку упаковки флексографічним підприємством
1.2. Показники зручності на всіх етапах товароруку	1.2.1. Забезпечення та збереження найбільш зручної форми продукту	0 балів – упаковка зовсім непрактична за зручністю, 1 бал – середні показники зручності, 2 бали – упаковка кращі показники зручності	Частково на етапі флексографічного підприємства, частково на етапі виробництва готового продукту маслоробним підприємством
	1.2.2. Оптимізація розмірів продукту відповідно до ситуації	0 балів – розміри упаковки неприпустимі з точки зору використання упаковки, 1 бал – середні показники використання,	Частково на етапі флексографічного підприємства, частково

Показники створення цінності		Оцінка показника	На якому етапі ланцюга створення цінності упаковки формується
		2 бали – упаковка має найвищі показники практичності розмірів	на етапі виробництва готового продукту маслоробним підприємством
	1.2.3. Забезпечення стійкості до пошкоджень	0 балів – формостійкість має найнижчий показник, нижче норми, 1 бал – стійкість до ударних навантажень у межах норми, 2 бали – найвищі показники міцності упаковки та стійкості до навантажень	Формується на етапі створення матеріалу (фольги кашованої)
1.3. Технічні показники цінності упаковки	1.3.1. Загальні технічні показники якості упаковки	0 балів – загальні технічні показники нижче нормованих по ДСТУ, 1 бал – загальні технічні показники в межах норми, 2 бали – найвищі загальні технічні показники	Частково на етапі флексографічного підприємства, частково на етапі виробництва готового продукту маслоробним підприємством
	1.3.2. Реалізація заданого ритму пакувального обладнання	0 балів – показники стабільності та рівнотовщинності низькі, фасувальне обладнання працює зі значними перебоями в роботі, 1 бал – показники в межах норми, обладнання працює без перебоїв, однак з мінімальною потужністю, 2 бали – показники міцності та рівнотовщинності на високому рівні, обладнання працює без перебоїв з високими показниками виробітки	Показники міцності на розтягування, жорсткості, твердості формуються на етапі створення матеріалу (фольги кашованої), стабільність коефіцієнта тертя, рівнотовщинності – під час друку

Показники створення цінності		Оцінка показника	На якому етапі ланцюга створення цінності упаковки формується
186	1.3.3. Якість роботи пристрою подачі упаковки	0 балів – показники якості роботи пристрою подачі упаковки низькі, мають суттєві відхилення від нормальних значень, 1 бал – показники ширини фольги, маси фольги в рулоні стабільні, в межах норми, однак не дають можливості налаштувати пристрій подачі упаковки на швидкісні режими роботи, 2 бали – обладнання працює безперебійно із стабільно-високими показниками роботи	упаковки ФП Показники товщини та маси одиниці площі фольги формуються на етапі виробництва матеріалу, ширина фольги, маса фольги в рулоні, довжина фольги в машинному та поздовжньому напрямках, ексцентричність намотування в рулоні задаються ВМ та формуються на етапі виробництва упаковки ФП
	1.3.4. Надійність і якість роботи пакувальних машин	0 балів – показники якості упаковки не сприяють надійній роботі пакувального обладнання, 1 бал – показники в межах норми, однак у довготривалій перспективі неможлива високопродуктивна робота пакувальних машин, 2 бали – показники надійності та якості роботи пакувальних машин спостерігаються на високому рівні тривалий період часу	Показник частково формується на етапі флексографічного підприємства, однак безпосередньо залежать від роботи висококваліфікованих кадрів підприємств молочної промисловості

Показники створення цінності		Оцінка показника	На якому етапі ланцюга створення цінності упаковки формується
1.4. Показники цінності дизайну упаковки	1.4.1. Відповідність друку (дизайну) умовам фасування	0 балів – дизайн не відповідає вимогам роботи фасувальних машин, 1 бал – за умови нанесення друку упаковки такого дизайну можливе фасування продукції з додатковими налаштуваннями окремих елементів, 2 бали – дизайн упаковки повністю відповідає умовам безперебійної роботи фасувальних машин	Показники більшою мірою формуються на етапі розробки дизайну, однак окремі елементи – на етапі флексографічного підприємства
	1.4.2. Відповідність вимогам інформативності	0 балів – інформація нанесена на упаковку не містить достатньої кількості інформації або нанесена таким чином, що є нечитабельною на упаковці, 1 бал – нанесена необхідна затверджена відповідними службами інформація щодо продукту та його виробника без додаткових даних, 2 бали – на упаковці відображена повна та точна інформація	Більшою мірою показник формується під час розробки та затвердження текстової частини дизайну упаковки працівниками маслоробного підприємства, чіткість тексту та його читабельність – безпосередньо під час надруку етикетки
	1.4.3. Відповідність способам реалізації продукту та стимулювання покупки	0 балів – дизайн упаковки невдалий, повністю суперечить способам реалізації продукту, 1 бал – дизайн упаковки відповідає методиці просування товару, однак на торговій полиці не вирізняється серед інших товарів, 2 бали – кольорова гама та розміщення елементів	Показник формується на етапі розробки дизайну упаковки та під час друку упаковки флексографічним підприємством

Показники створення цінності		Оцінка показника	На якому етапі ланцюга створення цінності упаковки формується
		дизайну повністю допрацьовано та сприяє просуванню товару	
	1.4.4. Підтримка репутації (іміджу та бренду) підприємства-виробника та бренду продукту	0 балів – дизайн упаковки суперечить іміджу виробника та його маркетинговій політиці, 1 бал – дизайн упаковки не суперечить іміджу виробника, однак і не посилює його основних переваг, 2 бали – дизайн упаковки посилює всі переваги репутації виробника та бренду продукту.	Показник формується на етапах розробки дизайну упаковки та друку упаковки флексографічним
	1.4.5. Простота, ясність та привабливість	0 балів – дизайн упаковки складний та заплутаний, переповнений зайвою інформацією та елементами, 1 бал – дизайн упаковки простий та гармонічний, однак вдалим його не можна вважати, 2 бали – дизайн упаковки дуже вдалий, простий та привабливий	<i>Продовження табл. М.1</i> Показник повністю формується на етапі розробки дизайну упаковки
2. Показники сервісної складової цінності			
2.1. Стабільність якості упаковки		0 балів – загальна якість упаковки нестабільна, робота постачальника оцінюється на низькому рівні, 1 бал – загальні показники якості на нормальному, однак не на високому рівні, 2 бали – кожна поставлена партія упаковки на стабільно високому якісному рівні	Показник більшою мірою формується на рівні флексографічного виробництва

Показники створення цінності	Оцінка показника	На якому етапі ланцюга створення цінності упаковки формується
2.2. Надійність постачальника упаковки	0 балів – постачальник упаковки не вважається надійним та стабільним в роботі, 1 бал – надійність постачальника на нормальному рівні, однак на нього не можна розраховувати у будь-якій ситуації, особливо за форс-мажорних обставин, 2 бали – на постачальника упаковки можна розраховувати за будь-яких обставин та в будь-якій ситуації	Показник більшою мірою формується на рівні флексографічного виробництва
2.3. Максимально зручні умови доставки	0 балів – умови доставки зовсім не зручні для виробника молочних продуктів, 1 бал – умови доставки зручні, однак не оптимальні з точки зору витрат, 2 бали – умови доставки найкращі за всіма показниками для ВМ	Показник формується на рівні флексографічного виробництва, а також на рівні маслоробного заводу.
2.4. Компетентність працівників підприємства-постачальника упаковки	0 балів – працівники флексографічного підприємства зовсім некомпетентні, не здатні вирішити елементарних задач, 1 бал – компетентність працівників ФП на достатньому рівні, у межах стандартизованих завдань замовника, 2 бали – працівники постачальника упаковки здатні вирішувати будь-які, і навіть нестандартні та складні завдання замовника	Показник повністю формується на етапі флексографічного підприємства
2.5. Послідовність	0 балів – підприємство-виробник молочних продуктів не впевнений у здатності та довготривалості роботи з постачальником упаковки, 1 бал – підприємство має необхідну кількість ресурсів для	Показник повністю формується на етапі флексографічного підприємства

Показники створення цінності	Оцінка показника	На якому етапі ланцюга створення цінності упаковки формується
	довготривалого свого існування, 2 бали – постачальник упаковки є надійним партнером та має достатні умови для забезпечення стабільної співпраці	
2.6. Чесність	0 балів – постійно спостерігається нечесність постачальника, 1 бал – спостерігається, що постачальник приховує деякі незначні деталі в роботі, 2 бали – робота постачальника є повністю зрозумілою та прозорою	Показник повністю формується на етапі флексографічного підприємства
2.7. Реакція виконання заявок	0 балів – постачальник не надає ніяких додаткових переваг і цінностей у роботі, 1 бал – постачальник намагається покращити роботу, 2 бали – постачальник постійно удосконалюється та прагне надавати нові покращені цінності у упаковки	Показник повністю формується на етапі флексографічного підприємства
3. Показники емоційної складової цінності		
3.1. Прив'язаність працівників підприємства-споживача до використання упаковки та роботи з її постачальником	0 балів – прив'язаність підприємства молочної галузі до постачальника упаковки низька, його можна без зайвих трудозатрат замінити на іншого, 1 бал – між постачальником та замовником існує встановлений порядок роботи, однак прив'язаність його не можна назвати, 2 бали – співпраця між підприємствами досить на високому рівні, відносини установлені та укладені	Показник формується частково на етапі флексографічного підприємства, частково-маслоробним підприємством
3.2. Індивідуальний досвід споживача в точках його взаємодії з	0 балів – у працівників маслоробного підприємства негативний досвід та негативні враження від роботи з	Показник формується частково на етапі

Показники створення цінності	Оцінка показника	На якому етапі ланцюга створення цінності упаковки формується
компанією	постачальником упаковки, 1 бал – досвід співпраці з ФП нейтральний, 2 бали – позитивні враження та підхід у роботі з конкретним постачальником упаковки	флексграфічного підприємства, частково маслоробним підприємством
4. Показники соціальної складової цінності		
4.1. Дотримання діючого законодавства	0 балів – підприємство-виробник упаковки має постійні проблеми з державними органами влади, 1 бал – підприємство виконує необхідні нормативно-правові норми, 2 бали – підприємство вибудовує власну соціальну відповідальність та умови ведення роботи	Показник повністю формується флексграфічним підприємством
4.2. Здійснення добродійної діяльності	0 балів – флексграфічне підприємство взагалі не бере участі у соціальних програмах та проектах, 1 бал – підприємство іноді приймає участь у добродійних програмах та проектах, 2 бали – підприємство самостійно організовує різного роду соціальні заходи	Показник повністю формується флексграфічним підприємством
4.3. Екологічні показники цінності упаковки	0 балів – упаковка з екологічної точки зору непридатна, неможлива її переробка та утилізація, 1 бал – упаковка може бути повторно використана, перероблена або утилізована, однак зважаючи на вартість цих процесів та їх тривалість ніхто цього не робить, 2 бали – упаковка є повністю екологічно чистою	Показник частково формується на всіх етапах виробництва та використання упаковки та продукту

Показники створення цінності	Оцінка показника	На якому етапі ланцюга створення цінності упаковки формується
4.4. Використання зв'язків з громадськістю (PR)	0 балів – ніякі заходи щодо зв'язків із громадськістю не проводиться, 1 бал – проводяться елементарні проекти налагодження зв'язків з громадськістю, головним чином з метою покращення маркетингової політики підприємства, 2 бали – проводяться різні заходи з метою покращення зв'язків та проведення власних ініціатив	Показник формується на рівні флексографічного виробництва, а також на рівні маслоробного заводу.
4.5. Покращення ефективності бізнес-процесів	0 балів – усі бізнес-процеси під час виробництва упаковки є непередбачувані та неузгоджені, 1 бал – на рівні флексографічного підприємства всі процеси є налагодженими та установленими, 2 бали – бізнес-процеси по всьому ланцюгу створення цінності готового продукту є оптимізовані, систематизовані та злагоджені	Показник частково формується на всіх етапах виробництва та використання упаковки та продукту

ДОДАТОК Н

Анкета для дослідження вагових коефіцієнтів складових споживчої цінності упаковки для промислового ринку

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Наукові співробітники кафедри менеджменту Національного технічного університету України «КПІ» проводять дослідження з метою вивчення і оцінки величини споживчої цінності упаковки, яка виготовляється флексографічними підприємствами України. **Ваші відповіді** допоможуть сформувати інформаційну базу для необхідних наукових узагальнень, результати яких допоможуть Вам приймати зважені оперативні рішення.

АНКЕТА

КЛАСИФІКАЦІЙНИЙ БЛОК

1. У якому регіоні України знаходиться Ваше підприємство?

2. Основною продукцією Вашого підприємства є (можна обрати декілька варіантів відповіді, але не більше 3-х):

	Вершкове масло, спреди, рослинно-вершкові суміші
	Тверді сири, сирні продукти
	Виробництво продуктів незбираного молока (молоко, вершки, кефір, йогурти)
	Згущене молоко та інша молочно-консервна продукція
	Інші види діяльності

3. Оберіть позицію Вашого підприємства на ринку у сегменті споживання вершкового масла, спредів, рослинно-вершкових сумішей):

Національний ринок споживання України		Лідер вітчизняного ринку виробництва масла / спредів / сумішей, частка підприємства перевищує 25 % ринку
		Утримує стабільну частку ринку (5-25%)
		Займає незначну частку ринку (менше 5%)
Регіональний ринок споживання		Лідер у регіоні, частка підприємства перевищує 25 % ринку
		Утримує стабільну частку споживання маслопродуктів регіону (5-25%)
		Займає незначну частку ринку регіону (менше 5%)
Місцевий ринок споживання		Лідер у на ринку в масштабах району (області), частка підприємства перевищує 25 % ринку
		Займає незначну частку в районі (області)

4. Який вид гнучкої упаковки (матеріалу) використовується на Вашому підприємстві для фасування масла / спредів / сумішей? (Заповніть табл.4.1)

Таблиця 4.1

Матеріал рулонної упаковки	Частка кожного виду у загальному обсязі використання упаковки на підприємстві
Фольга кашована	
Пергамент	
Еколін	
Інші види	

БЛОК «ВИБІР ТА ЗАМІНА ПОСТАЧАЛЬНИКА УПАКОВКИ»

5. Хто на Вашому підприємстві приймає рішення про вибір постачальника-виробника упаковки / етикетки:

	Керівник підприємства
	Начальник відділу постачання
	Менеджер відділу постачання
	Колективно працівники відділу постачання, тендерний комітет
	Ваш варіант відповіді

6. Яким чином оцінюється новий постачальник рулонної упаковки?

	Проводиться повна оцінка діяльності постачальника
	Проводиться аналіз цін та умов роботи постачальника порівняно з його конкурентами
	Моніторинг постачальників не проводиться, обирається постачальник, який перший надав свою комерційну пропозицію
	Ваш варіант відповіді

7. Скільки постачальників по кожній позиції рулонної упаковки для масла працює з Вашим підприємством:

	1
	2
	3 і більше

8. Як часто на Вашому підприємстві проводиться зміна постачальників рулонної упаковки:

	Кожні півроку-рік
	Періодично, коли існуючий постачальник не задовольняє всіх вимог
	Періодично, коли на ринку упаковки з'являються пропозиції з більш оптимальними умовами роботи
	З існуючими постачальниками працюємо вже понад 5 років і змінювати їх не плануємо
	Ваш варіант відповіді

9. Оцініть у балах, наскільки трудомістким для Вашого підприємства є перехід від існуючого постачальника упаковки /етикетки до нового? (від 1 бал – зовсім нетрудомісткий до 5 балів – дуже трудомісткий)

	1 бал
	2 бали
	3 бали
	4 бали
	5 балів

10. Чи форс-мажорні обставини, за яких оперативність та надійність роботи постачальника рулонної упаковки, мають надзвичайне значення?

	Так (<i>Перейти до питання 11</i>)
	Ні (<i>Перейти до питання 12</i>)

11. Оцініть ступінь впливу надійності роботи Вашого постачальника у форс-мажорних обставинах на побудову партнерських відносин з ним (5 балів – ступінь впливу найвищий, 1 – ступінь впливу найнижчий).

	1 бал
	2 бала
	3 бала
	4 бала
	5 балів

БЛОК «МАТЕРІАЛЬНА ЦІННІСТЬ УПАКОВКИ»

12. Якою є політика Вашого підприємства щодо вибору рулонної упаковки з позиції її цінності:

	Обирається вид упаковки / її матеріал, керуючись найвищими показниками захисних властивостей
	Обирається упаковка з найкращим співвідношенням ціна / якість, недорога упаковка з середніми показниками якості
	Обирається найдешевша упаковка, яку пропонує ринок
	Ваш варіант відповіді

13. Проставте важливість показників захисних властивостей упаковки у порядку її зростання (5 – найважливіший показник, 1 – значимість показника є найнижчою).

	Гігієнічність, створення оптимальних умов зберігання продукції
	Стійкість товару до впливів зовнішнього середовища / інертність зовнішнього середовища до впливів товару
	Бар'єрні властивості, захист від попадання вологи, світла та інших чинників
	Збереження харчової цінності продукту
	Утримання фізико-хімічних та мікробіологічних показників продукту

14. Яка технічна документація щодо упаковки існує на вашому підприємстві:

	Є повний комплект технічних документів, у яких детально прописані вимоги до упаковки (складові матеріалу, розмір, схема намотки та ін.)
	Є повний комплект технічних документів, у яких детально частково вимоги
	Існують окремі документи-вимоги до упаковки, однак загальної системи документації немає
	Прописаних вимог до упаковки практично немає, основні працівники (інженер, технолог, механік) можуть надати відповідь на будь-яке питання, яке виникає з приводу параметрів упаковки
	Ваш варіант відповіді

Продовження додатку Н

15. Які з технічних показників упаковки є найбільш значимими для підтримання виробничих потужностей Вашого підприємства? (4 бали – найбільш значимий 1 бал – значимість показника є найнижчою):

	Загальні технічні показники якості упаковки
	Реалізація заданого ритму пакувального обладнання
	Якість роботи пристрою подачі упаковки
	Надійність і якість роботи пакувальних машин

16. Хто розробляє дизайни упаковки для масла (спредів, сумішей) Вашого підприємства:

	Дизайнери-фрілансери
	Незалежні організації-розробники дизайну
	Працівники відповідних відділів Вашого підприємства
	Дизайнери підприємства-постачальника упаковки

17. Які показники під час розробки дизайну упаковки для масла (спредів, сумішей) враховуються передусім? (Відповідь оцініть у балах за пріоритетністю: 4 бали – найбільш впливовий показник, 1 бал – найменш впливовий показник):

	Відповідність друку (дизайну) умовам фасування
	Відповідність вимогам інформативності
	Відповідність способам реалізації продукту та стимулювання купівлі
	Підтримка репутації (іміджу) / бренду виробника та бренду продукту
	Простота, ясність та привабливість

18. Які умови доставки діють у роботі з постачальником рулонної упаковки?

	Відвантаження зі складу постачальника, доставка продукції повністю за рахунок Вашої компанії
	Доставка перевізником
	а) за рахунок Вашої компанії
	б) за рахунок постачальника
	Постачальник виконує доставку упаковки на склад Вашого підприємства за свій рахунок
	Доставка продукцію обговорюється при кожній партії продукції, немає встановлених правил

Продовження додатку Н

19. Наскільки важливі професійні характеристики працівників підприємства-постачальника на умови роботи з Вашим підприємством? (Відповідь оцініть в балах: 1 – не важливі взагалі, 5 – дуже важливі)

	1 бал		4 бала
	2 бала		5 балів
	3 бала		

20. Проставте важливість показників сервісної цінності упаковки у порядку її зростання (7 – найбільш важливий показник, 1 – значимість показника є найнижчою).

	Стабільність якості упаковки
	Надійність постачальника упаковки
	Максимально зручні умови доставки
	Компетентність працівників підприємства-постачальника упаковки
	Послідовність
	Чесність
	Реакція виконання заявок

21. Чи вплинула б соціально-неетична робота Вашого постачальника на встановлення партнерських відносин з ним?

	Так (<i>Перейти до питання 22</i>)
	Ні (<i>Перейти до питання 23</i>)

22. Які з названих показників роботи Вашого постачальника сприяли б покращенню співпраці з ним? Проставте зазначені показники у порядку зростання їх важливості (5 – найбільш важливий показник, 1 – значимість показника є найнижчою).

	Дотримання діючого законодавства
	Здійснення добродійної діяльності
	Екологічні показники цінності упаковки
	Використання зв'язків з громадськістю (PR)
	Покращення ефективності бізнес-процесів

23. Чи змінило б керівництво Вашого підприємства стратегію закупівель рулонної упаковки на нову, якби вона була б більш зручною для декількох учасників ринку (Вашого постачальника упаковки / етикетки, постачальника матеріалів та комплектуючих Вашого постачальника), за умови, що ця стратегія не суперечила б загальній стратегії Вашого підприємства?

	Так
	Ні

Дуже Вам дякуємо за Ваші відповіді! Вони є надзвичайно важливими для нас! Публікації з результатами наших наукових досліджень зможуть бути Вам надіслані та допоможуть Вам при оцінці споживчої цінності продукції Вашого підприємства для споживачів та встановленні сприятливих відносин з ними.

**З повагою, працівники кафедри менеджменту
НТУУ «КПІ»**

ДОДАТОК П
Анкета для дослідження величини споживчої цінності
упаковки наданої флексографічними підприємствами

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Наукові співробітники кафедри менеджменту Національного технічного університету України «КПІ» проводять дослідження з метою вивчення і оцінки величини споживчої цінності упаковки, яка виготовляється флексографічними підприємствами України. Заповнення цієї анкети потребує не більше 30 хв. Вашого часу, однак **Ваші відповіді** не тільки допоможуть сформувати інформаційну базу для необхідних наукових узагальнень, але й допоможуть Вам у прийнятті зважених оперативних управлінських рішень стосовно цінності продукції для споживачів Вашого підприємства.

АНКЕТА

КЛАСИФІКАЦІЙНИЙ БЛОК

1. У якому регіоні України знаходиться Ваше підприємство?

2. До якої групи належить Ваше підприємство?

<input type="checkbox"/>	Велике підприємство-лідер ринку
<input type="checkbox"/>	Середнє підприємство
<input type="checkbox"/>	Мале підприємство

3. Скільки років існує Ваше підприємство на ринку

<input type="checkbox"/>	Менше 1-го року
<input type="checkbox"/>	1-5 років
<input type="checkbox"/>	5-10 років
<input type="checkbox"/>	Більше 10 років

4. Чи є Ваша посада на підприємстві керівною:

<input type="checkbox"/>	Так, я керівник вищого рівня (директор підприємства, президент компанії)
<input type="checkbox"/>	Так, я займаю посаду керівництва середньої ланки (зам. директора підприємства, керівник підрозділу, начальник відділу)
<input type="checkbox"/>	Ні, в мене немає в підпорядкуванні підлеглих, я виконавець / службовець

5. До основних видів діяльності Вашого підприємства належить:

	Виробництво гнучкої рулонної упаковки
	Виробництво самоклеючої етикетки
	Виробництво і самоклеючої етикетки і рулонної упаковки

БЛОК «КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ СПОЖИВАЧІВ»

6. Основними замовниками Вашого підприємства є підприємства якої галузі

	Харчової промисловості
	- виробництво води та напоїв
	- виробництво молочних продуктів
	- виробництво м'ясних продуктів
	Хімічної промисловості
	Фармацевтичної галузі

7. Яким є основний принцип роботи з Вашими замовниками

	Менеджер підприємства уточнює всі вимоги до продукції Вашого підприємства і тільки він контактує з представниками замовника по усіх питаннях
	Менеджер підприємства працює з основних питань роботи, у разі необхідності уточнення інформації інших специфічних питань проводиться працівниками відповідних відділів
	Менеджер підприємства уточнює вузьке коло питань, усі питання необхідні іншим підрозділам уточнюються самостійно працівниками цих підрозділів
	Ваш варіант відповіді

БЛОК «ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ УПАКОВКИ ЯК ТОВАРУ»

8. Основними матеріалами, з яких виготовляють упаковку на Вашому підприємстві є:

	Кашована фольга
	Полімерні плівки (поліпропілен, поліетилен)
	Пергамент
	Еколін

9. Основними матеріалами для виготовлення самоклеючої етикетки на Вашому підприємстві, є такі:

	Самоклеючий папір
	Поліетиленова або поліпропіленоваплівка
	Термо-матеріали (термал-еко, термо-топ)
	Інші матеріали

10. Яким чином на Вашому підприємстві задовольняються основні технічні показники-вимоги Ваших замовників

	Замовник повністю надає технічну документацію з вимогами до упаковки / етикетки
	Замовник надає часткову інформацію з технічними параметрами упаковки / етикетки, повністю все уточнюється працівниками Вашого підприємства
	Працівники Вашого підприємства самі уточнюють всю інформацію, замовник надає вимоги за запитом
	Ваш варіант відповіді

11. Як часто дизайнери Вашого підприємства розробляють дизайни упаковки / етикетки для замовників?

	Досить часто, дизайнери нашого підприємства розробляють практично всі нові макети замовників. До розробки макетів дизайнери підприємства ставляться дуже уважно та враховують всі побажання замовників
	Час від часу, за вимогою замовників. У такому випадку дизайнери уважно розробляють макети, однак розробка макетів не є їх основною роботою.
	Іноді, коли замовник наполягає на розробці макетів дизайнерами нашого підприємства. Дизайнер небагато часу витрачає на цю роботу.
	Дизайнери нашого підприємства взагалі не розробляють нових макетів.

12. Чи виконують працівники Вашого підприємства всі вимоги Замовників щодо доставки продукції?

	Так, за вимогою замовників проводимо відповідне пакування продукції та виконуємо доставку продукції / доставляємо користуючись послугами перевізників
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Продовження додатку II

	Так, виконуємо доставку, однак, якщо вона не суперечить загальним правилам роботи транспортного відділу нашої компанії
	Доставку виконуємо рідко, тільки за вимогою найперспективніших замовників
	Ні, взагалі не доставляємо продукції. Всі відвантаження замовникам виконуємо на складі нашого підприємства

13. Яким чином на Вашому підприємстві відбувається контроль якості виготовленої продукції?

	Відділом контролю якості контролюється вся продукція, яка відвантажується на нашому підприємстві
	Відділом контролю якості. Контролюється не вся продукція, а лише та, до якої замовники висувають високі вимоги
	Контроль якості продукції проводиться рідко, лише на вимогу найвибагливіших замовників
	На нашому підприємстві не проводиться контроль якості продукції.

14. Чи вважаєте Ви Ваше підприємство надійним партнером-постачальком упаковки?

	Так, наше підприємство є надійним постачальником, практично ніколи не затримували строки поставки, саме тому більшість з наших замовників працюють з нами понад 5 років
	Так, ми є надійним партнером, рідко затримуємо строки поставки. У нас є замовники, які працюють з нами понад 5 років
	Часто трапляється, що ми затримуємо строки поставки, саме тому ми часто змінюємо замовників а для постійних замовників є альтернативним постачальником
	Ваш варіант відповіді

Продовження додатку П

15. Оцініть компетентність працівників Вашого підприємства, які безпосередньо контактують із замовниками (менеджерів Вашого підприємства). (Відповідь в балах: 1 – компетенція працівників на дуже низькому рівні, 5 – рівень працівників дуже високий):

<input type="checkbox"/>	1 бал
<input type="checkbox"/>	2 бали
<input type="checkbox"/>	3 бали
<input type="checkbox"/>	4 бали
<input type="checkbox"/>	5 балів

16. Чи вплинув би на роботу Вашого підприємства з постачальником матеріалів для упаковки той факт, що останній не забезпечив виконання всіх екологічних стандартів, забруднював навколишнє середовище, неефективно утилізував відходи?

<input type="checkbox"/>	Так
<input type="checkbox"/>	Ні

17. Як на Вашу думку, чи змінило б керівництво Вашого підприємства стратегію закупівель матеріалів для виготовлення упаковки / етикетки на нову, якщо вона була б більш зручною для декількох учасників ринку (Вашого постачальника матеріалів, постачальника Вашого постачальника), за умови, що ця стратегія не суперечила б загальній стратегії Вашого підприємства?

<input type="checkbox"/>	Так
<input type="checkbox"/>	Ні

Дуже Вам дякуємо за Ваш час! Ваші відповіді є надзвичайно важливими для нас!

**З повагою, працівники кафедри менеджменту
НТУУ «КПІ»**

ДОДАТОК Р

Вагові коефіцієнти показників за групами споживчої цінності для промислового ринку

Показники створення цінності			Ваговий коефіцієнт показника
1. Показники матеріальної цінності	1.1 Показники захисних властивостей упаковки	1.1.1. Гігієнічність, створення оптимальних умов зберігання продукції	0,25
		1.1.2. Стійкість товару до впливів зовнішнього середовища	0,216
		1.1.3. Бар'єрні властивості, захист від попадання вологи, світла та інших чинників	0,117
		1.1.4. Збереження харчової цінності продукту	0,117
		1.1.5. Утримання фізико-хімічних та мікробіологічних показників продукту	0,30
	1.2. Показники зручності на всіх етапах товароруку	1.2.1. Забезпечення та збереження найбільш зручної форми продукту	0,309
		1.2.2. Оптимізація розмірів продукту відповідно до ситуації	0,345
		1.2.3. Забезпечення стійкості до пошкоджень	0,346
	1.3. Технічні показники цінності упаковки	1.3.1. Загальні технічні показники якості упаковки	0,218
		1.3.2. Реалізація заданого ритму пакувального обладнання	0,224
		1.3.3. Якість роботи пристрою подачі упаковки	0,202
		1.3.4. Надійність і якість роботи пакувальних машин	0,356
	1.4. Показники цінності дизайну упаковки	1.4.1. Відповідність друку (дизайну) умовам фасування	0,308
		1.4.2. Відповідність вимогам інформативності	0,284
		1.4.3. Відповідність способам реалізації продукту та	0,186

		стимулювання покупки	
		1.4.4. Підтримка репутації (іміджу) та бренду підприємства-виробника та бренду продукту	0,176
		1.4.5. Простота, ясність та привабливість	0,046
2. Показники сервісної складової цінності	2.1.	Стабільність якості упаковки	0,214
	2.2.	Надійність постачальника упаковки	0,214
	2.3.	Максимально зручні умови доставки	0,098
	2.4.	Компетентність працівників підприємства-постачальника упаковки	0,196
	2.5.	Послідовність	0,125
	2.6.	Чесність	0,071
	2.7.	Реакція виконання заявок	0,080
3. Показники емоційної складової цінності	3.1.	Прив'язаність працівників підприємства-споживача до використання упаковки та роботи з її постачальником	0,38
	3.2.	Індивідуальний досвід споживача в точках його взаємодії з компанією	0,62
4. Показники соціальної цінності	4.1.	Дотримання діючого законодавства	0,204
	4.2.	Здійснення добродійної діяльності	0,148
	4.3.	Екологічні показники цінності упаковки	0,226
	4.4.	Використання зв'язків з громадськістю (PR)	0,185
	4.5.	Покращення ефективності бізнес-процесів	0,237

ДОДАТОК С

Таблиця С.1.

Значення показників СЦУ: оцінки флексографічних підприємств та виробників масла

Показник		Ваговий коефіцієнт	Значення показника для флексографічного підприємства		Значення показника для виробників масла	
			абсолютного	скоригованого	абсолютного	скоригованого
1.1 Показники захисних властивостей упаковки	1.1.1. Гігієнічність, створення оптимальних умов зберігання продукції	0,25	2	0,5	2	0,5
	1.1.2. Стійкість товару до впливів зовнішнього середовища / інертність зовнішнього середовища до впливів товару	0,216	2	0,432	1	0,216
	1.1.3. Бар'єрні властивості, захист від попадання вологи, світла та інших чинників	0,117	1,5	0,1755	1	0,117
	1.1.4. Збереження харчової цінності продукту	0,117	1,5	0,1755	2	0,234
	1.1.5. Утримання фізико-хімічних та мікробіологічних показників продукту	0,3	2	0,6	2	0,6
1.2. Показники зручності	1.2.1. Забезпечення та збереження найбільш зручної форми продукту	0,309	2	0,618	2	0,618

на всіх етапах товароруку	1.2.2. Оптимізація розмірів продукту відповідно до ситуації	0,345	2	0,69	2	0,69
	1.2.3. Забезпечення стійкості до пошкоджень	0,346	1,5	0,519	1	0,346
1.3. Технічні показники цінності упаковки	1.3.1. Загальні технічні показники якості упаковки	0,218	1,5	0,327	1	0,218
	1.3.2. Реалізація заданого ритму пакувального обладнання	0,224	2	0,448	2	0,448
	1.3.3. Якість роботи пристрою подачі упаковки	0,202	2	0,404	1,5	0,303
	1.3.4. Надійність і якість роботи пакувальних машин	0,356	2	0,712	2	0,712
1.4. Показники цінності дизайну упаковки	1.4.1. Відповідність друку (дизайну) умовам фасування	0,308	2	0,616	1,5	0,462
	1.4.2. Відповідність вимогам інформативності	0,284	2	0,568	2	0,568
	1.4.3. Відповідність способам реалізації продукту та стимулювання покупки	0,186	1,5	0,279	1,5	0,279
	1.4.4. Підтримка репутації (іміджу) та бренду підприємства-виробника та бренду продукту	0,176	1,5	0,264	2	0,352
	1.4.5. Простота, ясність та привабливість	0,046	1,5	0,069	2	0,092
2.1. Стабільність якості упаковки	0,214	2	0,428	0,321	0,214	

2.2. Надійність постачальника упаковки	0,214	2	0,428	0,214	0,214
2.3. Максимально-зручні умови доставки	0,098	2	0,196	0,098	0,098
2.4. Компетентність працівників підприємства - постачальника упаковки	0,196	1,5	0,294	0,196	0,196
2.5. Послідовність	0,125	2	0,25	0,125	0,125
2.6. Чесність	0,071	2	0,142	0,071	0,071
2.7. Реакція виконання заявок	0,08	1	0,08	0,08	0,08
3.1. Прив'язаність працівників підприємства - споживача до використання упаковки та роботи з її постачальником	0,38	2	0,76	0,76	0,38
3.2. Індивідуальний досвід споживача в точках його взаємодії з компанією	0,62	1,5	0,93	0,62	0,62
4.1. До тримання діючого законодавства	0,204	2	0,408	0,204	0,204
4.2. Здійснення добродійної діяльності	0,148	0	0	1	0,148
4.3. Екологічні показники цінності упаковки	0,226	1	0,226	0	0,226
4.4. Використання зв'язків з громадськістю (PR)	0,185	1	0,185	0,185	0,185
4.5. Покращення ефективності бізнес - процесів	0,237	1	0,237	0,237	0,237

ДОДАТОК Т

Анкета для дослідження величини та вагових коефіцієнтів складових споживчої цінності упаковки для кінцевих споживачів

ШАНОВНИЙ ПАНЕ! ШАНОВНА ПАНІ!

Упаковка – це передусім захист продукту та Ваша зручність!

Будь-ласка, уважно заповніть усі пункти анкети! **Ваші відповіді** на запитання будуть узагальнені та використані провідними виробниками масла для створення найбільш зручної для Вас та надійної **упаковки масла**.

АНКЕТА

КЛАСИФІКАЦІЙНИЙ БЛОК

1. Чи є вершкове масло одним із найважливіших продуктів у Вашому раціоні?

<input type="checkbox"/>	Так, споживання вершкового масла для мене є надзвичайно важливим
<input type="checkbox"/>	Масло є бажаними, але не найважливішими в моєму раціоні
<input type="checkbox"/>	Ні, я практично не споживаю вершкового масла <i>(Закінчити анкетування)</i>

2. Як часто Ви купуєте вершкове масло?

<input type="checkbox"/>	2–3 рази на тиждень
<input type="checkbox"/>	Один раз на тиждень
<input type="checkbox"/>	Один раз на 1,5–2 тижні
<input type="checkbox"/>	Один раз на 2–3 тижні
<input type="checkbox"/>	Не частіше, ніж раз у місяць <i>(Закінчити анкетування)</i>

3. Чи звертаєте Ви увагу на вид упаковки під час вибору вершкового масла?

<input type="checkbox"/>	Так, упаковка є надзвичайно важливим критерієм вибору масла
<input type="checkbox"/>	Так, але упаковка не найважливіший чинник під час вибору масла
<input type="checkbox"/>	Ні, не має значення, у якій упаковці купувати масло <i>(Закінчити анкетування)</i>

4. Маслу в якій упаковці Ви надасте перевагу?

	Вагове масло		
	Фасоване масло		Масло в брикетах (у фользі)
			Масло плівці (ковбаскою)
			Масло шматочками загорнутими в пакувальний папір
			Масло в пластиковому посуді

БЛОК «МАТЕРІАЛЬНА ЦІННІСТЬ УПАКОВКИ»

5. Чи можете Ви себе назвати постійним покупцем конкретної торгової марки вершкового масла/спредів/сумішей?

	Так (<i>Перейти до питання 6</i>)
	Ні (<i>Перейти до питання 7</i>)

6. Чому масло саме цієї торгової марки Вам подобається найбільше?

	Я вважаю якість масла цієї марки найвищою
	Я довіряю виробнику (бренду) цього масла
	Дуже зручне розташування торгових точок продажу цього масла
	Дуже зручна упаковка цього масла
	Ваш варіант відповіді

7. Які показники щодо цінності упаковки під час вибору масла/спредів/сумішей Ви врахуєте передусім? (Відповідь оцініть у балах за силою впливу: 5 балів – найбільш впливовий показник, 1 бал – найменш впливовий показник).

	Показники маркування (достатність та достовірність нанесення інформації)
	Показники ергономічності та зручності
	Естетичні показники (показники дизайну)
	Показники надійності та міцності
	Комунікаційні показники

Продовження додатку Т

8. Чи достатнім є обсяг інформації, нанесений на упаковку?

	Так (Перейти до питання 10)
	Ні (Перейти до питання 9)

9. Що б Ви ще додали до інформації, нанесеної на упаковку:

10. Оцініть у балах, який із показників зручності упаковки є найважливішим для Вас (5 балів – найважливіший показник, 1 бал – найменш важливий показник):

	Зручність під час процесу купівлі масла
	Зручність використання упаковки
	Обсяг розфасованого масла
	Можливість повторного закривання
	Можливість повторного використання

11. Як Ви вважаєте, чи повною мірою упаковка масла виконує свою функцію збереження основних властивостей продукту?

	Так (Перейти до питання 13)
	Ні (Перейти до питання 12)

12. Як Ви вирішите проблему, коли захисні властивості упаковки не відповідають Вашим вимогам?

	Змінює виробника масла
	Купує масло в іншій упаковці (наприклад не у фользі, а в плівці тощо)
	Купує масло в упаковці меншого об'єму (наприклад, у пачці не 200 г, а 100 г)
	Змінює умови зберігання масла (наприклад, частково зберігає в морозильній камері)
	Ваш варіант відповіді

13. Чи подобається Вам дизайн упаковки масла/спредів/сумішей?

<input type="checkbox"/>	Так <i>(Перейти до питання 14)</i>
<input type="checkbox"/>	Ні <i>(Перейти до питання 15)</i>

14. Що саме Вам подобається у дизайні упаковки масла найбільше

<input type="checkbox"/>	Яскравість кольорів
<input type="checkbox"/>	Зручність розташування текстової частини
<input type="checkbox"/>	Нанесений малюнок
<input type="checkbox"/>	Якість надруку
<input type="checkbox"/>	Грамотність оформлення, відсутність зайвих елементів
<input type="checkbox"/>	Ваш варіант відповіді

15. Що в дизайні упаковки масла Вам не подобається?

<input type="checkbox"/>	Кольорова гама
<input type="checkbox"/>	Незручне розташування текстової частини
<input type="checkbox"/>	Нанесений текст нечитабельний (занадто маленькі літери або фарба невдало підбраного кольору)
<input type="checkbox"/>	Нанесений малюнок
<input type="checkbox"/>	Якість надруку
<input type="checkbox"/>	Ваш варіант відповіді

БЛОК «ІНШІ ВИДИ ЦІННОСТІ УПАКОВКИ»

16. Чи коли-небудь Ви приймали рішення про купівлю масла імпульсивно, безпосередньо під час його купівлі?

<input type="checkbox"/>	Так <i>(Перейти до питання 17)</i>
<input type="checkbox"/>	Ні <i>(Перейти до питання 18)</i>

17. Що саме вплинуло на Ваше рішення про імпульсивну купівлю масла?

<input type="checkbox"/>	Рекламні або акційні проекти
<input type="checkbox"/>	Рекомендація продавця
<input type="checkbox"/>	Рекомендація Ваших знайомих (родичів)
<input type="checkbox"/>	Зацікавленість, оскільки Ви помітили масло нової торгової марки (виробника), якого не бачили раніше
<input type="checkbox"/>	Сподобалась упаковка масла, вона яскраво вирізняла цей вид масла серед інших
<input type="checkbox"/>	Ваш варіант відповіді

Продовження додатку Т

18. Чи відмовилися б Ви від масла конкретного виробника, якщо б Вам стала відома така інформація:

<input type="checkbox"/>	Недо тримання виробником діючого законодавства України
<input type="checkbox"/>	Використання екологічно-шкідливих технологій
<input type="checkbox"/>	Відмова від здійснення добросовісної діяльності
<input type="checkbox"/>	Ведення нечесного бізнесу по відношенню до своїх партнерів

19. Які з нижчеперелічених фактів вплинули б на Ваше рішення про відмову від використання вершкового масла конкретного виду упаковки:

<input type="checkbox"/>	Матеріал упаковки виготовлений без дотримання екологічних норм
<input type="checkbox"/>	Виробництво упаковки для масла відбувалося без дотримання відповідних норм (наприклад із застосуванням шкідливих хімічних речовин)
<input type="checkbox"/>	Існують проблеми з утилізацією упаковки
<input type="checkbox"/>	Ваш варіант відповіді

БЛОК «ОБВІДАНІСТЬ СПОЖИВАЧА»

20. Чи цікавилися Ви, хто є виробником упаковки масла, яке Ви споживаєте?

<input type="checkbox"/>	Так (<i>Перейти до питання 21</i>)
<input type="checkbox"/>	Ні (<i>Перейти до питання 22</i>)

21. Чи відмовилися б Ви від масла конкретного виробника на користь іншого, якби Вам відомою стала інформація, що новий виробник упаковки масла:

<input type="checkbox"/>	Організував свою діяльність найефективнішим способом, відповідно виготовляючи упаковку найдешевшою
<input type="checkbox"/>	Використовує найбільш екологічно-безпечну технологію виробництва
<input type="checkbox"/>	Проводить політику соціально-відповідального бізнесу
<input type="checkbox"/>	Взаємодіє з найкращими у світі виробниками пакувальних матеріалів
<input type="checkbox"/>	Ваш варіант відповіді

22. Звідки Ви найчастіше отримуєте інформацію? (**Вкажіть міру важливості** інформаційного джерела за допомогою **10-балової шкали**: від 1 – найрідше звертаюся до 10 – найчастіше звертаюся. Однакову оцінку можуть мати **не більше двох** позицій). Для найважливіших джерел слід вказати 2–3 назви:

	Газети		Радіо
	Журнали		Інтернет
	Телебачення		Інше (вкажіть)

23. Якому джерелу інформації Ви найбільше довіряєте? (**Вкажіть міру довіри** до інформаційного джерела за допомогою **10-балової шкали**: від 1 – найменше довіряю до 10 – найбільше довіряю. Однакову оцінку можуть мати **не більше двох** позицій): Для джерел, яким найбільше довіряєте, слід вказати 2–3 назви:

	Газети		Радіо
	Журнали		Інтернет
	Телебачення		Інше (вкажіть)

ІДЕНТИФІКАЦІЙНИЙ БЛОК

24. До якої вікової категорії Ви належите? (*Інтерв'юер позначає стать самостійно*)

Жін		Чол		Примітки	
	10–14		12–16		
	15–21		17–25		
	22–28		26–31		
	29–40		32–45		
	41–55		46–60		
	56 і більше		61 і більше		

25. Який Ваш сімейний стан? (*Для неповнолітніх інтерв'юер позначає самостійно*):

	неодружений / незаміжня		розлучений / розлучена
	одружений / заміжня		вдівець / вдова
	живемо разом		

26. Із скількох осіб складається Ваша сім'я?

	1		4
	2		5 і більше
	3		

27. У тому числі дітей до 16 років?

	1		3
	2		4 і більше

Дуже дякуємо за співпрацю!!

ДОДАТОК У

Таблиця У.1

**Визначення однорідності вибірки для оцінки споживчої
цінності продукції: розрахунок коефіцієнта варіації**

Номер у рей- тингу	Мережа	Кіль- кість виробн иків, х	\bar{x} - $x_{сер}$	$(x-x_{сер})^2$	$\sqrt{(x-x_{сер})^2}$	$\frac{\sqrt{(x-x_{сер})^2}}{N}$	Коефі- цієнт варіації, v, %
1	Фуршет	21	5,9	34,81	5,9	0,59	3,91
2	Метро	11	-4,1	16,81	4,1	0,41	2,72
3	Сільпо	10	-5,1	26,01	5,1	0,51	3,38
4	Велика кишеня	14	-1,1	1,21	1,1	0,11	0,73
5	Мегамаркет	17	1,9	3,61	1,9	0,19	1,26
6	Novus	18	2,9	8,41	2,9	0,29	1,92
7	Auchan	17	1,9	3,61	1,9	0,19	1,26
8	Фора	12	-3,1	9,61	3,1	0,31	2,05
9	ЕКО-маркет	15	-0,1	0,01	0,1	0,01	0,07
10	«Перекресток»	16	0,9	0,81	0,9	0,09	0,60

Таблиця У.2

**Значення загальних показників реальної цінності упаковки
для виробників масла**

Показники цінності	Значення показника
Показники матеріальної цінності	1,35
Показники сервісної цінності	1,11
Показники емоційної цінності	1,38
Показники соціальної цінності	0,63

Таблиця У.3

**Значення загальних показників споживчої цінності
флексграфічних підприємств**

Показники цінності	Значення показника
Показники матеріальної цінності	1,48
Показники сервісної цінності	1,82
Показники емоційної цінності	1,69
Показники соціальної цінності	1,06

Таблиця У.4.

**Узгодження груп характеристик цінності для споживачів
різних рівнів (виробників масла та кінцевих споживачів)**

Показники цінності упаковки для виробників масла		Показники цінності для кінцевих споживачів
1. Показники матеріальної складової цінності		
1.1 Показники захисних властивостей упаковки	1.1.1. Гігієнічність, створення оптимальних умов зберігання продукції	Термін зберігання продукту
	1.1.2. Стійкість товару до впливів зовнішнього середовища / інертність зовнішнього середовища до впливів товару	Якість збереження продукту
	1.1.3. Бар'єрні властивості, захист від попадання вологи, світла та інших чинників	
	1.1.4. Збереження харчової цінності продукту	
	1.1.5. Утримання фізико-хімічних та мікробіологічних показників продукту	
1.2. Показники зручності на всіх етапах товароруку	1.2.1. Забезпечення та збереження найбільш зручної форми продукту	Загальні показники зручності
	1.2.2. Оптимізація розмірів продукту відповідно до ситуації	Показники зручності процесу використання продукту
		Показники зручності обсягу розфасованого масла
		Простота, зручність та надійність зберігання (транспортування)

		упаковки після часткового використання продукту
		Простота та зручність відкриття продукту в упаковці
	1.2.3. Забезпечення стійкості до пошкоджень	
1.3. Технічні показники цінності упаковки	1.3.1. Загальні технічні показники якості упаковки	
	1.3.2. Реалізація заданого ритму пакувального обладнання	
	1.3.3. Якість роботи пристрою подачі упаковки	
	1.3.4. Надійність і якість роботи пакувальних машин	
1.4. Показники цінності дизайну упаковки	1.4.1. Відповідність друку (дизайну) умовам фасування	Естетичність дизайну
	1.4.2. Відповідність вимогам інформативності	Достовірності нанесеної інформації
	1.4.3. Відповідність способам реалізації продукту та стимулювання покупки	
	1.4.4. Підтримка репутації (іміджу) та бренду підприємства-виробника та бренду продукту	Впізнання дизайну конкретного бренду
	1.4.5. Простота, ясність та привабливість	Грамотності оформлення упаковки Яскравість кольорів
2. Сервісна цінність		
2.1. Стабільність якості упаковки		Стабільність якості продукту
2.2. Надійність постачальника упаковки		Зацікавленість у новому виробнику та торговій марці

2.3. Максимально-зручні умови доставки	Умови купівлі
2.4. Компетентність працівників підприємства-постачальника упаковки	
2.5. Послідовність	Показник привабливості упаковки масла
2.6. Чесність	Рекомендації родичів та друзів
2.7. Реакція виконання заявок	
3. Емоційна цінність	
3.1. Прив'язаність працівників підприємства-споживача до використання упаковки та роботи з її постачальником	Прив'язаність до виробника (або торгової марки)
3.2. Індивідуальний досвід споживача в точках його взаємодії з компанією	Індивідуальний досвід споживача щодо споживання продукту
4. Соціальна цінність упаковки	
4.1. До тримання діючого законодавства	
4.2. Здійснення добродійної діяльності	
4.3. Екологічні показники цінності упаковки	Показники екологічної відповідальності (27%)
4.4. Використання зв'язків з громадськістю (PR)	Соціальна відповідальність перед суспільством (21%)
4.5. Покращення ефективності бізнес-процесів	Соціальна відповідальність підприємства-виробника перед своїми партнерами (12%)

ДОДАТОК Ф

Таблиця Ф.1

Матриця вихідних параметрів показників сервісної цінності.

$$X_0 := \begin{pmatrix} 5 & 4 & 4 & 4 & 3 & 2 & 5 \\ 4 & 3 & 3 & 5 & 3 & 3 & 5 \\ 5 & 4 & 3 & 4 & 2 & 2 & 4 \\ 4 & 3 & 2 & 5 & 3 & 3 & 5 \\ 5 & 4 & 4 & 3 & 4 & 2 & 5 \\ 5 & 4 & 4 & 3 & 2 & 2 & 4 \\ 3 & 3 & 3 & 4 & 3 & 2 & 5 \\ 5 & 5 & 3 & 2 & 2 & 1 & 4 \end{pmatrix}$$

Таблиця Ф.2

Матриця значень попарних кореляцій показників сервісної цінності упаковки

$$R_0 = \begin{pmatrix} 1 & 0.802 & 0.535 & -0.548 & -0.267 & -0.442 & -0.548 \\ 0.802 & 1 & 0.429 & -0.878 & -0.429 & -0.867 & -0.683 \\ 0.535 & 0.429 & 1 & -0.488 & 0.143 & -0.394 & -0.098 \\ -0.548 & -0.878 & -0.488 & 1 & 0.293 & 0.915 & 0.6 \\ -0.267 & -0.429 & 0.143 & 0.293 & 1 & 0.394 & 0.878 \\ -0.442 & -0.867 & -0.394 & 0.915 & 0.394 & 1 & 0.592 \\ -0.548 & -0.683 & -0.098 & 0.6 & 0.878 & 0.592 & 1 \end{pmatrix}$$

Таблиця Ф.3

Взаємозамінність показників сервісної цінності упаковки

Показники	1	2	3	4	5	6	7
1	0	0	1	1	1	1	1
2	0	0	1	0	1	0	1
3	1	1	0	1	1	1	1
4	1	0	1	0	1	0	1
5	1	1	1	1	0	1	0
6	1	0	1	0	1	0	1
7	1	1	1	1	0	1	0

Таблиця Ф.4

Основні результуючі показники сервісної цінності упаковки

Номер	Показник
1	2.2. Надійність постачальника упаковки
2	2.3. Максимально-зручні умови доставки
3	2.4. Компетентність працівників підприємства-постачальника упаковки
4	2.7. Реакція виконання заявок

Матриця вихідних параметрів показників соціальної цінності.

$$X_0 := \begin{pmatrix} 5 & 4 & 3 & 4 & 4 \\ 4 & 3 & 4 & 3 & 5 \\ 5 & 3 & 4 & 4 & 5 \\ 3 & 4 & 3 & 2 & 4 \\ 3 & 4 & 3 & 2 & 4 \\ 4 & 4 & 5 & 3 & 5 \\ 4 & 3 & 3 & 3 & 4 \\ 5 & 5 & 4 & 4 & 5 \\ 4 & 4 & 4 & 3 & 4 \end{pmatrix}$$

Таблиця Ф.6

Матриця значень попарних кореляцій показників соціальної цінності упаковок

$$R_0 = \begin{pmatrix} 1 & 0.143 & 0.143 & 1 & 0.378 \\ 0.143 & 1 & 0.143 & 0.143 & 0 \\ 0.143 & 0.143 & 1 & 0.143 & 0.756 \\ 1 & 0.143 & 0.143 & 1 & 0.378 \\ 0.378 & 0 & 0.756 & 0.378 & 1 \end{pmatrix}$$

Таблиця Ф.7

Взаємозамінність показників соціальної цінності упаковок

Показники	1	2	3	4	5
1	0	0	1	0	1
2	0	0	1	1	1
3	1	1	0	1	0
4	0	1	1	0	1
5	1	1	0	1	0

Таблиця Ф.8

Основні результуючі показники соціальної цінності упаковок

Номер	Показник
1	4.2. Здійснення добродійної діяльності
2	4.4. Використання зв'язків з громадськістю (PR)
3	4.5. Покращення ефективності бізнес-процесів

ДОДАТОК X
Програма визначення вагових коефіцієнтів у рівнянні
залежності матеріальної споживчої цінності від виробничих процесів
флексографічного підприємства

$$X0 := 1, \quad X01 := 0$$

$$a0 := Y \left[(X01), (X01), (X01), \frac{1}{2}(X01 + X5), (X4), \frac{1}{3}(X1 + X4 + X5), \frac{1}{3}(X1 + X4 + X5), \frac{1}{5}(X1 + X2 + X3 + X4 + X6), \frac{1}{2}(X0 + X1) \right]$$

$$a0 = 6 \times 10^{-3}$$

$$X0 := 0, \quad X01 := 1$$

$$a01 := Y \left[(X01), (X01), (X01), \frac{1}{2}(X01 + X5), (X4), \frac{1}{3}(X1 + X4 + X5), \frac{1}{3}(X1 + X4 + X5), \frac{1}{5}(X1 + X2 + X3 + X4 + X6), \frac{1}{2}(X0 + X1) \right]$$

$$a01 = 0.437$$

$$X0 := 0, \quad X01 := 0$$

$$a1 := Y \left[(X01), (X01), (X01), \frac{1}{2}(X01 + X5), (X4), \frac{1}{3}(X1 + X4 + X5), \frac{1}{3}(X1 + X4 + X5), \frac{1}{5}(X1 + X2 + X3 + X4 + X6), \frac{1}{2}(X0 + X1) \right]$$

$$a1 = 0.112$$

$$X0 := 0, \quad X01 := 0$$

$$a2 := Y \left[(X01), (X01), (X01), \frac{1}{2}(X01 + X5), (X4), \frac{1}{3}(X1 + X4 + X5), \frac{1}{3}(X1 + X4 + X5), \frac{1}{5}(X1 + X2 + X3 + X4 + X6), \frac{1}{2}(X0 + X1) \right]$$

$$a2 = 8.8 \times 10^{-3}$$

$$X0 := 0, \quad X01 := 0$$

$$a3 := Y \left[(X01), (X01), (X01), \frac{1}{2}(X01 + X5), (X4), \frac{1}{3}(X1 + X4 + X5), \frac{1}{3}(X1 + X4 + X5), \frac{1}{5}(X1 + X2 + X3 + X4 + X6), \frac{1}{2}(X0 + X1) \right]$$

$$a3 = 8.8 \times 10^{-3}$$

$$X0 := 0, \quad X01 := 0, \quad X1 := C, \quad X2 := C, \quad X3 := C, \quad X4 := 1, \quad X5 := C, \quad X6 := C$$

$$a4 := Y \left[(X01), (X01), (X01), \frac{1}{2}(X01 + X5), (X4), \frac{1}{3}(X1 + X4 + X5), \frac{1}{3}(X1 + X4 + X5), \frac{1}{5}(X1 + X2 + X3 + X4 + X6), \frac{1}{2}(X0 + X1) \right]$$

$$a4 = 0.239$$

$$X0 := 0, \quad X01 := 0$$

$$a5 := Y \left[(X01), (X01), (X01), \frac{1}{2}(X01 + X5), (X4), \frac{1}{3}(X1 + X4 + X5), \frac{1}{3}(X1 + X4 + X5), \frac{1}{5}(X1 + X2 + X3 + X4 + X6), \frac{1}{2}(X0 + X1) \right]$$

$$a5 = 0.18$$

$$X0 := 0, \quad X01 := 0$$

$$a6 := Y \left[(X01), (X01), (X01), \frac{1}{2}(X01 + X5), (X4), \frac{1}{3}(X1 + X4 + X5), \frac{1}{3}(X1 + X4 + X5), \frac{1}{5}(X1 + X2 + X3 + X4 + X6), \frac{1}{2}(X0 + X1) \right]$$

$$a6 = 8.8 \times 10^{-3}$$

$$Y(x_0, x_01, x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6) := a_0 \cdot x_0 + a_01 \cdot x_01 + a_1 \cdot x_1 + a_2 \cdot x_2 + a_3 \cdot x_3 + a_4 \cdot x_4 + a_5 \cdot x_5 + a_6 \cdot x_6$$

$$Y_M(x) = 0,006 \cdot x_0 + 0,437 \cdot x_01 + 0,112 \cdot x_1 + 0,009 \cdot x_2 + 0,009 \cdot x_3 + 0,239 \cdot x_4 + 0,180 \cdot x_5 + 0,009 \cdot x_6$$

$$a_0 + a_01 + a_1 + a_2 + a_3 + a_4 + a_5 + a_6 = 1.001$$