

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**Факультет маркетингу**  
**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**  
**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**  
на тему «Упаковка товарів та її місце в товарній політиці підприємства»

здобувача Сидорової Яни Андріївни

  
(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., Ус Роман Леонідович

  
(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією**  
**з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Київ 2023**

## **ЗМІСТ**

|                                                                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                                       | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>                                                     | <b>5</b>  |
| 1.1. Сутність товарної політики та значення упаковки товарів у товарній діяльності підприємства.....                                    | 5         |
| 1.2. Особливості розробки та використання упаковки товарів на підприємстві.....                                                         | 9         |
| <b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА УПАКОВКИ ТОВАРІВ ТОВ «Астрєя» (VodaUA).....</b>                              | <b>19</b> |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства...                                                             | 19        |
| 2.2. Аналіз ефективності товарної політики та упаковки товарів підприємства ТОВ «Астрєя» (VodaUA).....                                  | 25        |
| <b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА УПАКОВКИ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Астрєя» (VodaUA).....</b>                            | <b>33</b> |
| 3.1. Визначення напрямів та способів удосконалення товарної політики та упаковки товарів досліджуваного підприємства.....               | 33        |
| 3.2. Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності товарної політики та упаковки товарів підприємства ТОВ «Астрєя» (VodaUA). .... | 40        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                                                    | <b>48</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                                                                  | <b>50</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                                                                     | <b>53</b> |

## ВСТУП

Упаковка товарів є невід'ємною складовою маркетингової стратегії підприємства, оскільки вона є основним засобом залучення уваги покупців до товару та його рекламування на полицях магазинів. Однак, у зв'язку зі зростаючою конкуренцією на ринку, необхідно розробляти нові підходи до упаковки товарів, щоб забезпечити їх відмінність від товарів конкурентів, збільшити привабливість для покупців та забезпечити їх ефективний маркетинговий вплив. Останні дослідження та публікації на тему упаковки товарів зосереджуються на різноманітних аспектах: від дизайну та матеріалів, до ефективності реклами та впливу на екологічні показники підприємства. Одним з висновків цієї роботи стало те, що правильний вибір упаковки може мати значний вплив на успіх товару та рентабельність підприємства.

**Мета роботи** полягає у дослідженні теоретико-методологічних засад щодо ролі та місця упаковки товарів у товарній політиці підприємства, на прикладі компанії ТОВ «Астрея» (VodaUA), а також розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності товарної політики та упаковки товарів досліджуваного підприємства. Для досягнення мети дослідження було поставлено та вирішено такі завдання:

- дослідити сутність товарної політики та значення упаковки товарів у товарній діяльності підприємства;
- дослідити особливості розробки та використання упаковки товарів на підприємстві;
- проаналізувати економіко-організаційну характеристику підприємства ТОВ «Астрея» (VodaUA).;
- проаналізувати ефективність товарної політики та упаковки товарів досліджуваного підприємства;

- визначити удосконалення товарної політики та упаковки товарів підприємства ТОВ «Астрєя» (VodaUA).;
- надати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності товарної політики та упаковки товарів досліджуваного підприємства.

**Об'єктом дослідження** упаковка товарів та її місце в товарній політиці підприємства.

**Предметом дослідження** є аналіз і удосконалення товарної політики та упаковки товарів підприємства ТОВ «Астрєя» (VodaUA).

Об'єктом дослідження роботи є упаковка товарів, яка використовується підприємствами в їх маркетинговій діяльності. Предметом дослідження є місце упаковки товарів у порівняльній політиці підприємства. У даній дипломній роботі я використала методи теоретичного аналізу наукових джерел, методи порівняльного аналізу та методи статистичного аналізу даних. Результати дослідження нададуть можливість розглянути та проаналізувати основні тенденції розвитку упаковки товарів у маркетинговій діяльності підприємства. Вони дадуть можливість зрозуміти, як упаковка товарів впливає на маркетингові показники підприємства та як її можна оптимізувати для досягнення кращих результатів.

Основними джерелами дослідження стали наукові статті та публікації в галузі маркетингу та упаковки товарів, в тому числі електронні наукові бази даних, такі як Google Scholar, ResearchGate, та інші.

Отже, дослідження місця упаковки товарів у порівняльній політиці підприємства є важливою темою для вивчення в галузі маркетингу. Від результатів дослідження залежить ефективність маркетингової стратегії підприємства та його конкурентоспроможність на ринку. Упаковка товарів є одним з ключових елементів маркетингової стратегії підприємства, який забезпечує візуальне та практичне представлення продукту на ринку та може

суттєво впливати на сприйняття споживачами. У зв'язку зі зростанням конкуренції на ринку та зміною споживацьких пріоритетів, упаковка товарів стає все важливішою в маркетинговій стратегії підприємства. Тому дослідження місця упаковки товарів у порівняльній політиці підприємства є актуальною темою для дослідження.

Загалом, питання упаковки товарів у порівняльній політиці підприємства є мало дослідженим та потребує подальшої розробки, а отримані результати у даній роботі можуть стати цінним внеском в розвиток цієї галузі маркетингу.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **1.1. Сутність товарної політики та значення упаковки товарів у товарній діяльності підприємства**

Упакування товарів є важливим елементом товарної діяльності підприємства, що забезпечує збереження товарів в процесі транспортування, зберігання та реалізації. Загальновідомо, що упаковка є не лише засобом захисту товарів від пошкоджень, але й ефективним інструментом маркетингу. Упакування товарів відіграє важливу роль у впливі на споживачів. Вона може бути визначальним чинником, який переконує споживача вибрати саме цей товар. Наприклад, привабливе та стильне оформлення може привернути увагу споживача на полиці магазину і зробити його вибір на користь саме цього товару.

Упаковка товарів може бути різних видів, залежно від функцій та характеристик, які вона виконує. Розрізняють такі види упаковки товарів:

- транспортна упаковка – це упаковка, яка забезпечує захист товарів від пошкоджень та забруднень під час транспортування.
- тара – це упаковка, яка використовується для зберігання та транспортування товарів.
- консервна упаковка – це упаковка, яка використовується для зберігання та транспортування консервованих товарів.
- конструктивна упаковка – це упаковка, яка складається з окремих частин, які необхідно скласти під час транспортування товарів.

Упаковка товарів є важливим елементом в маркетинговій стратегії підприємства, оскільки вона не лише захищає товар від пошкодження та

забезпечує його збереженість, але і стає важливим інструментом для залучення покупців та формування їхньої першої думки про товар.

Також поняття «упаковка товарів» визначають, як процес підготовки товару до продажу, що включає в себе створення зовнішнього вигляду та захист внутрішнього вмісту від пошкоджень. Вона може бути виконана у вигляді пакету, коробки, пляшки, банки, пакетика, плівки, контейнера, ящика та інших варіантів залежно від характеристик товару.

Упаковка товару відіграє важливу роль у процесі маркетингу, оскільки вона привертає увагу покупців, підсилює їхній інтерес до товару та допомагає сформувати першу думку про нього. Вона може бути використана як засіб реклами, сприяючи створенню бренду, а також як засіб збереження витрат підприємства на упаковку та транспортування товару.

Маркетингова роль упаковки товарів не може бути недооцінена. Упаковка може виконувати різноманітні функції, такі як захист продукту від пошкоджень під час транспортування, зберігання та використання, привертання уваги покупців, сприяння відрізнення від конкурентів, передача інформації про продукт та його характеристики, створення іміджу компанії тощо.

Упаковка може бути різної форми, розміру, матеріалу та дизайну. Дизайн упаковки може бути вирішальним фактором при виборі покупцем товару. Яскраві кольори, нестандартна форма, оригінальний дизайн сприяють збільшенню продажів товару. Однак, на ринку існує велика конкуренція, і упаковка повинна відповідати не тільки смакам споживачів, але й бути конкурентоспроможною з точки зору вартості та функціональності. Також, важливо враховувати екологічний аспект упаковки та зменшення її впливу на довкілля.

Одним з головних завдань упаковки є залучення уваги споживача та забезпечення його зацікавленості в продукті. Упаковка може включати в себе інформацію про продукт, його склад, властивості та користь для здоров'я, що також впливає на рішення споживача про покупку.

Крім того, упаковка допомагає зробити продукт впізнаваним для споживачів. Вона може відображати брендовий стиль та імідж підприємства, що сприяє створенню позитивного сприйняття бренду та підвищує лояльність споживачів до компанії.

Отже, відповідно до вищезазначеного, можна стверджувати, що використання привабливої та функціональної упаковки є важливою складовою маркетингової стратегії компанії.

Одним з найпоширеніших видів упаковки є традиційна картонна коробка або пластиковий пакет. Проте, з розвитком маркетингових технологій та зростанням конкуренції на ринку, більше компаній стали звертати увагу на створення нестандартних та креативних упаковок товарів.

Такі упаковки можуть мати різні форми, кольори та матеріали, що дозволяє брендам відрізнитися від конкурентів та залучати більше уваги споживачів. Наприклад, пляшки для води у вигляді пакету молока, фруктів, або незвичайні форми скляних банок для консервів – це всього лише кілька прикладів нестандартної упаковки, які можуть знайти своїх прихильників серед споживачів.

Існують різні форми упаковки товарів, кожна з яких має свої переваги та недоліки. Одна з найпоширеніших форм упаковки – це коробки. Вони є досить простим та зручним способом упаковки товарів та забезпечують достатній захист від пошкоджень. Крім того, коробки можуть бути легко марковані та прикрашені, що забезпечує можливість використання їх для маркетингу.

Іншою формою упаковки є пакети. Вони дуже популярні завдяки своїй маленькій вазі та зручності використання. Пакети можуть бути виготовлені з різних матеріалів, таких як папір, поліетилен та бавовна, і вони можуть бути зручними для перенесення та зберігання продуктів.

Ще одна форма упаковки – це банки. Банки зазвичай використовуються для упаковки продуктів, таких як консерви, мед, кокосове масло та інші продукти, які необхідно зберігати в щільно закритих контейнерах. Банки можуть бути виготовлені з різних матеріалів, таких як скло, метал та пластик.

Окрім цього, існують такі форми упаковки, як пляшки, туби, пакети-мішки та інші. Кожна форма упаковки має свої переваги та недоліки, і вибір конкретної форми упаковки залежить від типу продукту, його розміру, ваги та багатьох інших факторів.

Таким чином, креативні та нестандартні упаковки можуть стати важливим інструментом маркетингу для підприємств.

Для досягнення максимальної ефективності упаковки товарів і забезпечення конкурентних переваг, підприємства використовують різноманітні нестандартні креативні упаковки, що привертають увагу споживачів та підвищують рівень їх задоволеності. Однією з таких упаковок «екопакет» – упаковка, виготовлена з екологічно чистих матеріалів, що дозволяє зменшити відходи та захистити навколишнє середовище.

Іншим прикладом нестандартної упаковки є упаковка з функціональним елементом, що використовується як додаткова користь для споживача. Наприклад, пластикова банка з кришкою-ситом, яка дозволяє легко відціджувати рідину з консервів, чи упаковка зі спеціальними наклейками-індикаторами, що вказують на те, чи продукт ще свіжий та безпечний для споживання.

Також зростає популярність упаковок, що мають інтерактивні елементи, такі як QR-коди, які переадресовують на сайт підприємства, де можна дізнатися більше про продукт, його склад, виробництво, корисність та інші цікаві факти.

Таким чином, використання нестандартних креативних упаковок може допомогти підприємству вирішити ряд завдань: залучити увагу споживачів, збільшити рівень їх задоволеності від продукту, підвищити відсоток повторних покупок та підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

## **1.2. Особливості розробки та використання упаковки товарів на підприємстві**

У цьому підрозділі буде розглянуто етапи розробки упаковки товарів, критерії вибору матеріалів для упаковки товарів, а також роль дизайну упаковки товарів у привертанні уваги споживачів.

Етапи розробки упаковки товарів можна умовно розділити на наступні:

1. Аналіз ринку та конкурентів. Дослідження попиту на товар і вимог споживачів, аналіз конкурентів, їхньої упаковки товарів та способів продажу.
2. Вибір матеріалів для упаковки. Критерії вибору матеріалів для упаковки можуть бути різними: вартість, естетичність, міцність, технічні характеристики, екологічність тощо.
3. Розробка концепції упаковки. Визначення форми, розмірів, колірної гами та інших елементів дизайну.

4. Розробка макету упаковки та його тестування. Виготовлення прототипу упаковки та його тестування на відповідність технічним характеристикам, а також на естетичність та зручність використання.
5. Виробництво упаковки. Розроблену упаковку виготовляють у великій кількості на виробничому підприємстві.

Крім того, важливим критерієм вибору матеріалів для упаковки товарів є їхня екологічність та можливість переробки.

Екологічна упаковка є одним з найактуальніших тем у сучасному світі. У зв'язку з погіршенням екологічної ситуації, дедалі більше компаній звертають увагу на екологічність своїх упаковок.

Використання екологічної упаковки має кілька переваг. По-перше, вона зменшує шкоду для довкілля, оскільки вона не містить шкідливих речовин, таких як пластик або полістирол. По-друге, вона збільшує конкурентоспроможність підприємства, оскільки екологічно свідомі споживачі все частіше обирають товари з екологічною упаковкою. По-третє, вона може збільшити продуктивність роботи підприємства, оскільки вона зменшує ризик виникнення проблем з утилізацією упаковки.

Розробка екологічної упаковки може виявитися досить складним завданням. При створенні екологічної упаковки необхідно враховувати не лише екологічність, а й функціональність та економічність. Упаковка повинна захищати товари від пошкоджень та забезпечувати зручність транспортування, зберігання та продажу. Також важливо, щоб витрати на розробку та виробництво екологічної упаковки не перевищували витрат на виробництво традиційної упаковки.

Упаковка може бути виготовлена з різних екологічних матеріалів, таких як картон, папір, бамбук, солома, бавовна та інші. Одним з прикладів екологічної

упаковки є використання біопластику. Біопластик виготовляється з рослинних матеріалів і повністю розкладається у природі. Також можуть використовуватися перероблені матеріали, такі як пластик, скло та метал. Крім того, упаковка може відображати екологічну філософію компанії та підтримувати її місію щодо збереження навколишнього середовища.

За останні роки споживачі стали все більше уважними до екологічних питань, тому компанії, які активно впроваджують екологічну упаковку, мають можливість привернути більше клієнтів та збільшити свою прибутковість.

Розробка упаковки товарів – складний процес, який включає кілька етапів. Перший етап – це визначення функцій, які повинна виконувати упаковка, а саме: захист товару, його зручне зберігання та транспортування, забезпечення інформаційної функції, що повідомляє споживачам про властивості та склад продукту.

Захист товару є однією з основних функцій упаковки. Упаковка може захистити товар від механічних пошкоджень, забруднень, вологи, ударів, температурних змін та інших небезпек. Захист товару здійснюється за допомогою різних форм, матеріалів та технологій упакування.

Один з основних методів захисту товару – це використання міцних матеріалів для виготовлення упаковки. Наприклад, пластикові контейнери, металеві банки та скляні бутлі – це матеріали, які забезпечують надійний захист вмісту від механічних пошкоджень.

Також упаковка може мати захисні властивості завдяки додатковим елементам. Наприклад, використання захисних плівок на поверхні товару, що захищає його від подряпин та інших дрібних пошкоджень. Упаковка може також мати захисну пломбу, що гарантує цілісність товару.

Крім того, упаковка може бути спеціально розробленою для захисту вмісту від вологи, тепла, холоду та інших факторів, що можуть негативно вплинути на товар. Наприклад, упаковка, що захищає товар від тепла, може бути зроблена з ізолюючих матеріалів, які зберігають холод протягом тривалого часу.

Отже, використання правильної упаковки може значно зменшити ризик пошкодження товару під час транспортування, зберігання та продажу, що забезпечує якість та безпеку товару для споживача.

Другий етап полягає у виборі матеріалів для упаковки товарів. Критерії вибору матеріалів можуть варіюватись в залежності від виду товару, його фізичних та хімічних властивостей, характеру транспортування, умов зберігання, розміру, форми товару та інших факторів. Наприклад, для продуктів харчування досить поширеним матеріалом є полімерні плівки, більш стійкі до вологи та світла, а для важких металевих виробів можуть застосовуватись картонні коробки, що забезпечують максимальний захист від пошкоджень під час транспортування та зберігання.

### Типові матеріали упаковки товарів

Картон та папір – використовуються для упаковки харчових та непродовольчих товарів. Матеріали мають високу міцність та можуть бути перероблені.

Пластик – використовується для упаковки різних товарів, включаючи харчові продукти, косметичку, медичні засоби та інше. Пластикові упаковки можуть бути досить міцними та легкими, але вони не є екологічно чистими матеріалами та можуть бути складні для переробки.

Метал – використовується для упаковки консервованих харчових продуктів та інших товарів. Металеві упаковки дуже міцні та захищають товар від зовнішніх впливів, але не є легкими та екологічно чистими матеріалами.

Скло – використовується для упаковки напоїв, харчових продуктів та косметики. Скляні упаковки є екологічно чистими та відновлюваними матеріалами, але вони можуть бути досить важкими та складними для переробки.

### Нетипові матеріали упаковки товарів

Біопластик – використовується як екологічно чиста альтернатива звичайному пластику. Біопластик виготовляється зі відновлювальних біомас та може бути біорозкладним.

Тканина – використовується для упаковки текстильних товарів, подарунків та інших продуктів. Тканинні упаковки є однією з екологічно-дружніх альтернатив упаковці з пластику. Такі упаковки можуть бути перероблені та використовуватись повторно, що сприяє зниженню відходів та забезпечує сталий розвиток підприємства. Багато компаній використовують тканину як матеріал для упаковки, особливо для дорогих та чутливих до пошкоджень товарів, таких як електроніка, скло, меблі тощо.

Упаковка грає важливу роль у порівняльній політиці підприємства, особливо в умовах конкуренції на ринку. Вірно розроблена та виготовлена упаковка може стати чинником, що вирішує питання про те, чи будуть споживачі обирати товари компанії.

Один з аспектів порівняльної політики – це дизайн упаковки. Компанії можуть використовувати різноманітні стратегії дизайну упаковки для привернення уваги споживачів та збільшення продажів. Крім того, упаковка може впливати на ціну товару, і компанії можуть використовувати різні матеріали упаковки, щоб знизити витрати на виробництво та транспортування продуктів

У цілому, упаковка є важливим елементом порівняльної політики підприємства, яка може вплинути на багато аспектів продажу та споживання

товарів, таких як привернення уваги споживачів, збільшення продажів, зниження витрат

Останній етап – це розробка дизайну упаковки товарів. Дизайн упаковки товарів має велике значення для привернення уваги споживачів. Оригінальний та креативний дизайн може стати вирішальним фактором при виборі товару на полиці магазину. В той же час, дизайн упаковки товарів повинен бути узгоджений з брендом та його цінностями, що допомагає зберегти стиль та ідентичність бренду в очах споживачів.

Крім того, дизайн упаковки є важливим елементом, що впливає на візуальну привабливість товару та створює унікальний стиль бренду. Це може допомогти збільшити конкурентоспроможність товарів та збільшити їх популярність серед споживачів.

Роль дизайну упаковки в процесі маркетингу не можна переоцінити. Дизайн упаковки може визначати успіх чи невдачу продукту на ринку, адже упаковка виступає в якості первинного засобу комунікації між споживачем і товаром. Ефективний дизайн упаковки повинен викликати інтерес та привертати увагу споживачів, бути легко ідентифікованим та розпізнаваним, відображати бренд і його цінності, та передавати інформацію про продукт.

Важливим фактом є те, що дизайн упаковки може створювати певні асоціації в мозку споживача, такі як якість, елегантність, модність, екологічність тощо. Ці асоціації можуть бути вирішальними для споживача при виборі між конкуруючими продуктами.

Також важливо зазначити, що дизайн упаковки повинен відповідати маркетинговій стратегії компанії та цільової аудиторії, щоб максимально ефективно просувати продукт на ринку.

Дизайнери створюють упаковки, що є справжніми шедеврами мистецтва, і дизайн упаковки може стати ключовим фактором успіху продукту на ринку. Тому компанії мають бути уважними при розробці дизайну упаковки своїх товарів та вкладати достатньо зусиль у цей процес.

У світі існує багато прикладів нестандартних та креативних упаковок товарів, які викликають зацікавлення та підвищують споживчу цінність товару. Наприклад, компанія Coca-Cola випустила серію пляшок, які були оформлені в стилі різних країн світу. У свою чергу, компанія Kit-Kat запустила у продаж унікальну упаковку, в якій шоколадка була розрізана на окремі пластинки, що можна було зручно розділяти та споживати.

Отже, розробка та використання упаковки товарів є важливим елементом в товарній діяльності підприємства. Правильно розроблена упаковка може не тільки збільшити привабливість товару та споживчу цінність, але й стати фактором, що збільшить конкурентоспроможність товару на ринку. Для цього важливо дотримуватися етапів розробки упаковки товарів, вибирати відповідні матеріали, а також ретельно підходити до розробки дизайну упаковки.

### Основні функції дизайну упаковки

Привернення уваги: дизайн упаковки повинен бути яскравим і привабливим, щоб привернути увагу потенційних покупців. Він повинен бути спрямований на те, щоб залучити погляд і зробити покупців зацікавленими в продукті.

Вираження характеру товару: дизайн упаковки повинен відображати характеристики товару та передавати його унікальність. Наприклад, упаковка для дитячих іграшок може мати яскраві кольори та зображення звірят, щоб привернути увагу дітей.

Інформаційна функція: дизайн упаковки повинен містити достатньо інформації про продукт, щоб дати покупцям змогу зробити обґрунтований вибір. На упаковці повинна бути назва продукту, склад, інструкції з використання та інша корисна інформація.

Відповідність бренду: дизайн упаковки повинен відповідати бренду товару і передавати його цінності та ідеологію. Наприклад, бренд, що продає екологічні товари, може використовувати природні кольори та матеріали у своїй упаковці.

Зручність використання: дизайн упаковки повинен бути зручним для транспортування, зберігання та використання.

Згідно з дослідженнями, дизайн упаковки може значно вплинути на сприйняття товару споживачем і його відношення до бренду. Грамотно розроблений дизайн упаковки може привернути увагу, зробити продукт більш привабливим та запам'ятовуваним, а також підвищити впізнаваність бренду.

Однак, при розробці дизайну упаковки необхідно враховувати кілька аспектів, зокрема:

- цільову аудиторію товару;
- конкурентне середовище та унікальність упаковки;
- ергономіку та функціональність упаковки;
- бренд-ідентичність.

Отже, дизайн упаковки є важливим фактором в маркетинговій стратегії бренду, який впливає на сприйняття товару та відношення до бренду споживачами. Розробка дизайну упаковки повинна враховувати цільову аудиторію, конкурентне середовище, функціональність та екологічність упаковки.

Сьогодні, для привернення уваги споживачів, підприємства використовують нестандартні та креативні способи розробки упаковки. Наприклад, деякі компанії створюють упаковку з інтерактивним дизайном, який дозволяє споживачу взаємодіяти з упаковкою, що забезпечує підвищення зацікавленості та більш глибоке вивчення продукту.

Інтерактивний дизайн упаковки – це підхід, який використовується для залучення споживачів до взаємодії з продуктом, що збільшує ефективність маркетингових кампаній. Цей підхід включає в себе використання таких елементів дизайну, як рухомі елементи, 3D-моделювання, віртуальна реальність та інші техніки, які сприяють взаємодії з продуктом.

Інтерактивний дизайн упаковки може допомогти компанії привернути увагу споживачів до її продукту, збільшити рівень відвідування її сайту або магазину, залучити нових клієнтів і збільшити продажі. Також він може бути корисним і для споживачів, які шукають більш інтерактивний спосіб отримати інформацію про продукт та його властивості.

Наприклад, інтерактивна упаковка може включати QR-код або RFID-мітку, які дозволяють споживачам отримати більше інформації про продукт, скануючи їх зі свого смартфона. Також, рухомі елементи можуть використовуватися для створення ефекту руху або зміни зображення на упаковці, що сприяє залученню уваги до продукту.

Таким чином, використання інтерактивного дизайну упаковки може бути ефективним інструментом для покращення маркетингових кампаній та залучення уваги споживачів до продукту.

Також, часто використовуються цікаві та нестандартні форми упаковки, які відповідають особливостям товару. Наприклад, упаковка для піци може мати

форму круга, а упаковка для пляшки з водою може мати мітку з маркетинговим повідомленням, що відображає переваги продукту.

Деякі компанії також використовують незвичайні матеріали для упаковки товару, наприклад, бамбук, кукурудзяний крохмаль або водорозчинні полімери, що дозволяє створити незвичайну форму, зберігаючи при цьому природність та екологічність продукту.

Окрім цього, важливо враховувати психологію споживача при розробці упаковки товару. Наприклад, яскраві кольори та привабливий дизайн можуть спонукати до покупки товару, а компактна упаковка може привернути увагу тих споживачів, які шукають зручність та легкість в транспортуванні товарів.

Дизайн упаковки також може включати в себе елементи, які створюють відчуття додаткової цінності для споживача. Наприклад, упаковка може мати функції, які поліпшують зберігання товару або дозволяють легше відкривати його. Також упаковка може бути частиною маркетингової стратегії, що включає в себе акції, конкурси та розіграші, що збільшують інтерес до товару серед споживачів.

Окрім того, упаковка може використовуватись для передачі споживачам різних інформаційних повідомлень. Наприклад, упаковка може містити інформацію про склад товару, його корисні властивості, відповідність стандартам якості та безпеки. Це дозволяє споживачам зробити більш обґрунтований вибір товару та збільшує довіру до підприємства.

У деяких випадках, упаковка може стати елементом брендингу та реклами товару. Наприклад, вона може мати на собі логотип, слоган або корпоративні кольори компанії. Такі елементи можуть допомогти підвищити рівень упізнаваності бренду та збільшити лояльність споживачів до нього.

Отже, упаковка товарів на підприємстві є важливою складовою процесу маркетингу, оскільки вона допомагає підвищити цінність товару для споживачів та створює додаткові можливості для брендингу та реклами. При розробці упаковки товару на підприємстві важливо враховувати ряд критеріїв, таких як функціональність, естетичність та інформаційний потенціал упаковки.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА УПАКОВКИ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Астрєя» (VodaUA).**

#### **2.1. Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства**

У сучасному бізнес-середовищі упаковка товарів відіграє важливу роль і має значний вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємств. З розвитком технологій та зміною уявлень споживачів про здоровий спосіб життя, ринок упаковки продуктів пройшов величезні зміни. У цьому підрозділі я проаналізувала сучасний стан упаковки товарів на ринку.

Однією з головних тенденцій розвитку упаковки товарів є екологічна спрямованість. Сьогодні споживачі все більше звертають увагу на те, яким чином упаковка впливає на довкілля, тому підприємства все частіше використовують біорозкладні матеріали для виробництва упаковки.

Іншою важливою тенденцією є зростання попиту на зручні та функціональні упаковки. Наприклад, для зберігання продуктів харчування все більше використовують упаковки з багаторазовим запірним механізмом, які зберігають свіжість продуктів на довший період.

Також, упаковка відіграє важливу роль у маркетингових стратегіях підприємств. Завдяки ефективному дизайну та вибору матеріалів, упаковка може залучати увагу споживачів та стати відмінним інструментом для просування бренду.

Важливою складовою упаковки є її екологічність. У світі набуває популярності використання екологічних матеріалів для упаковки товарів, таких як папір, картон, бамбукові волокна та інші природні матеріали. Це не тільки зменшує негативний вплив на довкілля, а й забезпечує додаткові маркетингові переваги.

На сучасному ринку упаковки товарів можна виділити кілька основних тенденцій. Перша з них – це збільшення уваги до дизайну упаковки. Сьогодні важливо не лише забезпечити захист товару, але й привернути увагу споживача, зробивши упаковку максимально привабливою і естетичною.

Друга тенденція – це використання новітніх технологій у виробництві упаковки. Так, з'являються нові матеріали і технології, які дозволяють створювати більш ефективну і функціональну упаковку.

Новітні технології у виробництві упаковки включають в себе широкий спектр інноваційних рішень та розробок, що дозволяють створювати більш ефективну та привабливу упаковку. Ось деякі з найбільш перспективних напрямків у сфері виробництва упаковки:

Екологічні матеріали: Новітні технології у виробництві упаковки дозволяють використовувати більш екологічні матеріали, такі як біорозкладаючіся полімери, які зменшують вплив упаковки на довкілля.

Розумна упаковка: це технологія, що дозволяє відслідковувати умови зберігання продукту під час транспортування та зберігання, забезпечуючи максимально можливий термін придатності продукту та знижуючи відходи.

Нанотехнології: це нова технологія, що дозволяє створювати упаковку з використанням наноматеріалів. Це забезпечує більш високу міцність та пружність упаковки, а також її більш ефективний захист від зовнішніх впливів.

Упаковка з електронними компонентами: це нова технологія, що дозволяє вбудовувати електронні компоненти, такі як датчики, упаковку.

За останні роки виробництво упаковки розвивається із застосуванням новітніх технологій, що дозволяє створювати більш інноваційні та функціональні рішення. Однією з нових технологій є використання елементів розширеної реальності (augmented reality), які можуть бути вбудовані в дизайн упаковки та створювати інтерактивний досвід для споживачів. Наприклад, додатки на смартфонах можуть сканувати етикетки товарів та відображати додаткову інформацію про продукт або навіть віртуальні елементи, які доповнюють його зовнішній вигляд.

Ще одна нова технологія у виробництві упаковки – це 3D-друк. Ця технологія дозволяє створювати складні форми упаковки з різними елементами та візерунками, що раніше було складніше зробити за допомогою традиційних методів виробництва. Крім того, 3D-друк може забезпечити більш ефективне використання матеріалів та зменшення відходів.

Інша нова технологія у виробництві упаковки – це «розумні» матеріали. Ці матеріали можуть реагувати на зовнішні умови та змінювати свої властивості відповідно до потреб. Наприклад, упаковки з такими матеріалами можуть змінювати свій колір, коли продукт втрачає свіжість, або відкриватися за допомогою вбудованих сенсорів, які виявляють рухи.

Третя тенденція – це збільшення попиту на екологічні матеріали та упаковки з урахуванням екологічних аспектів. Велика увага приділяється використанню біорозграджуваних матеріалів та утилізації упаковки після

використання. Це важливо як для компаній, які хочуть підтримати екологічні принципи, так і для споживачів, які більше уважні до впливу на довкілля.

Перевагами різних видів упаковки товарів можна вважати: простоту транспортування та зберігання, легкість використання, можливість візуального привернення уваги, збереження якості товару.

На сьогоднішній день на ринку можна відзначити зростаючу популярність екологічної упаковки, такої як біопластик та паперова упаковка. Це пов'язано зі збільшенням свідомості споживачів про шкідливість традиційних пластикових упаковок та необхідність збереження довкілля. Зокрема, у світі розвивається тренд на повністю біорозкладні матеріали, такі як упаковка зі скоринки або бамбука, які не завдають шкоди навколишньому середовищу та можуть бути перероблені.

Однак, на сьогоднішній день, біопластик та інші екологічні матеріали є досить дорогими та складними у виробництві, що є головним недоліком такого виду упаковки. Також, не завжди екологічна упаковка забезпечує необхідний рівень захисту товару.

Зараз досить складно уявити собі життя без води. Цей натуральний ресурс став невід'ємною складовою нашого повсякденного життя. Без води не можна приготувати їжу, вмитися, випрати речі, прийняти душ і багато іншого. Як наслідок, вода є одним з найбільш вживаних товарів в світі.

Для аналізу упаковки я обрала компанію яка виробляє воду, а саме компанію VodaUA. Ця компанія базується в Україні та має декілька брендів, включаючи «Солока», «Мрія», ТОВ «Астрєя» (VodaUA). та інші.

## Аспекти аналізу пакування компанії VodaUA

Форма та розмір упаковки. VodaUA пропонує воду у пластикових пляшках з різним об'ємом: від 0,33 л до 19 літрів. Це дозволяє задовольнити потреби різних категорій споживачів, від індивідуальних користувачів до великих компаній. Крім того, VodaUA пропонує воду у картонних коробках під брендом ТОВ «Астрєя» (VodaUA), які зручно транспортувати та зберігати в офісах та на природі.

Дизайн упаковки. VodaUA намагається створити привабливий та запам'ятовуваний дизайн своєї упаковки. Кожен бренд має свій власний дизайн, що відрізняє його від інших. Наприклад, пляшки «Солоки» мають оригінальну форму та використовують більш насичені кольори, ніж інші бренди. Бренд ТОВ «Астрєя» (VodaUA) використовує м'які кольори та малюнки карпатських гір, що надає йому природній вигляд.

Екологічність упаковки. З метою збереження довкілля, багато підприємств, зокрема VodaUA, стали активно застосовувати екологічно чисті матеріали для виробництва упаковки. Одним з прикладів є пляшки з водою VodaUA, які виготовляються з рециклованого пластику та можуть бути повторно використані. Крім того, підприємство використовує пакування з картону, яке може бути легко перероблено та повторно використано.

Однак, не тільки матеріали упаковки, але й дизайн упаковки може впливати на екологічність товару. VodaUA використовує мінімалістичний дизайн пляшок, що дозволяє зменшити кількість використовуваних матеріалів та зменшити відходи. Крім того, пляшки мають просту форму, це дозволяє зменшити кількість проміжків між ними під час транспортування, що зменшує витрати на транспортування та впливає на кількість шкідливих викидів в атмосферу.

Таким чином, аналіз упаковки товарів на прикладі VodaUA показує, що екологічність упаковки та її дизайн мають значний вплив на ефективність маркетингової стратегії та на репутацію підприємства в цілому.

Аналізуючи упаковку товарів українського виробника води ТОВ «Астрєя» (VodaUA)., можна відзначити використання традиційних пластикових пляшок та унікальних картонних пляшок для упаковки продукції. Компанія звертає увагу на екологічний аспект та використовує високоякісний та міцний пластик та картонне пакування, що дозволяє зменшити кількість відходів та зберегти товар у належному стані. Також, ТОВ «Астрєя» (VodaUA). забезпечує можливість повторного використання пляшок за допомогою системи «відкриття-наповнення» у магазинах, що сприяє зменшенню кількості відходів.

До переваг гнучкої упаковки можна віднести зниження витрат на транспортування, збільшення терміну придатності товару, зменшення ваги, простоту використання та зручність для споживача. До недоліків можна віднести більш вразливу конструкцію упаковки, високу вартість виробництва та обмеженість застосування для деяких типів товарів.

Щодо аналізу упаковки товарів на прикладі українського виробника води ТОВ «Астрєя» (VodaUA)., можна зазначити, що компанія використовує пластикову пляшку з кришкою-скруткою та етикеткою та картонне пакування з кришкою-скруткою, що є не характерним для води. Водночас, на фоні загострення проблеми екологічного забруднення пластиковими відходами, компанія може стати об'єктом критики з боку споживачів, які більш уважно ставляться до вибору товарів у екологічно чистій упаковці. Саме тому компанія запровадила альтернативну упаковку для води-картонну тару.

Також варто зазначити, що упаковка товарів на сучасному ринку займає все більш важливе місце, як у забезпеченні збереження та транспортування товару,

так і в його маркетинговій стратегії та брендингу. Нові технології та матеріали упаковки постійно вдосконалюються, що відкриває нові можливості для бізнесу та споживачів.

Загалом, можу відзначити декілька особливостей упаковки товарів компанії VodaUA:

– .

Аналіз упаковки товарів на прикладі VodaUA показує, що компанія зосереджується на приверненні уваги споживачів за допомогою нестандартної форми бутлів та яскравої етикетки, а також на збереженні якості води за допомогою використання міцних матеріалів.

## **2.2. Аналіз ефективності товарної політики та упаковки товарів підприємства ТОВ «Астрей» (VodaUA).**

Упаковка товарів має значний вплив на маркетингові показники підприємства. Вона не тільки захищає товар від пошкоджень та забруднення, але і виконує роль візитної картки товару. Компанія VodaUA знає про це і звертає значну увагу на дизайн та якість упаковки своїх товарів.

Оцінка витрат на упаковку та їх ефективність для компанії VodaUA є важливим етапом у розробці стратегії використання упаковки товарів. Витрати на упаковку складаються з вартості матеріалів, розробки дизайну, друку та виробництва упаковки. Компанія VodaUA зосереджена на зменшенні витрат на упаковку без втрати якості та ефективності.

Для розрахунку витрат на упаковку води компанії VodaUA потрібно врахувати фактори наведені у «Додаток А».

Таким чином, приблизні витрати на упаковку води можуть бути розраховані за формулою:

Витрати = Обсяг виробництва \* Ціна упаковки + Обсяг виробництва \* Ціна кришки + Обсяг виробництва \* Ціна етикетки

Наприклад, для пластикової пляшки об'ємом 1 літр витрати на упаковку складатимуть приблизно 1,5 грн (сама пляшка коштує 1 грн, кришка - 0,2 грн, етикетка - 0,3 грн). Оскільки виготовлено 8,9 млн літрів води, загальні витрати на упаковку складуть близько 13,35 млн грн. Звичайно, це приблизні розрахунки і вартість упаковки може змінюватися в залежності від багатьох факторів, таких як обсяг виробництва, вибір постачальників та інші.

Для оцінки ефективності упаковки використовуються різні показники, такі як продажі, рентабельність, попит на товар тощо. Компанія VodaUA активно використовує ці показники для оцінки ефективності своєї упаковки. Наприклад, згідно з даними компанії наведеними у табл. 2.1, збільшення розміру пляшки з водою з 0,5 літра до 1 літра привело до збільшення продажів на 15%. Також зміна дизайну упаковки на більш привабливий та яскравий призвела до збільшення попиту на товар.

Таблиця 2.1. Обсяги продажу води для компанії VodaUA

| Рік  | Обсяг продажу<br>(в млн літрів) | Обсяг продажу<br>(в млн грн) | Середня ціна<br>продажу (за літр) |
|------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| 2017 | 5,16                            | 6 240                        | 5,35                              |
| 2018 | 4,98                            | 12 780                       | 8,56                              |
| 2019 | 5,45                            | 14 490                       | 11,2                              |
| 2020 | 7,76                            | 18 230                       | 13,4                              |
| 2021 | 8,91                            | 23 740                       | 14,4                              |

Джерело: «Розроблено автором на основі даних з сайту Держстату України та офіційного сайту виробника води» [46;45]

Розробка стратегії використання упаковки товарів для досягнення конкурентних переваг на ринку є важливим завданням для компанії VodaUA.

Упаковка товарів є важливим елементом маркетингової стратегії будь-якого підприємства, включаючи і компанію VodaUA. В даному підрозділі буде розглянуто вплив упаковки на маркетингові показники компанії, оцінено витрати на упаковку та їх ефективність для VodaUA і розроблено стратегію використання упаковки товарів для досягнення конкурентних переваг на ринку.

### Вплив упаковки на маркетингові показники VodaUA

Упаковка води VodaUA є одним із найбільш важливих елементів її маркетингової стратегії. Зокрема, упаковка води VodaUA виготовляється з використанням високоякісних матеріалів, що забезпечує надійний захист продукту від пошкоджень та забруднень під час транспортування і зберігання.

Упаковка грає важливу роль у маркетинговій стратегії VodaUA. Компанія ставить перед собою завдання не тільки надавати клієнтам високоякісну воду, але і зробити процес покупки приємним та комфортним. Упаковка грає важливу роль у створенні сприятливого враження про продукт, його бренду та виробника.

Одним з ключових маркетингових показників є визнання бренду. У випадку VodaUA, вона використовує свій логотип та фірмові кольори на упаковці, що допомагає клієнтам легше знайти їхний продукт та розпізнати його на полиці в магазині. Крім того, компанія використовує різноманітні форми та матеріали упаковки, що дозволяє залучити різний споживацький сегмент.

До інших маркетингових показників можна віднести створення унікального дизайну, який привертає увагу клієнтів та відрізняє продукт від конкурентів. VodaUA використовує яскраві кольори та привабливі форми упаковки, що дозволяє продукту виділятися на полиці в магазині та залучати покупців.

Крім того, упаковка допомагає компанії створити сприятливе враження про продукт, його якість та безпеку. Упаковка VodaUA розроблена з екологічних матеріалів та дозволяє зберегти всі корисні властивості води на протязі тривалого часу. Це дозволяє компанії пропонувати своїм клієнтам продукт високої якості та зберігати його цінність в очах споживачів.

### Оцінка витрат на упаковку та їх ефективність для VodaUA

Для оцінки витрат на упаковку та їх ефективності для VodaUA можна використати декілька підходів.

По-перше, необхідно врахувати витрати на придбання та постачання матеріалів для виробництва упаковки. Вони можуть включати в себе витрати на бумагу, картон, пластик, скло, метал та інші матеріали, а також витрати на їх транспортування та зберігання.

По-друге, важливо врахувати витрати на виробництво та друк упаковки. Вони можуть включати в себе витрати на працю, обладнання та електроенергію.

По-третє, необхідно врахувати витрати на утилізацію використаної упаковки. Вони можуть включати в себе витрати на збір, транспортування та переробку відходів.

Щоб оцінити ефективність витрат на упаковку, можна порівняти ці витрати зі збільшенням обсягу продажів товару. Наприклад, якщо збільшення витрат на упаковку на 10% призводить до збільшення продажів на 15%, то можна вважати ці витрати ефективними.

Також можна провести опитування серед споживачів, щоб дізнатися, наскільки важлива упаковка для них та які її характеристики є найбільш пріоритетними. Наприклад, дослідження може виявити, що споживачі готові

платити більше за товари з екологічною упаковкою, або що вони переважно купують товари, які мають привабливий дизайн упаковки.

Таким чином, оцінка витрат на упаковку та їх ефективності для VodaUA потребує комплексного аналізу, який включає в себе витрати на матеріали, виробництво, друк, логістику та розповсюдження упаковки. Наприклад, вартість матеріалу для виробництва упаковки може відрізнятися в залежності від обсягу замовлення, розміру та форми упаковки, типу матеріалу тощо. Витрати на виробництво можуть включати оплату праці, оренду обладнання та приміщення, енергоспоживання та інші операційні витрати.

Оцінка ефективності упаковки може включати в себе такі показники, як вплив упаковки на збільшення продажів, зниження витрат на логістику та зберігання товарів, зменшення втрат товарів під час транспортування та зберігання, покращення іміджу компанії тощо. Крім того, важливо враховувати екологічність упаковки та її вплив на довкілля.

Для виробника води VodaUA оцінка витрат на упаковку та їх ефективності може бути критично важливою, оскільки це допоможе зменшити витрати та збільшити прибуток компанії. Крім того, висока якість та ефективність упаковки може позитивно вплинути на імідж бренду та збільшити лояльність споживачів.

Витрати на упаковку є значною статтею витрат для компанії VodaUA. Проте, з точки зору маркетингу, витрати на упаковку можуть бути виправданими, оскільки якісна упаковка може позитивно впливати на продажі продукту.

Оцінка ефективності витрат на упаковку для VodaUA може бути проведена на основі аналізу продажів певних SKU (stock-keeping units), або одиниць зберігання товару, і порівняння результатів з іншими SKU, що мають різну упаковку. Для цього потрібно виконати наступні кроки:

Вибрати певні SKU для аналізу. Обрати ті SKU, які мають різні види упаковки або розміри упаковок. Наприклад, воду ТОВ «Астрєя» (VodaUA). можна продавати в пластикових пляшках різних об'ємів.

Зібрати дані про продажі SKU. Знайти дані про продажі кожного SKU протягом певного періоду часу, наприклад, місяця або кварталу. Дані про продажі повинні бути розбиті за кількістю проданих одиниць та обсягами продажів.

Для проведення аналізу необхідно вибрати кілька SKU, які продаються добре і мають різну упаковку. Наприклад, можна взяти SKU з пляшками різного об'єму та типу матеріалу упаковки. Після цього необхідно зібрати дані про продажі цих SKU за певний період часу та порівняти їх.

Далі необхідно проаналізувати результати та визначити, яка упаковка є найбільш ефективною з точки зору продажів. Також можна порівняти витрати на упаковку для кожного SKU та оцінити їх ефективність. Результати аналізу об'ємів продажів води ТОВ «Астрєя» (VodaUA). у пляшках різного об'єму та типу матеріалу упаковки наведено у «Додаток Б».

Результати аналізу можуть бути корисними для розробки стратегії використання упаковки товарів для досягнення конкурентних переваг на ринку для компанії VodaUA. Наприклад, якщо аналіз показує, що пляшки з певним об'ємом та типом упаковки продаються краще за інші SKU, то можна рекомендувати зосередитися на цій упаковці та відмовитися від менш ефективних варіантів. Також можна використовувати дані аналізу для вдосконалення упаковки, що може підвищити продажі та знизити витрати на упаковку.

### **РОЗДІЛ 3**

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА УПАКОВКИ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА**

### **3.1. Визначення напрямів та способів удосконалення товарної політики та упаковки товарів досліджуваного підприємства**

Упаковка є важливою складовою процесу реалізації товарів, оскільки вона забезпечує захист від пошкоджень та забруднень, сприяє зберіганню якості продукції, а також приваблює покупців до придбання товарів. З урахуванням того, що підприємство VodaUA займається виробництвом та продажем води, де якість та безпека продукту є найважливішими аспектами, ефективність упаковки стає особливо важливою для підприємства.

Вдосконалення процесу упаковки товарів є важливим етапом для VodaUA, оскільки може допомогти знизити витрати та покращити якість упаковки. Для досягнення цього було б важливо розглянути наступні аспекти:

Оцінка технологічних процесів виробництва упаковки: передбачає огляд процесів виробництва та збору даних про час, матеріали та обладнання, необхідні для створення упаковки. Це допоможе виявити потенційні недоліки та можливості для оптимізації процесу.

Впровадження нових технологій: використання новітніх технологій у виробництві упаковки може покращити ефективність процесу та якість продукту. Наприклад, використання автоматизованого обладнання може знизити ризик пошкодження упаковки та підвищити швидкість виробництва.

Використання екологічних матеріалів: використання екологічних матеріалів у виробництві упаковки може допомогти знизити вплив на довкілля та

забезпечити сталий розвиток. Наприклад, використання біорозкладаючихся матеріалів може допомогти знизити кількість відходів та забезпечити повторне використання упаковки.

Оптимізація дизайну упаковки: дизайн упаковки має великий вплив на сприйняття товару споживачами, тому оптимізація дизайну може підвищити ефективність упаковки. Наприклад, використання привабливого дизайну може збільшити розпізнаваність товару та залучити нових клієнтів, що і пропонується, як покращення для бренду.

Вивчення ринкових тенденцій: з метою вдосконалення процесу упаковки товарів для VodaUA, вивчити ринкові тенденції та проаналізувати досвід конкурентів. Для цього було проведено дослідження ринку упаковки та води у пляшках, а також знайшла результати опитування клієнтів щодо їх уподобань щодо упаковки та дизайну.

Також я вивчила досвід відомих брендів упаковки та води, таких як Coca-Cola, PepsiCo, Nestle, Waters та інших. Вони активно використовують новітні технології та матеріали, що дозволяє їм бути лідерами на ринку.

Після вивчення ринкових тенденцій та аналізу конкурентів, можна розробити нову стратегію упаковки, яка дозволить підприємству VodaUA зайняти більш сильну позицію на ринку та збільшити продажі. Також можна залучити фахівців з досвідом роботи з упаковкою та дизайном, які допоможуть вирішити проблеми та вдосконалити процес упаковки товарів.

З метою вдосконалення процесу упаковки товарів на підприємстві VodaUA, були проаналізовані та порівняні існуючі методи та технології упаковки товарів, а також оцінена їх ефективність та вартість. За розрахунками наведеними у «Додаток А», середня ціна за пластикову пляшку становить 1,5 гривні, саме тому пропонується зробити пляшку з переробленого пластику, що зменшить

забруднення пластиком навколишнього середовища, дозволить компанії VodaUA не тільки зробити неабиякий внесок у екологію, але й зменшити витрати на виробництво пляшок для продукту.

Один з найпоширеніших методів упаковки товарів – це використання пластикових пляшок з пробками. Цей метод є досить ефективним та доступним за вартістю, але при цьому має деякі недоліки. Зокрема, пластикові пляшки можуть бути забруднені або пошкоджені в процесі транспортування, що може призвести до втрати якості продукту. Крім того, пластик є шкідливим для довкілля, тому підприємство повинно враховувати відповідальність за екологічний аспект у своїй діяльності.

На сьогоднішній день існує велика кількість методів та технологій упаковки товарів. Кожен з них має свої переваги та недоліки і може бути використаний залежно від типу товару, його розміру, форми, маси, вартості, способу зберігання та транспортування.

Один з методів – це ручна упаковка, яка використовується для невеликих товарів або випадків, коли потрібно зробити унікальну упаковку з врахуванням потреб клієнта. Проте цей метод може бути дуже часо- та ресурсоємним, тому він не є оптимальним для масового виробництва.

Інший метод – це використання автоматичних ліній з упаковкою, які здатні забезпечити швидку та ефективну упаковку товарів. Цей метод забезпечує більшу продуктивність та надійність у порівнянні з ручною упаковкою. Однак, він вимагає значних інвестицій в обладнання, технічну підтримку та кваліфікованих працівників.

Крім того, існує метод флаєрпакування, коли товар розміщується на плівці та зберігається за допомогою спеціальної термоусадочної плівки. Цей метод є

досить ефективним для упаковки великих обсягів товару, а також забезпечує високий рівень захисту від забруднень, пилу та вологи.

У кожного з методів є свої переваги та недоліки, і вибір оптимального методу упаковки повинен бути здійснений з урахуванням вимог ринку та побажань клієнтів, а також економічної ефективності та вартості виробництва.

На основі проведеного аналізу методів та технологій упаковки товарів можна зробити кілька пропозицій щодо вдосконалення процесу упаковки товарів на підприємстві VodaUA. Перш за все використання більш інноваційних матеріалів для упаковки товарів, які б відповідали вимогам сталого розвитку та дозволяли зменшити витрати на упаковку. Наприклад, можна розглянути використання біорозкладаємих матеріалів, які дозволять зменшити відходи та вплив на довкілля. Рекомендувати підприємству VodaUA розглянути можливість впровадження пляшок з переробленого пластику в їхньому асортименті товарів. Це може стати екологічним кроком в розвитку компанії та викликати позитивну реакцію споживачів. Крім того, відновлювані матеріали можуть допомогти знизити витрати на упаковку, що може стати додатковим позитивним фактором для компанії.

Крім того, підприємство може розглянути можливість впровадження автоматизованих систем упаковки, що дозволить знизити витрати на оплату праці, зменшити кількість помилок та підвищити продуктивність працівників.

На основі наведених матеріалів також є пропозиція для підприємства VodaUA щодо редизайну упаковки води, яка приверне більше уваги покупців та дозволить збільшити продажі. Зокрема, компанія може розглянути можливість використання яскравих та привабливих кольорів, які більше відповідають сучасним тенденціям дизайну упаковки. Також, можна звернути увагу на використання зручної та ергономічної форми пляшки, яка більше підходить для

зручного використання покупцями. Такі кроки допоможуть збільшити конкурентоспроможність продукту на ринку та збільшити продажі компанії.

Отже, враховуючи аналіз існуючих методів та технологій упаковки товарів, можна запропонувати ряд заходів для вдосконалення процесу упаковки товарів на підприємстві VodaUA.

Однією з можливих пропозицій для вдосконалення процесу упаковки товарів на підприємстві VodaUA може бути впровадження автоматизованої системи упаковки. Така система може допомогти підприємству знизити витрати на працю, підвищити ефективність та якість упаковки, а також знизити ризик помилок та втрат продукту.

Для використання автоматизованої системи упаковки можуть бути використані різні технології, такі як машини для формування, запайки та нарізання пакетів, автоматичні упаковочні лінії та роботи для автоматичної упаковки товарів. Для вибору оптимальної технології необхідно провести дослідження ринку та визначити специфічні потреби підприємства.

Крім впровадження автоматизованої системи, підприємство може також розглянути можливість використання екологічних матеріалів для упаковки своїх товарів. Це допоможе зменшити вплив упаковки на довкілля та підвищити імідж компанії серед споживачів, які звертають увагу на екологічні аспекти продукту.

Для забезпечення ефективної роботи автоматизованої системи упаковки та використання екологічних матеріалів, необхідно також провести підготовку персоналу та підвищити їх кваліфікацію. Також необхідно розробити інструкції для використання нової технології та матеріалів, щоб забезпечити їх правильнЗа результатами проведеного аналізу, ми рекомендуємо підприємству VodaUA вдосконалити процес упаковки товарів за допомогою наступних методів:

Використання екологічно чистих матеріалів упаковки. Це не тільки забезпечить більш екологічну продукцію, але й допоможе компанії привернути увагу споживачів, які все більше звертають увагу на екологічність виробів.

Розробка і використання індивідуальної упаковки для кожного SKU. Індивідуальна упаковка дозволить компанії збільшити впізнаваність бренду та підвищити споживчу цінність продукту. Крім того, вона допоможе зменшити кількість підробок та підвищить рівень захисту від зловживань та крадіжок.

Пропозиція щодо екологізації виробництва. Я пропоную підвищити лояльність клієнтів до бренду та залучити нових споживачів, за допомогою створення пляшок з переробленого пластику. Приблизний запропонований механізм виглядає так: у великих товарних мережах необхідно поставити автомати для здачі пластикових пляшок; за здачу однієї пляшки та кришки надається невелика знижка на покупку води торгівельної марки VodaUA, що не тільки приверне увагу покупця, а й спонукатиме купувати саме воду цієї компанії; далі раз на ½ місяця, дивлячись на заповненість автоматів, представник компанії приїжджає для збору тари та перенаправлення у цех переробки; після цеху переробки новий матеріал потрапляє у звичайний цех для створення тари. Для обчислення доцільності впровадження упаковки з переробленого пластику, я зробила розрахунки, наведені у «Додаток В.1»

Для вдосконалення роботи компанії VodaUA необхідно:

Нові працівники, а саме працівники у переробний цех, так як устаткування автоматизоване кількість працівників 5 людей на весь цех, цього буде достатньо.

Працівників для транспортування наймати немає необхідності, адже вже є водії які постачають воду по торгівельних мережах і після постачання пропоную включити у цей процес збір пластику з автоматів.

Сума витрат на рік: 17 000 грн \* 12 місяців \* 5 працівників = 1 020 000 грн.

Всього приблизно витрати на рік для початку нових кампанії 25 620 000 грн.

Всі ці рекомендації дозволять компанії VodaUA підвищити ефективність процесу упаковки товарів та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Оренда автоматів «Ядопомогабокс». Приблизна вартість оренди 1 автомату 40 000 грн. і для початку потрібно буде 50 автоматів, тобто на рік 40 000 грн. \* 12 місяців \* 50 автоматів = 24 000 000 грн. Розрахунки наведені у «Додаток В.2».

Тобто підсумовуючи вищезазначене, виробництво пляшок з переробленого пластику буде коштувати компанії так само як і виробництво пластикових пляшок. Навідміну від пластикових пляшок, екологічні буду підвищувати лояльність до бренду та сприяти покращенню екологічного стану України.

### **3.2. Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності товарної політики та упаковки товарів підприємства ТОВ «Астрей» (VodaUA).**

Підприємство VodaUA використовує різноманітну упаковку для своїх товарів, в залежності від їх типу та обсягу. Наприклад, для пляшкової води використовується пластикова пляшка з кришкою, а для скляної води – скляна пляшка з металевою кришкою. Також, для виробів на основі води, які є менш популярними серед споживачів, використовується малогабаритна упаковка, така як пакетики з водою.

Одним з головних факторів, який впливає на вибір упаковки, є вартість її виготовлення та перевезення. Тому підприємство VodaUA працює над зниженням витрат на упаковку за рахунок використання більш ефективних технологій та матеріалів.

Для підприємства VodaUA важливо знижувати витрати на упаковку, оскільки це може допомогти збільшити прибуток та конкурентоспроможність на

ринку. Для досягнення цієї мети, підприємство працює над використанням більш ефективних технологій та матеріалів.

Один зі способів зниження витрат на упаковку – використання більш ефективних матеріалів. Наприклад, заміна скляних пляшок на пластикові може знизити витрати на транспортування та зберігання, а також зменшити ризик пошкодження пляшок під час транспортування.

Крім того, підприємство може використовувати екологічно чисті матеріали, що дозволить не тільки зменшити витрати на утилізацію, а й позитивно позначитись на іміджі компанії.

Також важливим є використання більш ефективних технологій у виробництві упаковки. Наприклад, застосування новітніх технологій друку може дозволити зменшити витрати на друк та покращити якість друку.

Однак, при впровадженні нових технологій та матеріалів, підприємство повинно забезпечувати відповідну якість та безпеку упаковки для товарів, а також дотримуватися всіх вимог законодавства щодо упаковки та її використання.

Проте, не завжди вибір упаковки здійснюється з урахуванням її впливу на споживачів та продажі. Наприклад, деякі споживачі можуть уникати придбання товару, який має надмірну упаковку, вважаючи це навіть шкідливим для довкілля. Також, якщо упаковка не забезпечує належного захисту продукту від пошкоджень під час транспортування, це може призвести до втрати товарів та негативного впливу на прибутковість підприємства.

Упаковка може мати значний вплив на споживачів та продажі продукту, особливо в контексті сучасних ринкових умов. На думку експертів, важливо створити упаковку, яка відповідає потребам споживачів та їхнім очікуванням.

Один з ключових аспектів впливу упаковки на споживачів – це її естетичний вигляд та дизайн. Упаковка повинна привертати увагу та бути привабливою для споживачів, що може сприяти збільшенню продажів. Упаковка VodaUA, наприклад, має чистий та мінімалістичний дизайн, який сприймається як привабливий та витончений.

Крім того, упаковка може відігравати важливу роль у створенні іміджу товару та підприємства загалом. Упаковка VodaUA відображає високу якість продукту та його екологічність, що може залучати більше споживачів, які звертають увагу на екологічність та якість продукту.

Крім того, ефективність упаковки може бути важливим фактором для збільшення продажів та зниження витрат. Наприклад, використання економних упаковок, які складаються з меншої кількості матеріалів, може допомогти знизити витрати на упаковку та збільшити прибуток від продажу.

Таким чином, можна зробити висновок, що упаковка має значний вплив на споживачів та продажі продукту, і її вдосконалення та оптимізація можуть мати позитивний ефект на діяльність підприємства.

Зважаючи на аналіз існуючої стратегії використання упаковки товарів у торгівельній діяльності підприємства VodaUA та дослідження впливу упаковки товарів на споживачів та продажі, можна запропонувати декілька пропозицій щодо вдосконалення стратегії використання упаковки товарів у торгівельній діяльності підприємства VodaUA.

Розширення асортименту товарів, які продаються у екологічно чистій упаковці. Висока екологічна свідомість споживачів та зростаюча увага до питань сталого розвитку можуть призвести до збільшення продажів товарів, які продаються у екологічно чистій упаковці.

Використання упаковки як інструменту маркетингу. Упаковка може бути використана як інструмент, що дозволяє відображати унікальні характеристики продукту та вирізняти його серед конкурентів. Наприклад, використання незвичайних форм, кольорів та дизайну може привернути увагу споживачів та збільшити продажі продукту.

Упаковка є важливим інструментом маркетингу для компанії VodaUA, що дозволяє залучати увагу споживачів та стимулювати продажі. Для досягнення цих цілей компанія використовує різноманітні стратегії та елементи дизайну упаковки.

Один з основних елементів дизайну упаковки, який використовує VodaUA, – це візуальна ідентифікація бренду. Брендування упаковки дозволяє створити унікальну ідентичність продукту, що допомагає відрізнитися від конкурентів на полиці магазину та підвищити узнаваність бренду серед споживачів.

Компанія також використовує інформаційні елементи на упаковці, такі як опис складу, дата виробництва та придатності до споживання, рекомендації щодо зберігання тощо. Це допомагає забезпечити безпеку та якість продукту та збільшити довіру споживачів до бренду.

Окрім того, VodaUA використовує елементи дизайну упаковки, що забезпечують ефектність та привабливість продукту на полиці магазину. Наприклад, компанія використовує світлові ефекти та різноманітні форми упаковки, що дозволяє створювати яскраві та привабливі візуальні ефекти.

Відомо, що використання упаковки як інструменту маркетингу може допомогти компанії залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. VodaUA добре розуміє цей принцип та використовує різноманітні стратегії у своєму маркетинговому підході до упаковки.

Наприклад, компанія зосереджується на створенні унікальних дизайнів для своїх продуктів, які викликають зацікавленість клієнтів та приваблюють їх до купівлі. Компанія також використовує великі етикетки з яскравими та привабливими кольорами для того, щоб продукти виділялися на полицях магазинів та були легко помітними для споживачів.

Крім того, VodaUA активно просуває свої продукти в соціальних мережах та на сайтах з онлайн-покупками. Компанія публікує красиві фотографії своїх продуктів з детальним описом упаковки та дизайну на своїй сторінці в Instagram, що сприяє більшому зацікавленню клієнтів у продуктах компанії.

Також, VodaUA активно взаємодіє зі своїми клієнтами, проводить опитування та дослідження, щоб дізнатися, які зміни в упаковці можуть підвищити задоволення споживачів від покупки продукту та збільшити продажі.

У цілому, використання упаковки як інструменту маркетингу дозволяє VodaUA залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати лояльність клієнтів до своїх продуктів.

Оптимізація упаковки для зниження витрат. Відповідно до аналізу ефективності витрат на упаковку, можна розглянути можливість зниження витрат на упаковку, зберігаючи при цьому якість та естетичний вигляд продукту. Наприклад, використання легших матеріалів для упаковки, оптимізація розміру упаковки та використання спеціальних технологій упакування можуть допомогти знизити витрати на упаковку.

Щоб знизити витрати на упаковку, VodaUA зосереджується на вдосконаленні процесу упаковки, а також на використанні ефективніших матеріалів та технологій. Компанія звертає увагу на такі аспекти:

Вибір матеріалів: VodaUA ретельно вивчає властивості різних матеріалів, що можуть бути використані для виготовлення упаковки. Компанія обирає ті

матеріали, які є екологічними, ефективними та відповідають вимогам до зберігання продукту. Також VodaUA старається знизити використання складних матеріалів та зменшити кількість шарів упаковки, що дозволяє знизити витрати.

Використання автоматизованих систем: VodaUA використовує автоматизовані системи упаковки, що дозволяє знизити витрати на робочу силу та зменшити час упаковки. Крім того, такі системи дозволяють досягти більшої точності та надійності упаковки продукту.

Мінімізація відходів: VodaUA працює над мінімізацією відходів під час виробництва та упаковки продукту. Компанія використовує відновлювані матеріали та перероблює відходи для зниження впливу на навколишнє середовище та економію витрат.

Редизайн упаковки: VodaUA періодично оновлює дизайн упаковки для підвищення ефективності та привабливості продукту. При редизайні упаковки компанія старається знизити витрати та використовувати більш екологічні матеріали. За результатами оптимізації упаковки, VodaUA може знизити витрати та покращити якість упаковки, що в свою чергу може позитивно вплинути на продажі продукції. Наприклад, заміна більш товстих і важких матеріалів на більш тонкі та легкі може зменшити витрати на транспортування та зберігання товару. Також, заміна складних форм та дизайну упаковки на більш прості може зменшити витрати на виробництво та друк. Оптимізація упаковки може також забезпечити зменшення кількості відходів від упаковки, що позитивно вплине на екологічність продукту та відображається на іміджі компанії.

Застосування ефективної оптимізації упаковки є важливим елементом стратегії VodaUA, яка спрямована на зменшення витрат та покращення конкурентоспроможності компанії на ринку. Це може допомогти компанії збільшити свою частку на ринку та збільшити свій дохід.

За результатами дослідження, упаковка води має значний вплив на споживачів та їх рішення щодо вибору продукту. Більшість споживачів вважають, що зручна та приваблива упаковка свідчить про високу якість та безпеку продукту. Також, упаковка може бути важливим фактором при виборі продукту для певних цільових груп споживачів, наприклад, молоді або спортивних активістів.

З іншого боку, недбало обрана або невдала упаковка може негативно вплинути на імідж продукту та вплинути на продажі. Оскільки вода є продуктом, який може бути купленим в будь-якому місці, заздалегідь підготовлена упаковка може забезпечити конкурентну перевагу на ринку та збільшити продажі.

З огляду на ці дані, підприємство VodaUA може розглянути пропозиції щодо вдосконалення своєї стратегії використання упаковки товарів. Наприклад, відповідно до аналізу впливу упаковки на споживачів, підприємство може розглянути зміну дизайну упаковки для забезпечення більш привабливого вигляду продукту та виходу на нові ринки споживачів. Також можна розглянути використання більш екологічної та ефективної упаковки, яка зменшує витрати на виробництво та сприяє більш ефективному використанню ресурсів.

Для того, щоб вдосконалити стратегію використання упаковки товарів у торгівельній діяльності підприємства VodaUA, можуть бути запропоновані наступні кроки:

1. Аналіз вимог ринку. Необхідно провести детальний аналіз вимог ринку щодо упаковки товарів, а також вивчити попит на конкретні типи упаковки. Це можна зробити шляхом аналізу даних про продажі різних типів упаковки, а також за допомогою опитувань та фокус-груп споживачів.
2. Впровадження нових технологій упаковки: Розглянути можливість впровадження нових технологій упаковки, таких як біорозкладні матеріали,

рецикловані матеріали, екологічно чисті матеріали, які можуть знизити вплив упаковки на навколишнє середовище та відповідно залучити нових споживачів.

3. Вивчення конкурентів. Проаналізувати стратегії використання упаковки товарів у конкурентів компанії VodaUA, та розглянути можливість використання нових ідей та рішень в цій сфері.

4. Розробка власних дизайнів упаковки. Розглянути можливість розробки унікальних та привабливих дизайнів упаковки, які будуть виділятися серед конкурентів та привертати увагу споживачів.

5. Підвищення ефективності упаковки: Дослідити можливість використання інноваційних методів та технологій упаковки, які можуть збільшити термін зберігання товарів, зменшити витрати на упаковку та зберігання, а також збільшити її захист від пошкоджень під час транспортування.

Можливі пропозиції щодо вдосконалення стратегії використання упаковки товарів у торгівельній діяльності підприємства VodaUA.

1. Використання екологічно чистих матеріалів у виробництві упаковки – це сприятиме збереженню природних ресурсів, знизить витрати на виробництво та підвищить привабливість товару для споживачів, які дбають про довкілля.

2. Розробка ергономічних упаковок – упаковка повинна бути зручною для транспортування та зберігання, а також забезпечувати зручний доступ до продукту.

3. Використання інноваційних технологій у виробництві упаковки – впровадження сучасних технологій дозволить знизити витрати на виробництво та забезпечить високу якість упаковки, що позитивно позначиться на споживачах та на продажах компанії.

4. Розробка унікальних дизайнів упаковок – створення оригінальної та запам'ятовуючоїся упаковки допоможе підвищити зацікавленість споживачів та підвищити рівень продажів продукту.
5. Використання упаковки як засобу маркетингу – реклама на упаковці може привернути увагу потенційних споживачів та стимулювати продажі продукту.
6. Вивчення конкурентів – важливо відстежувати, які види упаковки використовують конкуренти, щоб знайти можливість покращити власну упаковку та позиціювати її як конкурентну перевагу.

## **ВИСНОВКИ**

У даній дипломній роботі було досліджено вплив упаковки на маркетингові показники та продажі підприємства VodaUA. Було проведено аналіз ринкових тенденцій та виявлено, що екологічність та естетичний дизайн упаковки є важливими факторами при виборі споживачами продуктів.

В дослідженні було виявлено, що підприємство VodaUA звертає особливу увагу на екологічність упаковки, використовуючи відновлювані матеріали та отримуючи відповідні сертифікати. Крім того, компанія дбає про естетичний дизайн упаковки, що сприяє збільшенню продажів. Було проведено оцінку витрат на упаковку та їх ефективності для VodaUA, де виявлено, що зменшення витрат на упаковку може бути досягнуте шляхом використання більш ефективних технологій та матеріалів. Також, було запропоновано вдосконалення процесу упаковки товарів для VodaUA, що дозволить підприємству знизити витрати та покращити якість упаковки.

Впровадження упаковок з переробленого пластику та автоматів для їх збору може не тільки зменшити витрати на упаковку, але й сприяти охороні довкілля та підвищенню іміджу компанії. У світі все більше підприємств переходять на використання екологічно чистих матеріалів та відходів, щоб знизити свій негативний вплив на довкілля та задовольнити потреби споживачів у сталих знаках зв'язку з охороною природи. Окрім того, редизайн упаковки може сприяти підвищенню впізнаваності бренду та привертанню уваги нових споживачів. Із зміною дизайну, компанія може підкреслити свою унікальність та особливості свого продукту, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Окрім того, новий дизайн може допомогти вирішити питання з маркуванням, що відповідатиме вимогам законодавства та дозволить ефективніше взаємодіяти зі споживачами.

Отже, впровадження пляшок з переробленого пластику, автоматів для їх збору та редизайн упаковки є перспективними напрямками для компанії VodaUA, які можуть не тільки знизити витрати, але й підвищити її конкурентоспроможність та вплив на довкілля. З огляду на отримані результати дослідження, можна зробити висновок, що упаковка є важливим елементом маркетингової стратегії для підприємства VodaUA, та впливає на збільшення продажів. Крім того, оптимізація витрат на упаковку може допомогти збільшити прибуток підприємства.

Загалом, впровадження екологічних матеріалів та нового дизайну упаковки може бути вигідним кроком для підприємства VodaUA, яке дозволить підвищити конкурентоспроможність на ринку та збільшити обсяги продажу. Підтримувати екологічні та соціальні ініціативи щодо виробництва та використання упаковки. Це важливо не тільки для збереження довкілля, але й для виконання соціальної відповідальності компанії перед споживачами та суспільством в цілому.

Такі рекомендації можуть допомогти підприємству VodaUA зберегти конкурентну перевагу на ринку, знизити витрати та підвищити задоволеність клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізлі А.Т., Гаррісон Р.У. Управління упаковкою: концептуальні засади та практичні виклики. Лондон: Корчуланіс, 2015. 180 с.
2. Блек В., Блек Дж. Реклама. Москва: Олимп Бизнес, 2006. 472 с.
3. Боднар О. В. Упаковка як інструмент маркетингової комунікації: монографія. Київ: АртЕк, 2013. 312 с.
4. Бойко О. В. Маркетингові дослідження: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2006. 448 с.
5. Болдирєва Л. І. Маркетингова стратегія підприємства: Навч. посібник. К.: Либідь, 2006. 344 с.
6. Бродський, І. А. Маркетинг упаковки : навч. посібник / І. А. Бродський. Київ: Центр учбової літератури, 2005. 352 с.
7. Бродський, І. А. Упаковка і маркетинг: навч. посібник / І. А. Бродський. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 352 с.
8. Бугаєнко, Л. І. Упаковка і пакування: навч. посібник / Л. І. Бугаєнко. К.: КНЕУ, 2004. 234 с.
9. Власов В.У., Захаров А.А., Буркин А.А. Упаковка як засіб збереження якості і безпеки продукції.; Книжний дім, 2017. 324 с.
10. Денисенко І. С. Упаковка в маркетингу. Київ: Наукова думка, 2008 рік. 224 с.
11. Дубовик О. В. Управління логістикою: Навч. посібник. К.: Либідь, 2012. 328 с.
12. Дубровін Г. О. Маркетинг упаковки. Київ: Лібра Терра, 2010. 192 с.
13. Іванова Т.В. Маркетингові аспекти упаковки товарів / Т.В. Іванова // Маркетинг в Україні. 2016. № 1. 27-33 с.
14. Ігнатенко О. В. Упаковка: дизайн, технології, маркетинг. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 448 с.

15. Ісмайлов, Є. К. Пакування та упаковка продукції [Текст]: навч. посібник / Є. К. Ісмайлов, В. І. Хомін. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 320 с.
16. Камінський І.М. Упаковка та маркетинг: принципи та практики. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 286 с.
17. Клименко І. М. Міжнародний маркетинг: Підручник. К.: Знання, 2009. 496 с.
18. Коваленко І. О. Логістика: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2008. 416 с.
19. Коваленко Л. М. Маркетинг упаковки: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2018. 192 с.
20. Коваль, Ю. Г. Пакування та упаковка продукції [Текст]: навч. посібник / Ю. Г. Коваль. Львів: Календар, 2003. 288 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. К.: Вид во "Основи", 2006. 816 с.
22. Котлер, Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. Київ: Знання України, 2005. 816 с.
23. Кунц В. Розробка інноваційних стратегій: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2010. 424 с.
24. Кушнір А.В. Роль упаковки товарів у формуванні споживчої цінності / А.В. Кушнір//Наукові праці Кам'янець Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економіка. 2018. Вип. 40. 33 37 с.
25. Лопатников В. Ю. Маркетинговий аналіз: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2007. 388 с.
26. Маркетинг в Україні / за ред. В. М. Геєця. Київ: КНЕУ, 2004. 604 с.
27. Мельничук І. С. Упаковка в системі маркетингу. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 424 с.
28. Огієнко І.В. Маркетингова політика в управлінні виробництвом упаковки /І.В.Огієнко// Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2018. Вип. 900. 76 84 с.

29. Паляниця В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 448 с.
30. Пащенко І.В. Маркетинговий аспект упаковки товарів / І.В. Пащенко //Актуальні проблеми економіки. 2019. № 4. 183 190 с.
31. Передерій І.А. Маркетинг упаковки товарів: практика та перспективи /І.А. Передерій, О.А. Клочко // Наукові записки Кіровоградського національного технічного університет 25 34 с.
32. Петрова Н.В. Управління упаковкою на підприємствах харчової промисловості. К.: Видавничий дім «Київський університет», 2013. 176 с.
33. Підгурський В. М. Упаковка: технічні та технологічні засади. Київ: Вища школа, 2006. 312 с.
34. Прибиш, Ю. О. Упаковка в системі маркетингу: навч. посібник / Ю. О. Прибиш. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 340 с.
35. Федорченко А.В., Палій В. Ф., Лукаш Т. І. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2008. 380 с.
36. Хорошевський В. І. Основи маркетингу. Київ: Знання, 2007. 552 с.
37. Шевченко О.Л. Менеджмент логістики: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2008. 472 с.
38. Шульц Й., Мірхеді Р. Ефективне управління упаковкою в США: стратегічні підходи до дизайну та маркетингу. Нью Йорк: Рутидж Елсев'єр, 2016. 234 с.
39. Янова Л. В., Петрова І. Ю. Маркетинг упаковки: монографія. Харків: Вид во ХНЕУ, 2017. 256 с.

#### **Електронні ресурси**

40. Coca-Cola. (2022). Coca-Cola Ukraine. <https://www.coca-cola.com/ua/uk/home/> (дата звернення: 20.02.2023).

41. J. Xie, Q. Xiong, J. Chen, & X. Liu. (2022). Research on the Design of Green Packaging Materials for Logistics Packaging. [https://www.researchgate.net/publication/359025364\\_Research\\_on\\_the\\_Design\\_of\\_Green\\_Packaging\\_Materials\\_for\\_Logistics\\_Packaging](https://www.researchgate.net/publication/359025364_Research_on_the_Design_of_Green_Packaging_Materials_for_Logistics_Packaging) (дата звернення: 14.10.2022).

42. Nestle Ukraine. (2022). KitKat. <https://www.nestle.ua/brands/pastry/nestle/kitkat> (дата звернення: 15.01.2023).

43. S. K. R. Chintalapudi, V. K. Korrapati, & N. Reddy. (2022). A Study on the Effectiveness of Sustainable Packaging on Consumer Buying Behaviour. [https://www.researchgate.net/publication/358903157\\_A\\_Study\\_on\\_the\\_Effectiveness\\_of\\_Sustainable\\_Packaging\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/358903157_A_Study_on_the_Effectiveness_of_Sustainable_Packaging_on_Consumer_Buying_Behaviour) (дата звернення: 01.11.2022).

44. World Packaging Organization. (2022). About WPO. <https://worldpackaging.org/about-wpo/> (дата звернення: 15.11.2022).

45. Вода.UA. (2022). Про компанію. <https://VodaUA.ua/about> (дата звернення: 15.12.2022).

46. Державна служба статистики України. (2022). Головна сторінка. <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 27.01.2023).

47. Інформаційно-аналітичне агентство «Освіта.ua». (2022). Про інформаційно-аналітичне агентство «Освіта.ua». <https://osvita.ua/about/> (дата звернення: 11.12.2022).

48. М. Мартинова. (2022). Packaging Design as a Competitive Advantage for Businesses. [https://www.researchgate.net/publication/358910897\\_Packaging\\_Design\\_as\\_a\\_Competitive\\_Advantage\\_for\\_Businesses](https://www.researchgate.net/publication/358910897_Packaging_Design_as_a_Competitive_Advantage_for_Businesses) (дата звернення: 01.09.2022).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

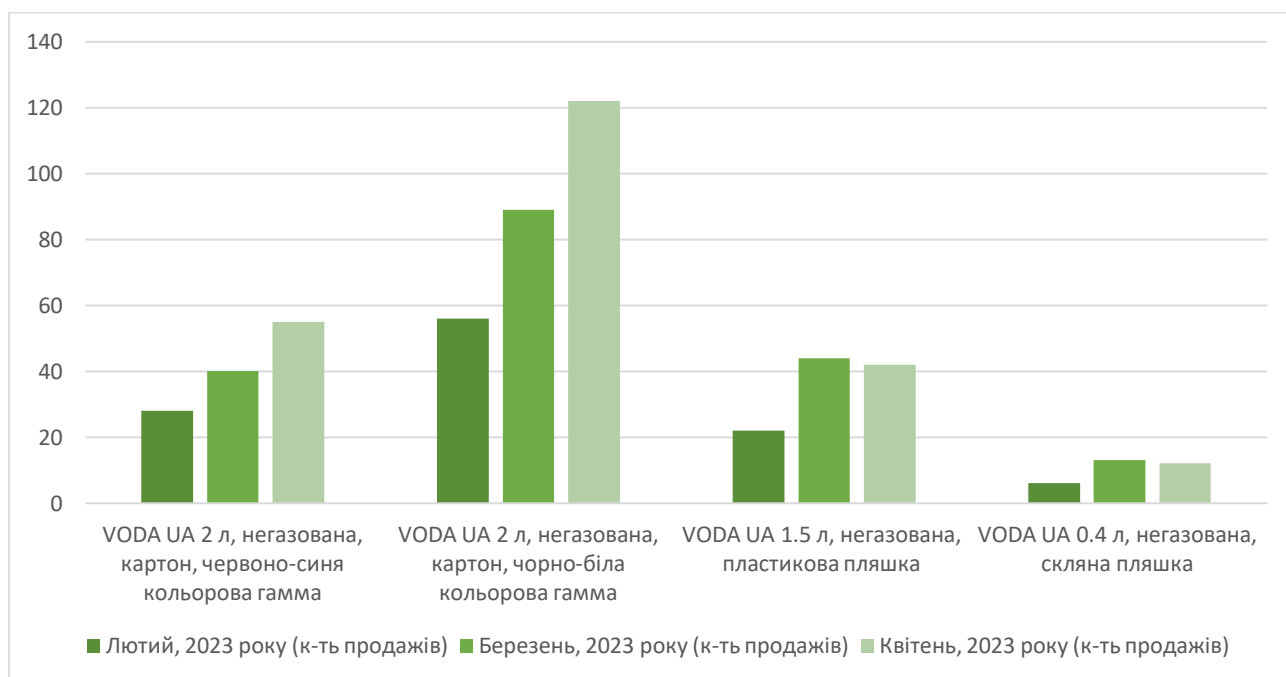
*Фактори для розрахунку витрат на упаковку води компанії ТОВ  
«Астрей» (VodaUA).*

| Назва                       | Джерело даних                                           | Числові дані    |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------|
| Обсяг виробництва води      | Дані з офіційного сайту компанії за 2021                | 8,9 літрів води |
| Вид упаковки                | Аналіз асортименту низки магазинів, які продають воду   | 0,5-19 літрів   |
| Вартість пластикової пляшки | Дані з офіційного сайту компанії ТОВ «Астрей» (VodaUA). | 0,5-5 гривень   |
| Вартість пластикової кришки | Дані з офіційного сайту компанії ТОВ «Астрей» (VodaUA). | 0,1-0,5 гривень |
| Вартість етикетки           | Дані з офіційного сайту компанії ТОВ «Астрей» (VodaUA). | ~ 0,2 гривні    |

*Джерело даних: «Дані з офіційного сайту компанії за 2021 та аналітичні висновки автора»*

## Додаток Б

*Аналіз об'ємів продажів води ТОВ «Астрєя» (VodaUA). у пляшках різного об'єму та типу матеріалу упаковки*



*Джерело даних: «Статистичні звіти по об'ємам продажів за кварталні періоди працівника аналітичного відділу магазину ТМ «NOVUS» (Гостомельська площа, 1)»*

## Додаток В.1

*Розрахунки витрат на впровадження упаковок з переробленого пластику*

| Назва                           | Приблизна вартість                                                 | Необхідна кількість<br>для початку<br>виробництва | Сума<br>витрат на<br>рік (тис. грн.) |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Працівники                      | Середня заробітня<br>плата на таку посаду в<br>Україні 17 000 грн. | 5 людей                                           | 1 020                                |
| Устаткування                    | 15 000 \$                                                          | 1 невелика установка                              | 583,5                                |
| Автомати<br>«Ядопомога<br>бокс» | Оренда одного<br>автомату на місяць<br>приблизно 40 000 грн.       | 50                                                | 24 000                               |
| Всього:                         |                                                                    |                                                   | 25 620                               |

*Джерело: «Розроблено автором»*

## Додаток В.2

*Розрахунок доцільності використання пляшок з переробленого пластику*

| РОЗРАХУНКИ                                 |                                                           |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Кількість пляшок 1 літр на рік             | 23740 млн. грн. / 14,4 грн. за літр<br>= 1648 млн. шт.    |
| Вартість пляшок з пластику                 | 824,5 млн. шт. * 1,5 грн. за пляшку<br>= 1236,5 млн. грн. |
| Вартість 1 пляшки з переробленого пластику | 25 629 млн. грн. / 1648 млн. шт.<br>= 1,5 грн.            |

*Джерело: «Розроблено автором»*