

## Роль упаковки в логістиці та страхуванні

Вінницький національний технічний університет

**Анотація:** У статті проаналізовано сутність, функції та вимоги до упаковки, виконано відповідну систематизацію підходів, визначено роль пакування у процесі інноваційної діяльності та управління розподілом товарів. За результатами виконаного дослідження на основі критичного аналізу існуючих підходів щодо розроблення упаковки запропоновано власний методичний інструментарій, який поєднує роботу не лише виробників (конструкторів, дизайнерів), а й маркетологів з удосконаленням форми технічного завдання.

**Ключові слова:** розроблення упаковки, пакування, інноваційна діяльність, товар, логістика, управління розподілом.

**Abstract:** The article analyzes the essence, functions and requirements for packaging, performs appropriate systematization of approaches, defines the role of packaging in the process of innovation and management of the distribution of goods. Based on the results of the research, based on a critical analysis of existing approaches to the development of packaging, we propose our own methodological tools that combine the work of not only manufacturers (designers, designers), but also marketers with improving the form of the technical task.

**Keywords:** packaging development, packaging, innovation, product, logistics, distribution management.

### Актуальність.

Сучасний товарний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, де кожен виробник прагне максимально привернути увагу споживачів саме до свого товару. Одним із важливих та дієвих способів при цьому є зовнішній вигляд товару, зокрема упаковка. Підвищення ролі упаковки зумовлюється появою великого асортименту товарів. З'являються нові пакувальні матеріали та способи пакування, все більшої популярності набувають продукти в упаковці, що збільшує термін зберігання, а також зберігає корисні властивості. Роль упаковки у сучасному світі досить велика. Упаковка захищає продукти від псування, полегшує транспортування, реалізацію та зберігання товару[1]. Жорстка конкуренція змушує виробників продукції розробляти якісну, недорогу, екологічно чисту упаковку, здатну гідно представити товар на ринку. В одній із концепцій маркетингу упаковку виділяють як п'яту складову комплексу маркетингу, тому вона є важливим елементом як товару, так і всієї діяльності підприємства, особливо інноваційної. Адже дуже важливо на етапі розроблення нового товару визначитися з упаковкою, яка буде відрізняти його від інших товарів, привертати увагу споживачів, забезпечуючи більш ефективну комерціалізацію інновації та забезпечуючи оптимальну систему розподілу[2].

Без пакувальної тари не обходяться підприємства що займаються виробництвом та реалізацією товарів. Виготовивши продукцію потрібно подбати про її збереження, транспортування, якщо упаковка створена грамотно вона також може збільшити кількість продаж.

Пакувальні вироби бувають транспортні, виробничі, консервуючі та споживчі. Під час перевезення та зберігання товарів на них впливають удари, температура повітря, вологість, опади, тому виділяють такі типи упаковок як: тверді, напівтверді та м'які. Жорсткі виготовляються з пластмаси, дерева, скла, металу. Їх використовують для вантажів, які потрібно перевозити в особливих умовах для збереження їх якостей. Напівтверді виготовляються з пластмаси, щільного картону, цупкого паперу. Часто використовуються для перевезення побутової техніки та посуду. М'які виготовляються з плівки або паперу. Така тара застосовується для транспортування невеликої кількості товарів, яким не потрібні особливі умови при перевезенні[3].

Вибираючи тип упаковки, слід пам'ятати про те, що в ній повинно бути зручно завантажити товари, розвантажити їх, переміщати на складі.

Правильні упаковки відповідають таким вимогам:

- Міцність. Вони не повинні допустити порушення первинних властивостей продукції, протікання.
- Нешкідливість. Пакувальний виріб не повинен бути токсичним, не повинен шкодити здоров'ю.
- Інформативність. На упаковці повинна міститися інформація про товар.
- Привабливість. Упаковки, які розраховані на кінцевого споживача, повинні мати привабливий дизайн, який зможе зацікавити покупців і вигідно піднести продукцію[4].

Страховання вантажу має велике значення для збереження вкладених коштів. З огляду на це, саме транспортні упаковки відповідають за те, щоб перевезена продукція була доставлена без всяких пошкоджень з одного пункту в інший. Транспортні пакувальні вироби, на відміну від інших типів упаковки, є більш міцними, мають амортизуючі і захисні характеристики.

Однак, при страховці виробники хочуть відшкодувати збиток за пошкодження упаковки саме споживчого типу, оскільки її розглядають як частину товару. Тому, страхові агенти повинні враховувати те, наскільки надійною є не тільки упаковка для транспортування, але і для споживачів[5].

### Висновки.

Отже, упаковка товару все більше впливає на споживачів, тому маркетологи повинні впливати на процес створення упаковки. Упаковка є завершальним процесом створення конкурентоспроможного товару в системі розподілу та ефективним інструментом впливу на споживачів. Авторами було проаналізовано основні поняття «упаковка» та виділено підходи до її трактування, а саме: 1) з точки зору логістики і товарознавства; 2) маркетингу; 3) комунікації зі споживачем. Також було систематизовано та розглянуто основні функції упаковки з точки зору логістики і маркетингу, зіставлено функції й вимоги до упаковки. Визначено роль пакування у процесі інноваційної діяльності та управління розподілом товарів. Запропоновано та детально розкрито основні етапи щодо розроблення упаковки, що, на нашу думку, є більш прийнятним для використання в реальних умовах, оскільки враховує роботу маркетологів, дизайнерів та конструкторів, що підвищує ефективність створення упаковки товару.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська О.А. Теоретико-методичні засади оцінки упаковки інноваційної продукції / О.А. Біловодська / Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 516-534.
2. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – Вип. 2 (39). – Ч. 1. – Ужгород, 2013. – С. 31-37.
3. Гуль В.Е. Упаковка продуктов питания : учебное пособие / В.Е. Гуль, Е.Г. Любешкина, Т.И. Аксенова и др. – М. : МГАПБ, 2018. – 212 с.
4. Експорт продукції на ринки ЄС: правила гри та очікування споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rfse.od.ua>.
5. Ефремов Н.Ф. Конструирование и дизайн тары и упаковки : учебник для вузов / Н.Ф. Ефремов, Т.В. Лемешко, А.В. Чуркин. – М. : МГУП, 2014. – 424 с

*Дівак Вікторія Віталіївна* – студентка групи Мр-176, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [divaviktoria1@gmail.com](mailto:divaviktoria1@gmail.com)

Науковий керівник: *Безсмертна Оксана Владиславівна* - кандидат економічних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця,

**Viktoriiia Divak** - student of MR-17b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: [divakviktorial@gmail.com](mailto:divakviktorial@gmail.com)

Supervisor: **Oksana Bezsmertna** - Candidate of Sciences (Economics), Vinnitsa National Technical University, Vinnytsia,