

діяльності, розвиток та удосконалення навчальних досягнень. Основними методами навчання поза робочим місцем є проведення тренінгових занять, лекцій, аналіз реальних ситуацій, використання рейсових методів тощо. Методи навчання поза робочим місцем виступають формою активного навчання, спрямованого на комплексне освоєння як теоретичних знань, так і практичних умінь, що проявляються в отриманні нових навичок і розвитку закладених від природи здатностей, а також спрямованих на вироблення способів подолання типових ускладнень [4, с. 112];

3) оцінювання ефективності навчання – передбачає формування висновків про ефективність роботи підприємства з урахуванням проведеного аналізу.

Таким чином, процес підготовки працівників відділу маркетингу внаслідок реструктуризації організаційної структури підприємства це багатосторонній процес, який потребує збору великої кількості інформації та методів навчання, які повинні ретельно аналізуватися і оброблятися та впливати на удосконалення компетенцій працівників.

*1. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навчальний посібник. – 2-ге вид. доп. і перер. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2003. – 352с. 2. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент організацій: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2007. – 676 с. 3. Управління підприємством в умовах розвитку ринку. Наукове видання / В.М.Гриньова, М.М.Новікова, О.М.Красноносова, О.Ю. Проскура, М.М. Сакур. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2003. – 168с– 308с.*

ВЛАСЕНКО А.Л., ВЛАСЕНКО Н.А.  
Херсонський національний технічний університет

## **УПАКОВКА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ**

© А.Л. Власенко, Н.А. Власенко, 2012

Ціль роботи – дослідження впливу дизайну упаковки товару на підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства.

Конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства дуже тонкий і гнучкий механізм. Проблемами конкуренції й виживаності організацій займався цілий ряд дослідників: Г.Л. Азоев, А.Ю. Юданов, Р.А. Фатхудинов, Л.В. Балабанова, В.Е. Хруцький та інші. Майкл Е. Портер визначив, що характер і ступінь конкуренції залежить від п'яти сил, однією з яких є споживач [1- 3]. Т. Хайн, Э. Райс, Дж. Траут відзначали роль упаковки в маркетингових війнах за прихильність споживача та готовність купувати продукцію певного підприємства. Вони вказували на ефективний дизайн упаковки як один з головних каналів комунікацій зі споживачами [4, 5].

Те, що потрібно конкретному кінцевому споживачеві в значенні властивостей і особливостей товару, для виробника й продавця вкладається в поняття конкурентоспроможності товару, і їх завдання – добитися відповідного до запитів конкретного ринку й конкретних споживачів рівня вироблених товарів і послуг. Клієнтоорієнтованість – основний постулат, парадигма роботи сучасного підприємства. Споживачі в сучасному світі є влаштовувачами бізнесу, суб'єктами, що у значній мірі встановлюють і визначають приблизний діапазон рівня основних техніко-економічних показників роботи підприємства, а, отже, напряду, впливають на конкурентоспроможність продукції та підприємств. Якщо товар сподобався споживачеві, і він готовий його купити, споживачеві необхідно його впізнати в загальній масі товарів, що представлені на ринку різними виробниками. І чим більше товарів на ринку, чим ширше їх асортимент, тим складніше споживачеві знайти саме той товар, який він обрав. У цьому випадку величезну роль у впізнаваності товару несе його упаковка.

Провідна роль упаковки товару – аксіома, саме зовнішній вигляд продає продукцію. Упаковка – інструмент, якому відведено одна з головних маркетингових ролей. Деякі маркетологи навіть називають упаковку “п'ятим Р” після ціни, товару, розповсюдження й просування, хоча більшість із

них схильні вважати упаковку одним з елементів товарної стратегії. Часто, упаковка є головним каналом комунікацій зі споживачем, тому робота над її створенням – серйозний і відповідальний процес. Правильно розроблена упаковка, завжди вирішує кілька завдань відразу. По-перше, упаковка є носієм логотипа й фірмового стилю розробленого даним підприємством. По-друге, дизайн упаковки – повинен виділяти товар з конкурентного оточення. По-третє, упаковка – виражає місію конкретного підприємства, тобто для кого саме випускається продукція. По-четверте виражає концепцію й позиціонування товару, в-п'ятих дизайн упаковки – найважливіший носій інформації, який розповідає споживачеві про товар. Також слід враховувати що грамотно розроблена упаковка товару підсилює рекламний вплив на покупця.

Як правило в успішній компанії є свій стиль, у якому витримана продукція. Відповідно до цього стилю розробляється все, що так чи інакше супроводжує продукцію й просуває на ринок – рекламні звернення в журналах і каталогах, буклети й листівки, вівіски над офісом, а також упаковка.

Якщо все гармонійно й виконано в одному ключі – покупець це оцінить. Адже свій власний стиль – це ще один плюс, “вузлик на пам'ять” про підприємство і її продукцію.

Але бувають іноді випадки, коли образ продукції у свідомості покупців вступає в протиріччя з реальними споживчими властивостями даного товару. Наприклад, висока ціна продукту ніяк не в'яжеться із бляклою упаковкою, або спосіб оформлення упаковки не відповідає звичному для цієї галузі.

Розробка дизайну упаковки – це не рядове дизайнерське завдання. При розробці упаковки необхідно грамотно погодити атрибути брэнда, якість самого продукту й споживчі стереотипи. Необхідно визначити концепцію упаковки. Рішення щодо оформлення упаковки повинні торкатися її конкретних елементів – розмірів, форми та її ергономічності, матеріалу виготовлення, кольору, виду шрифту, графіки зображення, нестандартного підходу, що запам'ятовується й позначення торгівельної марки. Ці різні елементи повинні взаємодіяти один з одним для підтримки ринкової позиції товару. Головними вимогами до оформлення упаковки є наступні: упаковка повинна бути інформативною, акцентуючи увагу на перевагах і відмінностях товару. Упаковка повинна викликати позитивне сприйняття товару споживачем, бути зручною у використанні останнім, але при цьому не дуже складною у виробництві (наприклад, мати одне склеювання). Дизайн повинен відповідати фірмовому стилю торгівельної марки, і при цьому враховувати колірні стереотипи для груп товарів, негласно прийнятих на ринку. І обов'язково упаковка повинна “впасти в очі” та запам'ятовуватися. Також слід відмітити, що дизайн упаковки повинен відповідати цінovій категорії товару й враховувати соціальний статус покупця.

Підвищення ролі самообслуговування припускає, що тепер упаковці доведеться виконувати більше завдань у сфері продажу, починаючи із залучення уваги й опису товару й закінчуючи здійсненням акту продажу. Наприклад, у середньому супермаркеті з асортиментом близько 15 – 17 тисяч найменувань, типовий покупець переглядає всього приблизно 300 найменувань за хвилину; таким чином, 53% усіх покупок відбуваються під впливом імпульсивного бажання. У такій обстановці жорсткої конкуренції упаковка може виявитися для виробника останнім шансом привернути увагу споживачів.

Вибравши упаковку, організація повинна регулярно її перевіряти на відповідність смакам покупців і технологічним нововведенням. У минулому дизайн упаковки міг залишатися незмінним до 15 років. Однак зараз більшості підприємств доводиться оновлювати зовнішній вигляд своїх товарів кожні два-три роки, а іноді і частіше. Редизайн готової та відомої споживачам упаковки завдання складне. У випадку створення упаковки нового товару дизайнер повинен створити новий образ з нуля. Але для редизайну, завдання більш складне, щоб організація змогла вижити й квітнути у майбутньому, необхідно створити достатню кількість сполучних ниток між старим і новим товаром для його впізнаваності.

Аксіомою є те, що дизайнер повинен уважно вивчити стару фірмову упаковку, перш ніж прийнятися за її зміну. Знаходження кращого образу, пропозиції по заміні старого на нове повинне підкріплюватися глибоким аналізом не тільки самого товару, але і його споживача. Саме такий підхід дозволить поліпшити зв'язок зі споживачем і через це підвищити ефективність підприємств.

Упаковка – інструмент, якому відведено одна з головних маркетингових ролей. Грамотно розроблений дизайн упаковки полегшує просування товару на ринок, підсилює рекламний вплив на

споживача. Товар повинен бути впізнавасим, що буде сприяти росту продажів, прибутку, а, отже, сприяти росту конкурентоспроможності підприємства.

1. Портер Майкл Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. / Майкл Е. Портер [пер. с англ. Е.В. Калинина] – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с. 2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 256 с. 3. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие. – 2-е изд. / А.Ю. Юданов – М.: Гном-Д, 2001. – 304 с. 4. Хайн Т. Все об упаковке. – М.: Арт-Родник, 1997. – 384 с. 5. Э. Райс, Дж. Траут. Позиционирование: битва за узнаваемость. / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 423 с.

ВОЗНЮК І.П., ШУЛЯР Р.В.

Національний Університет “Львівська Політехніка”

## ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ: НОРМАТИВНІ АКТИ

© І.П. Вознюк, Р.В. Шуляр, 2012

Вивчення світового досвіду державного регулювання у сфері управління підприємницькими ризиками, ризиками від здійснення підприємницької діяльності, показало, що у низці зокрема державних утворень та окремих держав цьому питанню приділено особливу увагу. Особливу увагу приділено зокрема тому, як слід інформувати інвесторів, акціонерів, власників та суспільство про рівень ризиків для майна та інвестицій, для суспільства та екології, для споживачів та працівників підприємств. У ЄС існує цілий комплекс законів, які зобов'язують менеджмент підприємств відображати рівень ризиків свого бізнесу у стандартній формі. Розглянемо законодавство України щодо державного управління у сфері ризиків. Державне управління у сфері ризиків підприємницької діяльності умовно можна розділити щодо України на такі три напрямки: 1. Визначення поняття ризику та встановлення взаємозв'язків з основними економічними категоріями. 2. Врахування ризику при визначенні характеру та періодичності державного контролювання господарської діяльності. 3. Вимоги до врахування ризиків при складанні фінансової звітності підприємств. Наведемо основні акти законодавчо-нормативної бази України з управління підприємницьким або господарським ризиком:

1. Господарський кодекс України: Вводить в обіг поняття ризику стосовно підприємницької діяльності, принципів підприємництва та певних видів організаційних форм підприємств.

2. Закон України “Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності”: визначено поняття ризиків та означено залежність державного контролю та нагляду залежно від рівня господарського ризику підприємства.

3. Критерії, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження господарської діяльності і визначається періодичність проведення планових заходів, пов'язаних з державним наглядом (контролем): визначено критерії, за якими класифікують підприємства за рівнем ризику стосовно екології, споживачів та працівників з метою встановлення частоти їх державного нагляду та контролювання.

4. Положення (стандарти) бухгалтерського обліку: регламентовано вираховування ризиків при складанні фінансової звітності підприємствами. Господарський кодекс України дане визначення “підприємництва” – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. Підприємництво в