

# ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПРОДУКЦІЇ ФЛЕКСОГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

## THE DETERMINANTS OF THE FLEXOGRAPHIC COMPANIES' PRODUCTS CUSTOMER VALUE DEVELOPMENT

**Віра МЕЛЬНИЧУК,**  
аспірант,  
Національний технічний університет  
України «Київський політехнічний інститут»



**Vira MELNYCHUK,**  
Postgraduate,  
National Technical University  
of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»

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

Названій продукції на сьогодні відводиться важлива роль, оскільки вона є необхідним елементом споживчого товару. Адже жодна продукція будь-якої галузі не може бути представлена на ринку без відповідного пакування та маркування (у тому числі завдяки використанню етикеток). Внаслідок цього ринок поліграфічних послуг стрімко розвивається, демонструючи стабільні показники зростання та диверсифікації свого виробництва для виготовлення упаковки/етикетки практично для всіх товарів споживчого ринку. При цьому слід зазначити, що під впливом ряду факторів (зростання інформованості та обізнаності споживачів, загальних суспільних тенденцій щодо посилення уваги до безпеки життя та здоров'я тощо) зростають вимоги споживачів, особливо до упаковки продуктів харчування. Саме тому все більшого значення набувають дослідження цінності упаковочних та етикеткових матеріалів для харчової промисловості. Ця галузь є досить складною за своєю структурою, а з наукової точки зору – малодослідженою.

Мета статті – викласти результати досліджень автора детермінант розвитку споживчої цінності продукції флексографічних підприємств.

У сучасних умовах, коли замовники звертають все більше уваги і на якість продукції, і на вартість, і на оперативність виробництва, дедалі більш поширеними стають вузькорулонні флексографські машини, які задовольняють всім згаданим вимогам.

Нагадаємо, що флексографія – це різновид високого друку з використанням резинових або фотополімерних еластичних друкарських форм та швидкосохнучих малов'язких фарб. Враховуючи таку її особливість, експерти ринку [5] наголошують на головних перевагах цього виду поліграфії, серед яких: досить висока якість надруку, відносна низька вартість та економічність виробництва, можливість друку на широкому спектрі матеріалів (від найтонших плівок до картону), швидка переналадка обладнання на інший тираж, невисока енергоємність обладнання, низький рівень відходів матеріалів, екологічність застосовуваної сировини і матеріалів тощо.

Розглядаючи більш детально технологічну сторону використання флексографічного обладнання, до його переваг перед офсетною технологією можна віднести такі [2, с. 63]:

- можливість установити на друкарську машину модуль обробки, вирубку/висічки, видалення облою, гарячого/холодного тиснення, ламінації, УФ-лакування, порізки на листи та ін., завдяки чому весь виробничий цикл можна здійснити на одній машині, отримуючи на виході повністю готову етикетку;

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

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

- використання водорозчинних фарб при виготовленні упаковки для продуктів харчування;

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

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

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

Проведений нами ретроспективний аналіз довів, що технологія флексографічних виробництв розвивалася синхронно зі зростанням вимог, які висувалися на ринку до упаковочних матеріалів. У своїх наукових роботах вчений-технолог у сфері пакувальних матеріалів О.Гавва [3] наголошує, що основним магістральним напрямком розвитку упаковки у найближчій перспективі буде заміна енергоємних упаковок на більш безпечні та м'які, оскільки останні набули таких характеристик, як вища ергономічність, ресурсозаощадливість та менший негативний вплив на навколишнє середовище. Науковець зазначає, що в економічно розвинутих країнах у гнучку упаковку пакують понад 50% усіх споживчих товарів, а в перспективі цей показник тільки зростатиме. Тому цінність гнучкої упаковки продовжує зростати прямо пропорційно її вдоскона-

ленню, тобто зі зменшенням матеріалоемності за сталих або вищих показників фізико-механічних та експлуатаційних властивостей. На сьогодні у використанні упаковки прослідковується тенденція до зменшення товщини пакувального матеріалу, що досягається за рахунок підвищення показника жорсткості упаковки за збереження її еластичності.

З огляду на викладене вище зазначимо, що немає сумнівів щодо доцільності й актуальності дослідження споживчої цінності упаковочної продукції. Тим більше враховуючи недостатню дослідженість особливостей галузі флексографії в контексті її внеску в цінність кінцевого товару.

На наш погляд, у дослідженні процесу формування цінності продукту для кінцевого споживача передусім слід знайти відповіді (важливі для всіх сторін процесу виробництва – споживання) на такі питання:

- якими є критерії якості продукту загалом та упаковки як складової;

*Розглянуто особливості формування споживчої цінності продукції флексографічних підприємств, які в першу чергу обумовлені їх діяльністю на промисловому ринку. З огляду на це детально досліджено вплив потреб кінцевих споживачів та вимог підприємств харчової промисловості на процес формування споживчої цінності. Крім того, на основі структури елементів споживчої цінності вперше запропоновано механізм її розвитку для продукції поліграфічних підприємств та визначено етапи її створення під впливом визначених диференціаторів.*

*The characteristics of the flexographic companies' products consumer value formation that primarily due to their activity in the industrial market are considered. Therefore, the impact of end-users needs and food industry companies' requirements on the process of consumer value creation was researched in details. In addition, based on the consumer value elements structure the mechanism of its development for printing enterprises production was proposed for the first time and its creation under the influence of certain differentiator stages was defined.*



Таблиця. Показники матеріальної цінності упаковки продукції для підприємств - виробників харчової продукції

Джерело: складено автором на основі [3]

Цінність для підприємства - виробника продуктів харчування	Показники цінності упаковки
Загальні показники якості упаковки	механічна міцність; хімічна стійкість, тобто стійкість до дії компонентів продукції та довкілля; технологічність, можливість переробки високопродуктивними способами; добрий декоративний вигляд; фізіологічна нешкідливість.
Якість роботи пристрою подачі плівки	ширина плівки; товщина плівки; маса плівки в рулоні; довжина плівки в машинному і повздовжньому напрямках; маса одиниці площі плівки; ексцентричність намотування плівки в рулон; адгезійне злипання плівки в рулоні.
Реалізація заданого ритму пакувального обладнання	міцність на розтягування; жорсткість і твердість; стабільність значення коефіцієнта тертя; рівнотовщинність.
Надійність і якість роботи пакувальних машин	міцність і жорсткість; теплоємність; термоусаджування; показники ковзання; бар'єрні властивості.
Надійності роботи фотоелементів	точності розмірів і форми упаковки.
Вимоги до зовнішнього вигляду	прозорість; блиск; якість; пофарбування.

□ наскільки споживач є чутливим до ціни продукту;  
□ яка частка нематеріальної складової цінності упаковки в загальній цінності продукту;

- наскільки важливою є емоційна складова цінності товару;  
□ у чому сутність соціальної складової цінності товару.

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

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

Продукція флексографічних підприємств у подальшому використовується також і в харчовій промисловості, чим пояснюється те, що їх маркетингова діяльність має особливості, характерні для промислового ринку. Вивчення властивостей промислового (b2b) ринку було предметом дослідження маркетологів протягом тривалого часу, тому за результатами їх дослідження особливості цього ринку на сьогодні є достатньо вивченими. Однією з найбільш виражених характеристик b2b ринку з позиції процесу створення цінності є залежність рішення про купівлю товару від багатьох факторів, насамперед таких: поєднання його якості, доступності, часу поставки, умов оплати,

ефективності, післяпродажного обслуговування тощо. Часто вибір і купівля потребують значного часу, оскільки для їх прийняття слід зважати на рішення окремих осіб технічного, комерційного, фінансового та інших відділів. Крім того, міжорганізаційні відносини часто переходять у розвиток міжособистісних відносин, які впливають на вибір конкретного постачальника та його товару.

Під дією цих та інших особливостей промислового ринку механізм створення цінності для споживачів-підприємств має свої характеристики та є складним процесом. Цілоком погоджуємося з науковцем у сфері промислового маркетингу М.Стівом: очевидна різниця між кінцевими споживачами товарів та споживачами-організаціями полягає в тому, що останні часто встановлюють точні та явні критерії оцінки якості товару задовго до моменту його купівлі [4]. Тобто цінність товару виражається у його відповідності встановленим раніше критеріям, причому в більшості випадків ці критерії мають кількісні значення (наприклад, відсоток зниження споживання електроенергії, відсоток підвищення продуктивності, збільшення коефіцієнта корисної дії виробничої лінії та ін.). А показники, що відображають такі критерії, автор назвав *диференціаторами*, які, по-перше, описують певні характеристики продукту, а по-друге, відображають потреби конкретного споживача. Окрім цього, вчений наголошує на значимості поняття «*мета-цінність*» товару, яке маркетолог К.Лінн визначив як різницю між собівартістю продукту та його ціною [6]. Таким чином, метацінність товару відображає нематеріальну додану цінність, пов'язану з інтерпретацією цього товару споживачем. Варто зазначити, що метацінність товару споживачі відчують лише у тому випадку, коли його диференціатори повністю відповідають критеріям прийняття рішення про купівлю.

Особливі вимоги до упаковки висувають підприємства харчової промисловості, відповідно до яких і формують її цінність. З одного боку, основні показники якості упаковки (які відносяться до категорії *матеріальної цінності*) пов'язані зі способом зберігання продукції, технологічними особливостями та експлуатаційними характеристиками роботи пакувального обладнання. З другого – упаковка як товар набуває елементів *нематеріальної та емоційної цінності*, оскільки відіграє не тільки свою первинну роль у зберіганні продуктів, а й також є частиною маркетингової стратегії підприємств, що у такий спосіб здійснюють диференціацію своїх товарних брендів. Тому часто перезапуск або ребрендинг торгових марок пов'язані зі змінами до вимог, які висуваються до упаковочних рішень [1].

Розглядаючи *матеріальну цінність упаковки*, слід наголосити, що основними її показниками є якість зберігання харчових продуктів та відповідність упаковки пакувальному обладнанню.

До параметрів цінності упаковки для зберігання продуктів харчування відносять, зокрема, такі:

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

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

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

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

□ властивості міцності, еластичності, жорсткості, що забезпечують стійкість продукту від удару, розриву, проколу та ін.

Іншою складовою матеріальної цінності упаковочної продукції є її технічні параметри щодо відповідності упаковки пакувальному обладнанню. Згаданий вище науковець О.Гавва, вивчаючи технологічні особливості пакувального обладнання, визначив показники якості упаковки, які становлять основу її матеріальної цінності (див. табл.)

Однак, як і для кінцевих споживачів, цінність продукції для промислових організацій не обмежується лише матеріальною цінністю. Не менш важливою для названих учасників є *нематеріальна та емоційна цінності* промислових товарів. Враховуючи наукові дослідження М.Стіва, зазначимо, що ключове значення у формуванні цих видів цінності має довіра підприємства – споживача товару до свого постачальника, яка базується на цілому комплексі характеристик останнього:

компетентність – виражається у впевненості споживача щодо здатності підприємства виконати замовлення, наявності у нього технічних можливостей належним чином виготовляти продукцію, а також необхідних знань і кваліфікації, необхідних для ведення

Рисунок. Механізм розвитку цінності продукції поліграфічних підприємств

Джерело: розроблено автором



бізнесу, причому і споживач, і постачальник знають, що всі ці обставини будуть перевірені об'єктивними процесами, які будуть проходити упродовж і після виконання замовлення; чесність – трактується як віра споживача у те, що підприємство здійснює свої операції, не приховуючи додаткових умов, готове виконувати умови договорів; послідовність – впевненість споживача у тому, що постачальник має необхідні ресурси для довготривалого існування; піклування – віра споживача у наявність у працівників компанії-постачальника достатнього мотиву, щоб сприяти виготовленню продукції найвищої якості; «резонанс цінностей» – виражає, чи вдасться компанії-постачальнику донести до споживача такі цінності, які він очікує отримати.

Ґрунтуючись на особливостях формування споживчої цінності товарів промислового ринку, їх матеріальних та нематеріальних складових цінностях, варто вказати на збільшення цінності продукції на різних рівнях готовності кінцевої продукції, що формує основу механізму розвитку цінності (див. рис.). Виділивши етапи створення цінності на різних рівнях, можна стверджувати про наявність взаємозв'язку між ними. Крім того, цінність кінцевої продукції формується під впливом диференціаторів цінності промислових та кінцевих споживачів і охоплює процеси всіх підприємств ланцюга створення цінності споживчого товару (у досліджуваному прикладі – підприємств флексодрукової та харчової промисловості).

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

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

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

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

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

По-п'яте, рівень взаємовідносин на кожному етапі виготовлення продукції, обізнаність осіб, що приймають рішення про вибір постачальника, впливають на діяльність флексографічних підприємств загалом та процеси створення цінності зокрема.

Крім того, не можна не врахувати, що споживча цінність промислової продукції залежить від цінності продукції для кінцевого споживача. У досліджуваному нами товарі (упаковка для продуктів харчування) така залежність досить чітко відслідковується, оскільки саме упаковка є предметом уваги споживача під час купівлі та формує основні враження від зручності споживання основного товару. Характерним є також те, що для упаковки вона не сприймається споживачем продукту окремо, а є частиною цінності цього продукту.

Цінність товарів підприємства флексографічної галузі має суттєве значення для підприємств харчової промисловості, а тому саме останні впливають на основну цінність згаданих товарів.

### ВИСНОВКИ

Формування цінності упаковочної продукції відбувається з урахуванням двох груп факторів: з одного боку, потреб та вимог кінцевих споживачів, а з другого – можливостей усього ланцюга створення вартості,

починаючи від видобутку матеріалів і закінчуючи нанесенням надруку.

Таким чином, формування цінності продукції промислових підприємств (у тому числі поліграфічних) є досить складним процесом. Звідси випливає необхідність детального вивчення кожного чинника, що обумовлює особливості діяльності підприємств галузі. А з огляду на низький рівень дослідженості процесу створення цінності продукції флексографічних підприємств доцільно на практиці розглянути вплив зміни структури поліграфічного ринку на процеси формування цінності.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Бут О., Герасимчук В. Повышение функций гибкой упаковки [Електронний ресурс] / Журнал «Мир упаковки» № 4 (74) 2010 – Електрон. дані (1 файл). Режим доступу: <http://www.packaging.kiev.ua/rus/content/magazine/article/?id=201> – Назва з екрану
2. Денисюк С. Этикеточная печать: выходим на рынок флексографии [Електронний ресурс] / Портал полиграфической индустрии – Електрон. дані (1 файл). Режим доступу: <http://pechatnick.com/analitika/articles/index.phtml?id=46> – Назва з екрану
3. Гавва О. М. Проектирование функциональных элементов технологических комплексов [Електронний ресурс] / Научный журнал «Технологические комплексы», № 2, 2010. – Електрон. дані (1 файл). Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/tehtom/2010\\_2/2\\_19.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/tehtom/2010_2/2_19.pdf) – Назва з екрану
4. Минетт Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. Пер. с англ. – М.: Издательский Дом «Вильямс», 2003. – 208 с.: ил. ISBN 5-8459-0399-8.
5. Тенденции на рынке оборудования для флексографии [Електронний ресурс] / Журнал «Сибирская упаковка и оборудование», №5 (17), май 2003 – Електрон. дані (1 файл). Режим доступу: [http://packru.ru/poligrxxi/poligrxxi\\_artikles\\_0503001.htm](http://packru.ru/poligrxxi/poligrxxi_artikles_0503001.htm) – Назва з екрану
6. Черенков, В. И. Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигма выживания Карла-Эрика Линна // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 3-11 (табл., рис).