

Таким чином, запропонована чотирирівнева модель гендерно-чутливої організаційної культури підприємства. Згідно цієї моделі, формування корпоративної культури охоплює зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, на кожному із виділених рівнів враховуються гендерні аспекти, починаючи із гендерної ідентичності кожного працівника, їх уявлень, стереотипів, і закінчуючи вивченням гендерної асиметрії на підприємстві.

Література:

1. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство: Пер. с англ. / Э.Х. Шейн. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.
2. Мескон М. Основы менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. – 3-е изд. / Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – 672 с.
3. Погорадзе А.А. Культура производства: сущность и факторы развития / А.А. Погорадзе. – Новосибирск: Наука, Сиб. отделение, 1990. – 206 с.
4. Ильиных С.А. Гендерная концепция организационной культуры: автореф. дисс. на соиск. уч. степ. докт. социол. наук: спец. 22.00.08 «Социология управления» / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭУ, 2009. – 36 с.
5. Букарєв Д.В. Представлення корпоративної культури з точки зору взаємодії культурних полів у соціально-культурному просторі організації / Д.В. Букарєв, І.В. Федотова // Науковий вісник Мукачівського державного університету: Журнал наукових знань. – 2016. – № 20. – С. 76-81.

СУТНІСТЬ УПАКОВКИ ТА МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ ЯК ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Хоменко І.О., д.е.н., доцент,
Горбатюк Є.О.*

Чернігівський національний технологічний університет

Для підтримки конкурентних переваг будь-якого товару, необхідно регулярно перевіряти, чи відповідає він інтересам цільової аудиторії, а також вивчати досвід зарубіжних компаній, що працюють в сфері передових розробок пакувальних матеріалів.

Упаковка являє собою зовнішню оболонку товару, яка в одному випадку може відігравати несуттєву роль, а в іншому – набувати великого значення.

Багато учасників ринку називають упаковку п'ятою основною складовою маркетингу на додаток до товару, ціни, методів просування й стимулювання. Однак більшість продавців розглядають упакування як один з елементів товарної політики [3].

Упаковка товару розробляється одночасно з розробкою товару. Вона, як і товар, повинна відповідати певним національним або міжнародним стандартам.

Згідно з дослідженнями, більшість рішень про купівлю приймається безпосередньо в місцях продажів, тому ймовірність того, що яскраву,

оригінальну за формою, дизайном і зручну у використанні упаковку куплять, дуже велика, навіть якщо перевагу до цього віддавали якийсь інший аналогічній марці. Упаковка – важлива частина інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) [5].

Виробник повинен за допомогою товару і упаковки переконати споживача, що здатний задовольнити його основні очікування, зробити йому торгову пропозицію, від якої він не зможе відмовитися. Правильне визначення свого покупця, його переваг і оформлення відповідно до них упаковки товару дозволить компанії зайняти місце в певному сегменті і набути лояльних клієнтів.

Законодавством зі стандартизації упаковка визначається як засіб чи комплекс засобів, що забезпечують захист товару і навколишнього середовища від пошкодження і втрат і полегшують процес обігу товарів [1, 2]. Упаковкою прийнято позначати все, у що можна помістити, загорнути або упакувати щонебудь, що має матеріальний вигляд. У той самий час під упаковкою розуміють і сам процес пакування. У першому і відповідно у другому розумінні упаковка передбачає наявність якоїсь фізичної сутності – тари, призначення якої полягає в тому, щоб зберегти товар. Упаковка – предмети, матеріали і пристрої, що використовуються для забезпечення збереження товарів і сировини до переміщення та зберігання; також сам процес і комплекс заходів із підготовки предметів до такого.

До будь-якої упаковки висувають такі основні вимоги: безпека – шкідливі речовини, які містяться в упаковці, не повинні перейти у товар; екологічність – здатність при використанні та утилізації не завдавати суттєвої шкоди довкіллю; надійність – здатність зберігати механічні властивості та герметичність упродовж тривалого часу; сумісність – здатність не змінювати споживчі властивості упакованих товарів; взаємозамінність – здатність упаковок одного виду замінити упаковки іншого виду; економічна ефективність упаковки визначається її вартістю, що залежить від матеріалів, що застосовуються, а також від ціни експлуатації й утилізації [4].

Різні проблеми упаковки останнім часом все більше привертають увагу громадськості у провідних країнах світу. До основних проблем необхідно віднести такі: висока вартість упаковки; неправдива інформація на упаковці й у маркуванні (невідповідність у зазначених розмірах і формах упаковки; термінах зберігання і придатності продукції; наявність неправдивої інформації); забруднення навколишнього середовища [6].

В умовах жорсткої конкуренції упаковка може виявитися для виробника останнім шансом привернути увагу споживачів. Визначившись з упаковкою, 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.

Вдало спроектована упаковка товару може ефективно сприяти просуванню товару та безпосередньо впливати на збільшення обсягу реалізації продукції, і таким чином підвищувати конкурентоспроможність фірми. Також слід враховувати, що грамотно розроблена упаковка товару підсилює рекламний вплив на покупця.

Література:

1. Голошубова Н.О., Торопков В.М. Оптова торгівля: організація та технологія: навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2005. 256 с.
2. Земляк С.В. Специфіка маркетингових технологій в галузях сфери малого бізнесу. М: Маркетинг, 2004.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: КНЕУ, 2001. 240 с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
5. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 387 с.
6. Романенко Л.Ф. Маркетинг: навч. посіб. для дистанційного навчання. К.: Університет «Україна», 2005. 248 с.

СИСТЕМА КОНТРОЛІНГУ ЯК НЕРВОВА СИСТЕМА ПІДПРИЄМСТВА

Циганова О.С., старший викладач

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Альтернативним напрямом в економічній науці, який виник на межі дотику економіки та біології в результаті відкриття схожості економічних та біологічних процесів та явищ, стала сучасна біономіка. Вона порівнює економічний світ з біологічним, в результаті чого підприємство представляється розумним соціальним організмом [1].

Якщо підприємство є складною біологічною системою, то воно перебуває на рівні організації організму, наприклад, людини. З точки зору біології структурна організація організму людини наступна: біологічні молекули – клітини – тканини – органи – системи органів – організм.

За аналогією з живим організмом підприємство також має: 1) клітини – це працівники; 2) тканини – це групи працівників, які виконують разом деяку спільну функцію; 3) органи – це групи працівників різних посад й кваліфікацій, що виконують спільну функцію, а також взаємозв'язки між ними, які призводять до утворення структурних підрозділів; 4) системи органів – це структурні підрозділи підприємства, які виконують певні функції; 5) організм – це підприємство, в якому через взаємодію одного з одним всіх структурних підрозділів проявляється його цілісність.

Наприклад, рада директорів – це мозок підприємства: він розсилає команди, отримує оперативну інформацію з місць та використовує її для