

УДК 658.827(045)

**Ковінько О.М.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та реклами  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету*

**Середницька Л.П.**

*старший викладач,  
старший викладач кафедри маркетингу та реклами  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету*

## ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ СУЧАСНОЇ УПАКОВКИ ТОВАРУ

### АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто поняття упаковки товарів, яке місце у системі маркетингу займає упаковка та її важливість у сучасному світі, вимоги до упакування різних товарів. Визначено, які функції виконує упаковка, як впливає на товар та ставлення споживачів до нього. Досліджено інноваційні види та методи упакування у світі та Україні.

**Ключові слова:** маркетинг, упаковка, інновації, виробництво, товар, маркетингова товарна політика.

### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено понятие упаковки товаров, какое место в системе маркетинга занимает упаковка и ее важность в современном мире, требования к упаковке различных товаров. Определено, какие функции выполняет упаковка, каким образом влияет на товар и отношение потребителей к нему. Исследованы инновационные виды и методы упаковки в мире и Украине.

**Ключевые слова:** маркетинг, упаковка, инновации, производство, товар, маркетинговая товарная политика.

### ANNOTATION

The article deals with the concept of packaging of goods, what place in the marketing system has packaging and its importance in the modern world, requirements for the packaging of various products. It was determined, what functions the package performs, how it affects the product, and the consumer's attitude towards it. It was investigated innovative types and methods of packaging in the world and in Ukraine.

**Key words:** marketing, packaging, innovations, production, product, marketing commodity policy.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі все більше організацій усвідомлює свою залежність від маркетингу. Одним із головних елементів комплексу маркетингу є товар. Якщо товар не задовольнятиме потреби покупця, то ніякі маркетингові заходи не зможуть поліпшити ринкові позиції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Сучасні принципи пакування виробленої продукції досліджували такі вітчизняні та іноземні науковці: І. Смиринний, Т. Хайн, Р. Мокшанцев, А. Малицький, Л. Шульгіна та ін.

У ХХІ ст. кожний підприємець розуміє: щоб продати товар, йому потрібна належна упаковка. Відомий фахівець у галузі пакування В. Кривошей указує: «Найближчим часом у відповідь на радикальні зміни, які безпе-

первно впливають на людські відносини, розвиток пакування швидше прийме форму революції, ніж простої еволюції, особливо коли йдеться про споживчий ринок, продаж товарів та продуктів».

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є аналіз упаковки як одного з найважливіших елементів інноваційної маркетингової діяльності.

Завдання наукової роботи – дослідити місце упаковки в інноваційному маркетингу, які завдання стоять перед упаковкою та як поліпшити просування товарів за допомогою інноваційної упаковки товарів.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Упаковка – це оболонка готового продукту, яка одночасно повинна виконувати кілька життєво важливих для нього функцій: можливість розподілу його вмісту за вагою або кількістю, збереження та зручність транспортування продукту, його ідентифікацію, інформаційну функцію, зокрема рекламну, тощо [1, с. 11].

Упаковка захищає навколишнє середовище (у тому числі людей, прилеглі об'єкти: поліці, вантажно-розвантажувальне устаткування, сховища, все місто) від свого вмісту. Особливу увагу захисту навколишнього середовища приділяється під час створення та вдосконалення упаковки хімічно активних (або клейких), брудних чи інших продуктів подібного роду.

Раніше традиційно під час розроблення та виробництва упаковки насамперед задовольнялися вимоги виробників та продавців і лише потім – вимоги споживачів. Але часи змінилися, у майбутньому споживач не буде сприймати упаковку, яка не буде його повністю задовольняти.

Упаковка є одним із найважливіших елементів маркетингових комунікацій. Після аналізу сутності та функцій упаковки можна простежити взаємозв'язок між просуванням товару й упаковкою в умовах ринкової економіки. Добре продумана упаковка – це необхідна умова моментального впізнання торгової марки або підприємства і, як наслідок, автоматичне збільшення обсягів продажу.

Сьогодні упаковка повинна бути нескладною під час виробництва, економічною, тобто порівняно недорогою щодо продукту, що в ній міститься, міцною, захищати товар та відповідати екологічним стандартам. Оскільки споживачі стали більш вимогливими і почали більше розбиратися у брендах, графічний дизайн упаковки, своєю чергою став ще більш систематизованим, причому для просування ідеї товарної лінійки використовуються спеціальні графічні прийоми. «Зараз, коли конкуренція між брендами стає більш жорсткою, важливим критерієм упаковки став так званий «імпульс прилавка». Великого значення набуває у сучасному дизайні пакування таке поняття, як «семіотика», оскільки дизайн заснований і працює на знаковій системі, вся його структура – це система знаків, образів та їх значень, тому, згадуючи про дизайн, ми нерозривно вплітаємо поняття семіотики. Дослідники виділяють таке поняття, як ступінь запам'ятовування, ця характеристика показує, наскільки споживачі запам'ятали інформацію про продукт, подивившись на його упаковку. При цьому вивчають ступінь значимості, важливості (ментальне трактування), що виражає зразкове міркування покупця про те, що йому не стільки важливо запам'ятати продукт, скільки побачити його упаковку. Крім того, дуже поширеним серед зразків сучасного дизайну упаковки є такий тренд, де упаковка містить ідентифікатори колірною смаку або ілюстрації смаку. Формальні ознаки дизайну упаковки емоційно-психологічно впливають на людину. У наочній формі упаковка може бути зримим виразом тієї або іншої соціальної спільності людей. Через естетично значущу, виразну форму речі дизайнер дістає можливість «закодувати» в певному дизайн-продукті деяку істотну інформацію.

Основною метою упаковки є: реклама, збереження товару від псування, руйнування, втрати якості. Вид упаковки визначається базисними умовами поставок.

Сучасні вимоги до упаковки можна розділити на дві частини: вимоги до упаковки непродовольчих та продовольчих товарів.

Інформація про товари непродовольчої групи має, зокрема, містити [2]:

- назву товару, найменування або відтворення знака для товарів і послуг, за якими вони реалізуються;

- дані про основні властивості продукції, а також іншу інформацію, що поширюється на конкретний продукт;

- відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами;

- дані про ціну (тариф), умови та правила придбання продукції;

- дату виготовлення;

- відомості про умови зберігання;

- гарантійні зобов'язання виробника (виробця);

- правила та умови ефективного та безпечного використання продукції;

- строк придатності (строк служби) товару (наслідків роботи), відомості про необхідні дії споживача після їх закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;

- найменування та місцезнаходження виробника (виробця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт і технічне обслуговування.

На упаковці продовольчих товарів повинно бути таке:

- назва харчового продукту;

- назва та повна адреса і телефон виробника;

- кількість нетто харчового продукту в установлених одиницях виміру;

- склад харчового продукту в порядку переваги складників, включаючи харчові добавки та ароматизатори, що використовувалися у виробництві продукту;

- калорійність та поживна цінність із вказівкою на кількість білка, вуглеводів та жирів у встановлених одиницях виміру на 100 г харчового продукту;

- кінцева дата споживання «вжити до» або дату виробництва та строк придатності;

- номер партії виробництва;

- умови зберігання та використання;

- застереження щодо споживання харчового продукту певними категоріями населення.

Також можна відзначити загальні вимоги до будь-якої упаковки. Упаковка повинна бути: безпечною (шкідливі речовини не повинні перейти на товар), екологічно чистою (упаковка не повинна завдавати шкоди навколишньому середовищу), надійною (повинна зберігати механічні властивості), економічно ефективною (мати невелику вартість).

Нині з'являються все нові ідеї щодо вдосконалення упаковки товарів. Так, американська компанія Chromatic Technologies (СТІ, штат Колорадо) оголосила про те, що подала патентну заявку на «викриваючі фарби», які нагадують про необхідність «повернути в холодильник» такі товари, що швидко псуються (молоко, йогурт, соус сальса, кетчуп тощо).

Спеціальні фарби СТІ можуть бути нанесені на банки, паперові етикетки, картонні упаковки і плівку. Вони являють собою поєднання термохромних фарб. Якщо продукт зберігається за безпечної температури, на упаковці можна прочитати напис «пийте молоко», якщо температура картонної упаковки перевищує 4,4° С, колір зникає, нагадуючи споживачеві про необхідність покласти продукт у холодильник.

Дослідники з кафедри прикладної біології та хімічної технології Гонконгського політехнічного університету (PolyU) розробили інноваційні чорнила, які не видаляються (Anti-Erasing (ATE) Ink), для використання під час виробництва різних видів упаковки споживчих товарів: продуктів харчування, напоїв і фарма-

цвітничної продукції. Ця технологія дає змогу наносити маркування на матеріали, яке не стирається, а саме це є ефективним і економічним способом боротьби з підробкою продукції.

Ще одним маркетинговим ходом є так звана «упаковка-розмальовка». Англійська компанія New England Confectionery (NECCO) – виробник цукерок Sweethearts – випустила незвичайну упаковку в рамках конкурсу дитячого малюнка Color Your Own («розфарбуй свою упаковку») на честь Дня святого Валентина. Як й годиться розфарбовці, упаковка чорно-білого кольору і матова за текстурою була зроблена спеціально, щоб на ній можна було малювати кольоровою крейдою і маркерами. Своєю чергою, дитячі малюнки на цукерках братимуть участь у конкурсі серед дітей молодшого віку [3].

Також існує кришка Smart Lid, яка дбає про здоров'я кавоманів. Спеціальна технологія дає змогу кришці для склянок із кавою міняти колір за дуже високих температур і цим самим попереджати опіки.

Україна також крокує в напрямі вдосконалення упаковки товарів. На конференції «Інновації у пакуванні 2017» у Києві представники Dow розповіли про новітні технології для створення сучасної упаковки:

– Технологія упаковки PACXPERT™ – інноваційна технологія, яка дає змогу перейти з традиційної твердої тари великих обсягів до більш гнучких видів упаковки. Дана еластична упаковка передбачає більше переваг, зручностей і менше викидів вуглекислого газу. Це особливі еластичні вертикальні пакети, які відрізняються міцністю, малою вагою і вигідні за ціною. При цьому, незважаючи на свою еластичність, упаковка кубічної форми однаково стійка й у вертикальному положенні, й на боці. Конструкція полегшеної упаковки пропонує закриття кришки і вбудовані ергономічні подвійні ручки, що забезпечують точну заливку, легке повторне закриття і зручне перенесення.

– ROUCHUG™ – інноваційна сенсорна упаковка Dow, яка сприяє диференціації брендів і відкриває перспективи інновацій для виробників упаковки. Технологія заснована на досвіді Dow у поєднанні нетканних матеріалів, полімерів для виробництва пакувальних матеріалів і адгезивів для ламінування.

– INNATE™ – вузькоспеціалізовані полімери для створення пакувальних матеріалів, які усувають деякі із сьогоднішніх більш складних проблем з якістю упаковки завдяки балансу міцності та жорсткості в поєднанні з відмінною стійкістю до роздирання і проколу.

– RETAIN™ – полімерний модифікатор, який полегшує переробку постіндустріальних бар'єрних плівок без шкоди для продуктивності або естетики.

– ADCOTE™ L86-500 – бар'єрний клей, який дає змогу замінити поліетиленові, металізовані та алюмінієві пакувальні структури на

повністю поліолефінове рішення. Воно легко переробляється в існуючих процесах [4].

Актуальною проблемою сучасності є переробка та утилізація пакувальних матеріалів, оскільки щорічно в Україні накопичується більше 10 млн. т твердих побутових відходів, більш ніж половина з яких – тара і пакувальні матеріали. Питання переробки та утилізації пакувальних матеріалів суб'єкти підприємницької діяльності України вирішують у межах своєї господарської діяльності. У межах держави проблеми зменшення шкоди пакувальних матеріалів намагаються вирішити шляхом використання вторинної сировини, яку отримують із цих відходів. І хоча ця технологія досить складна і затратна, але має велике значення не лише для навколишнього середовища, а й дає змогу заощадити тисячі тонн первинної сировини. Крім того, використовуються технології виготовлення упаковки, а саме плівки, яка швидко розкладається під дією світла.

На ринках Західної Європи, США, Японії набувають популярності пакувальні матеріали, які виробляються на основі полівінілового спирту і руйнуються у воді за 15-45 хвилин, тобто матеріали швидко піддаються утилізації за допомогою вологи, тому використовуються для упаковки товарів, що не містять вологи. Із цього матеріалу виробляють пляшки, плівки, литі вироби.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, нині за великої кількості різноманітних товарів упаковка відіграє одну із центральних ролей в успішному просуванні товару, оскільки крім захисту товару від зовнішнього середовища та зовнішнього середовища від товару, упаковка справляє враження про товар, сприяє його просуванню, тобто є одним із найважливіших елементів маркетингових комунікацій. Інновації у пакуванні товарів підвищують ефективність упаковки, зменшують витрати на неї та шкоду навколишньому середовищу.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Телетов О.С., Шатова В.М. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу. Менеджмент і маркетинг інновацій. 2014. С. 11-20.
2. Маркування товару. URL: <http://nvppoint.com/uk/markuvannya-tovaru/>.
3. Упаковка: інноваційні технології та рішення. URL: <https://sitmag.ru/article/9638-nekotorye-originalnye-i-poleznye-novinki-v-sfere-upakovki-i-ee-ispolzovaniya-upakovka-innovatsionnye-tehnologii-i-resheniya>.
4. Компанія Dow представила свою лінійку продукції на конференції «Інновації у пакуванні 2017» в Києві. URL: <https://ua.dow.com/uk-ua/news/dow-unveiled-its-line-of-products-at-innovations-in-packaging-2017>.

#### REFERENCES:

1. Teleetov O. S. Packing as an object of innovative marketing / O. S. Teleetov, V. M. Shatova // Management and marketing of innovations. – 2014. – Pp. 11-20.

2. Product Labeling [Electronic Resource] // NPP Point – Resource Access Mode: <http://nvppoint.com/uk/markuvannya-to-varu/>.
3. Packing: Innovative Technologies and Solutions [Electronic Resource]. – 2017. – Resource access mode: <https://sitmag.ru/article/9638-nekotorye-originalnye-i-poleznye-novinki-v-sfere-upakovki-i-ee-ispolzovaniya-upakovka-innovatsionnye-tehnologii-i-resheniya>.
4. Dow presented its product line at the Innovation Package 2017 conference in Kyiv [Electronic resource]. – 2017. – Resource access mode: <https://ua.dow.com/uk-ua/news/dow-unveiled-its-line-of-products-at-innovations-in-packaging-2017>.

**Kovinko O.M.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Marketing and Advertising,  
Vinnytsia Institute of Trade and Economics,  
Kyiv National University of Trade and Economics*

**Serednytska L.P.**

*Senior Instructor at Department of Marketing and Advertising,  
Vinnytsia Institute of Trade and Economics,  
Kyiv National University of Trade and Economics*

## INNOVATIVE DIRECTIONS IN MODERN CONSUMER GOODS PACKAGING

Proper packaging is needed to sell a product.

Packaging is a cover of a final product, which simultaneously performs several necessary functions: parcelling out the contents by weight or quantity; preservation and convenient transportation of an item; its identification and advertising.

Packaging is one of the most important elements of marketing communications. A well-designed package is a necessary condition for instant trademark or enterprise recognition, consequently, automatic sales volume increase.

Consumers are now more demanding and well aware of brands. A graphical design of a package is now also more systematic and in order to promote product line idea, special graphic techniques are used. There is a well-spread modern package trend – the package has the indicators of colour flavour or the flavour graphics. The formal signs of packing design emotionally, as well as psychologically affect a person.

The main purposes of packaging are: advertising; preventing the item from being damaged and loss of quality. The type of packaging is determined by the basic conditions of delivery.

Packaging requirements can be divided into non-food and food items requirements.

Information about non-food products must include: the name of the item, safety information for potentially dangerous products, product price, manufactured date, information on any special storage or use requirements, manufacturer's warranty obligations, expiration date, the name and location of the manufacturer or distributor that accepts customers' claims and provides maintenance services.

The other fact is that the packaging of food items should also include: the weight of the product in the generally accepted units of measurement; the compound of ingredients; caloric content and nutritional value; manufacturer's batch number; storage conditions and terms of use; usage precautions.

Nowadays there are a lot of new ideas concerning the fact of improving the packing the goods. For example, the American company Chromatic Technologies (CTI, Colorado) has announced that it has filed a patent application for the so-called "revealing paints", which remind the need "to be returned to the refrigerator" for such perishable goods as milk, yogurt, salsa sauce, ketchup, and so on.

Researchers from the Department of Applied Biology and Chemical Technology at the Hong Kong Polytechnic University (PolyU) have developed an innovative ink that can't be erased during the production of various types of consumer good packaging – food, potables, and pharmaceutical products.

Also, there is an idea of using so-called "packing-colouring". As compared with colouring, the packages should be black and white, with a matte texture.

In addition to foreign experience, Ukraine is also moving towards improving the quality of packing. During the conference in Kyiv, "Innovations in Packaging 2017", Dow representatives spoke about the latest technologies for creating the modern package: the technology of packing PACXPRT, POUCHUG, INNATIVE, RETAIN, ADCOTE L86-500.