

## 2. INNOVATIONS IN MARKETING

Біловодська О.А., д.е.н., доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну

### ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОСТІ В УПАКОВЦІ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ<sup>1</sup>

Упаковка є важливим невербальним елементом комунікації зі споживачем, діючи на підсвідомість споживача при покупці. Інноваційні рішення пов'язані з упаковкою можуть значно виділити товар поряд з конкурентами. При розробленні або виборі упаковки товару необхідно приділяти велику увагу тому, щоб вона відповідала концепції самого продукту. Саме в цьому випадку, вона стає невід'ємним атрибутом торгової марки, одним з елементів мозаїки, в яку в свідомості споживача складається уявлення про бренд. Отже, розглянемо критерії інноваційності у формі та розмірі, а також технології виготовлення упаковки на ринку споживчих товарів (табл. 1).

*Форма та розмір упаковки* відіграє не останню роль у виборі товару, оскільки споживач не придбає той товар, який йому буде не зручно використовувати. Наприклад, якщо споживач хоче перекусити у дорозі, він звичайно при виборі йогурту купить йогурт в пляшці, який зручніше відкрити, ніж йогурт в пакеті. Зручність у використанні є дуже важливою складовою упаковки для людей похилого віку, оскільки вони найбільше звертають увагу на її легкість у відкриванні, можливості її використати ще раз. Особливу увагу необхідно приділити ергономічності – зручність у використанні, простоті виготовлення, вазі і витраті матеріалів, простоті етикетування. Це є запорукою того, що

---

<sup>1</sup> Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572) та ініціативною науково-дослідною роботою «Маркетингові та логістичні механізми управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання» (0120U104616).

створювані форми упаковки вимагають мінімальних коректувань на виробництві.

Таблиця 1 – Критерії інноваційності упаковки

Складова упаковки	Інноваційність
Форма та розмір	<p>Виробники випускають упаковки найрізноманітнішої форми (наприклад упаковки соків та рідких продуктів): «Тетра Брік Асептик», «Тетра Класік Асептик», Тетра Призма Асептик», «Тетра Рекарт» тощо.</p> <p>Різні способи відкривання: «ФліпКап», «ТвістКап», «ТвістКап Стандарт» тощо.</p>
Технологія виготовлення	<ul style="list-style-type: none"> <li>– упаковка яка є частиною самого продукту;</li> <li>– упаковка виготовлена з екологічно безпечних для здоров'я людини та природи матеріалів;</li> <li>– упаковка харчових і нехарчових товарів, яка зберігає його цінність протягом тривалого терміну;</li> <li>– упаковка, яка може наочно оцінити ступінь придатності продукту до подальшого вживання;</li> <li>– упаковка, яка виготовлена з їстівних продуктів;</li> <li>– «розумні» упаковки (наприклад, упаковка таблеток, яка фіксує час та дату прийому ліків та ін.</li> </ul>

*Матеріал виготовлення* упаковки товару впливає на сенсорне сприйняття товару. Матеріал виготовлення упаковки товару залежить від типу товару. Залежно від того, з якого матеріалу зроблена упаковка залежить те, чи зберігає товар свою цінність, смакові властивості, безпечність, що тим самим впливає на вибір споживачів.

Відомо, що упаковка може бути виготовлена з таких основних матеріалів: дерево, картон, папір, тканина, метал, скло, керамічні та полімерні матеріали. Також у матеріалі виготовлення упаковки може бути поєднання різних матеріалів, тобто комбінована упаковка. На сьогоднішній день на ринку пакувальних матеріалів найбільшим попитом користується гнучка упаковка з полімерних плівок і їх різних комбінацій.

Визначимо основні інноваційні тенденції в світі пакувальних матеріалів. Так, шотландські виробники нещодавно на ринку Великобританії представили «розумну етикетку». Дана етикетка інтегрована в різні види упаковки з харчовими продуктами. Коли упаковку відкривають, етикетка активується і виконує роль своєрідного таймера, змінюючи свій колір протягом певного терміну. Споживач відразу може наочно оцінити ступінь придатності продукту до подальшого вживання (свіжий, менш свіжий, зі строком зберігання, що зіпсувався). «Розумна етикетка» дозволить легко контролювати ступінь свіжості продуктів і запобігти викидання їжі, придатної до вживання [1].

Шведська фірма Tomorrow Machine, що спеціалізується на дизайні харчової упаковки, пропонує використовувати в цій якості їстівні компоненти: карамелізований цукор, віск і желатин. В основі концепції лежить ідея про те, що упаковка повинна припиняти своє існування одночасно з основним продуктом. Згадуючи, яка величезна кількість полімерних та інших неїстівних відходів залишається від продуктів, дана ідея не здається дуже екзотичною. Її прихильники знайшлися і по інший бік Атлантичного океану: у Бразилії успішно випускають морозиво в «банановій шкірці» з желатину.

Безумовно, цікавим технічним рішенням є виготовлення пластикових пакетів, самостійно здійснюють розігрів або охолодження поміщених всередину продуктів (частіше - напоїв). Зміна температури відбувається протягом 4-5 хвилин і може становити до декількох десятків градусів С° [2].

Велика увага з боку виробників традиційно приділяється розробці нових багатошарових пакувальних матеріалів, здатних зберігати всі основні якості харчових і нехарчових товарів протягом тривалого терміну. Чи не на останніх ролях тут знаходяться і російські виробники, що використовують для

досягнення кращих результатів нанотехнології. Спеціальне покриття упаковки дає можливість захистити продукцію від різних впливів і виключити використання консервантів.

Сучасна промисловість розвивається дуже динамічно. І те, що ще вчора здавалося непотрібною надмірністю або викликало подив, вже завтра може стати популярною і затребуваною технологією.

### **Список використаних джерел:**

1. Инновации в производстве упаковки – главный фактор успеха. URL : <http://www.rosupack.com> (дата звернення 29.11.2020).

2. Інноваційні пакувальні матеріали та технології: URL : <http://www.fleimina.ru/inform/pack/upakovochnye-materialy/> (дата звернення 29.11.2020).

Бойчук І.В., к.е.н., доцент,  
Бар Р.В., магістрант спец. «Маркетинг»  
Львівський торговельно-економічний університет

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ВИСТАВКАХ**

Якісна організація участі підприємства у виставковому заході потребує високого професіоналізму персоналу і тісної співпраці всіх підрозділів підприємства, в першу чергу служби маркетингу.

Практична реалізація участі у виставці відбувається за такими класичними етапами, кожен із яких необхідно забезпечувати сучасними маркетинговими інструментами. На першому етапі фірма приймає рішення про участь у виставці, в процесі якого мають бути чітко визначені цілі такої участі та встановлені групи відвідувачів заходу (тобто визначена цільова аудиторія, на яку можна очікувати). Після цього необхідно розробити детальний план маркетингових заходів, про який інформують відповідні відділи підприємства і складають попередній кошторис витрат.

Другий етап передбачає опрацювання розробленого графіка заходів, що пов'язані з призначенням відповідальних штатних і