

# ФОРМА СПОЖИВЧОЇ УПАКОВКИ: КРИТЕРІЇ ІННОВАЦІЙНОСТІ<sup>1</sup>

Біловодська О. А.

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

alenabel79@gmail.com

**Вступ.** Більшість сучасних споживачів бажає купувати інноваційну упаковку. Це в обумовлено постійною модернізацією та оновленням асортименту продукції. Особливо цікаві ринку інноваційні упаковки товару, які поєднують в собі високі механічні та бар'єрні властивості, зовнішню привабливість, технологічність і екологічність. Застосування таких рішень дозволяє збільшити термін зберігання продуктів, залучити нових споживачів і значно скоротити витрати на пакування кінцевої продукції. Отже, метою дослідження є визначення критеріїв інноваційності у формі упаковки товарів споживчого призначення. Для цього використано такі загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз, синтез, структурно-логічний підхід, метод логічного узагальнення.

**Основний зміст.** Форма 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 вибере 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.

Форма упаковки є важливим невербальним елементом комунікації зі споживачем, діючи на підсвідомість споживача при покупці. Інноваційні рішення пов'язані з формою упаковки можуть значно виділити товар поряд з конкурентами. Створення форми або її вибір стає необхідним етапом створення успішної торгової марки. При розробленні або виборі форми упаковки товару необхідно приділяти велику увагу тому, щоб вона відповідала концепції самого продукту. Саме в цьому випадку, форма стає невід'ємним атрибутом торгової марки, одним з елементів мозаїки, в яку в свідомості споживача складається уявлення про бренд.

Особливу увагу необхідно приділити ергономічності – зручність у використанні, простоті виготовлення, вазі і витраті матеріалів, простоті етикетування. Це є запорукою того, що створювані форми упаковки вимагають мінімальних коректувань на виробництві. Отже, на основі вище зазначеної

---

<sup>1</sup> Публікація містить результати досліджень, проведених за ініціативною науково-дослідною роботою «Маркетингові та логістичні механізми управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання» (0120U104616).

інформації визначимо основні критерії інноваційності упаковки:

1. Виробники випускають упаковки найрізноманітнішої форми (наприклад упаковки соків та рідких продуктів): «Тетра Брік Асептик», «Тетра Класік Асептик», Тетра Призма Асептик», «Тетра Рекарт» тощо.

Приклади інноваційних упаковок наведені на рис. 1-3. Так, японські дизайнери розробили упаковку соку, яка виглядає так само, як фрукт, сік якого міститься в ній (рис. 1а), а австралійські – соку для малечі, що виконана у формі та кольорі дольок фруктів (рис. 1б) і є не тільки зручною, а й розвиває знання дитини про зовнішній вигляд фруктів [1].

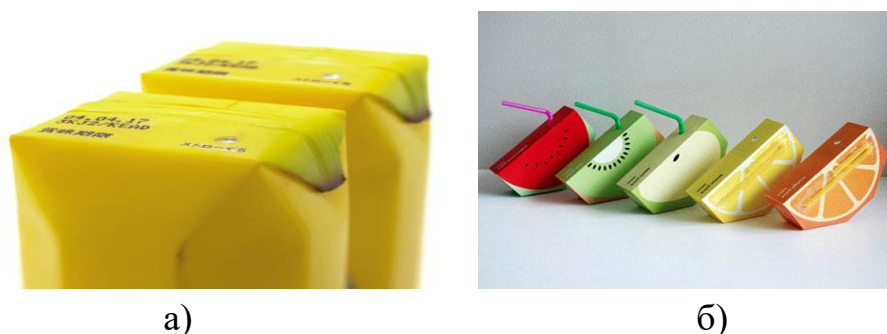


Рис. 1 – Інноваційна упаковка соків: а) упаковка бананового соку (Японія); б) упаковка дитячих соків (Австралія) [1]

Ще одним прикладом незвичайної упаковки чаю є розробка дизайнера Чо Хі Ха, який упакував чай у стрічку датованих пакетиків, що складаються в коробку у вигляді кухонного стільця і кріпиться до стіни, утворюючи календар (при цьому кожен пакетик чаю має свій унікальний смак, який споживач не сплутає з іншим) (рис. 2а) та жерстяної коробки з пісочним годинником, що визначає час заварювання чаю (рис. 2б) [2].

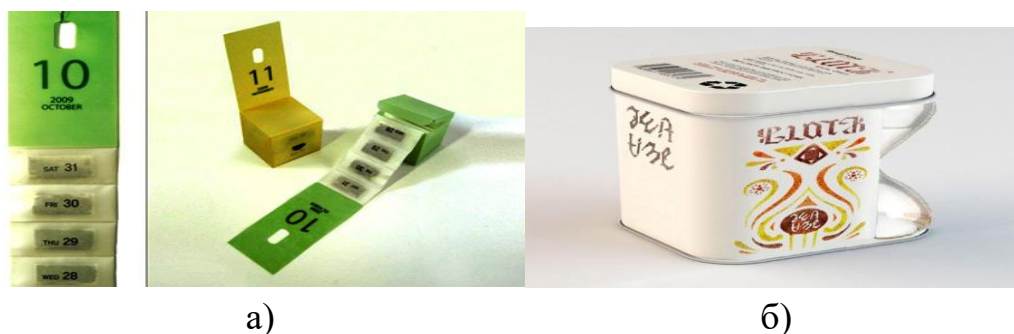


Рис. 2 – Інноваційна упаковка чаю: а) датовані пакетики; б) жестяна коробка з пісочним годинником [2]

2. Різні способи відкриття: «ФліпКап», «ТвістКап», «ТвістКап Стандарт», «КрашПек» тощо.

Яскравим прикладом інновацій у формі споживчої упаковки є «ложко-

кришка», яку розробили представники каліфорнійської компанії «SpoonLidz», для чого сумістили кришку і ложку для йогуртів (певним чином згорнувши кришку спеціальної форми, споживач отримує ложку (рис. 3а) [3] та розробка компанії «Inveratek», що запропонувала нове конструкційне рішення, що дозволяє принципово змінити уявлення про спосіб споживання продукту, стиснувши упаковку в одній руці [4].



Рис. 3 – Інноваційна упаковка йогурту: а) «ложкокришка» [3]; б) «крешпак» [4]

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновок про те, що розумне поєднання оформлення упаковки, її зручність у використанні, естетична привабливість може стати причиною вибору споживачами продукції. Крім того, потрібно змінювати упаковку, враховуючи тенденції пакувальної індустрії та думку споживачів.

Для того, щоб зміна оформлення упаковки стала успішною для підприємства необхідно враховувати деякі фактори, а саме: чи дійсно є необхідність в зміні форми упаковки; необхідно завжди враховувати думку та побажання споживачів; різка зміна форми упаковки може відштовхнути споживачів, тому завжди необхідно це враховувати при розробці дизайну упаковки та по можливості змінювати її не повністю.

#### Список використаних джерел

1. Student Work – Yunyeen Yong. URL: <http://lovelypackage.com/student-work-yunyeen-yong/> (дата звернення 11.02.2021 р.).
2. Креативный дизайн упаковки чая / Antargo creative design studio. URL: <http://antargo.com.ua/en/dizayn-upakovki-stati/kreativnyiy-dizayn-upakovki-chaya.html> (дата звернення 11.02.2021 р.).
3. «Ложкокрышка» - инновация в бизнесе по производству продуктов питания / Бизнес идеи. URL : <https://tenge.ucoz.kz/load/13> (дата звернення 11.02.2021 р.).
4. «Продвинутая» упаковка для йогурта. URL : <https://sfera.fm/articles/molochnaya/potentsial-rynka-morozhenogo-v-rossii>