

Розділ 1

Маркетинг інновацій

УДК 339.138:658.788.46

JEL Classification: M31, O31

Телетов Олександр Сергійович,
*д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*

Шатова Валерія Михайлівна,
*студент факультету економіки та менеджменту,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

УПАКОВКА ЯК ОБ'ЄКТ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Підвищення випуску продуктів, які перевищують необхідні людині обсяги споживання, збільшує кількість пакувальних матеріалів, чим зменшує наявні природні ресурси та забруднює навколишнє середовище. У статті розглянуто упаковку як об'єкт інноваційного маркетингу (у тому числі носія реклами), проблематику її повторного використання та утилізації, що має покращувати екологічний стан будь-якої країни.

Ключові слова: ефективність упаковки, психологічна упаковка, форма та матеріал упаковки, управління упаковкою, упаковка як об'єкт маркетингу, інноваційний маркетинг, флексографічне підприємство.

Постановка проблеми. Останнім часом упаковка продукції відіграє все більшу і більшу роль у маркетинговій діяльності промислових і торговельних підприємств. 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. Упаковка має істотне, а часом і вирішальне значення у сприйнятті того чи іншого бренду. Крім того, упаковка на сьогодні нерідко стає зразком прикладного мистецтва, промографії; як предмет для колекціонування, свідченням тих чи інших історичних подій розвитку; використана упаковка може слугувати для дитячої творчості, як вторинна сировина, напівфабрикат тощо. Усе це підтверджує необхідність розвитку і вдосконалення упаковки як одного із об'єктів інноваційного маркетингу промислового або торговельного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками методи та підходи до проведення маркетингових досліджень упаковки продукції активно розвиваються. Це зумовлено, з одного боку, поступовим розвитком її рекламних функцій, з іншого – постійним збільшенням кількості товарів разового використання, а значить і відходів в усьому світі і в Україні зокрема. Сучасні принципи пакування виробленої продукції

досліджували такі вітчизняні та іноземні науковці: І. Смирений [1], Т. Хайн [3-4], Р. Мокшанцев [5] А. Малицький [7], Л. Шульгіна [8] та деякі інші. У глобалізованому світі проблеми нових сфер застосування упаковки пов'язані з нагальною необхідністю повторного її використання для покращання екологічного стану нашої планети. Необхідність постійних змін пакувальних матеріалів, принципів їх застосування та оптимізації достатнього для споживача випуску продуктів і відповідно дбайливого ставлення до збереження навколишнього природного середовища є об'єктом інноваційного маркетингу.

Метою статті є аналіз упаковки як одного з найважливіших елементів інноваційної маркетингової діяльності.

Викладення основного матеріалу. 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. Упаковкою прийнято позначати все, у що можна помістити, загорнути або упакувати що-небудь, що має матеріальний вигляд. У той самий час під упаковкою розуміють і сам процес пакування. У першому і побічно 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 (тара); також сам процес і комплекс заходів із підготовки предметів до такого [6]. Упаковка – не просто рекламний знак, вона є показником людської психології. Розглядати її доводиться паралельно з еволюцією розвитку людського суспільства та його укладів, табл. 1.

Таблиця 1 – Хронологія відкриття пакувальних матеріалів та освоєння їх як тари [9]

Назва укладу за класифікацією	Вид масового впровадження матеріалів	Основні матеріали
Збирання та мисливство	Природні матеріали	Шкіра тварин, роги, бамбук, порожні гарбузи, листя
Садівницькі	Оброблені природні матеріали	Плетені кошики, шкіряні ємності та ін.
Аграрні	Кераміка, дерево, скло, тканина	Амфори, кубки, перші вироби із скла, діжки, пакувальні ящики та кліті, мішки, мотузки, природні полімери: смоли, віск, бітум, корок, шовк
Індустріальні	Папір, метал, целюлозне волокно	Залізо, олово, свинець, алюміній, металева тара із жерсті
Постіндустріальні	Пластмаса	Целулоїд, сучасні пластмаси, синтетичні полімери тощо

Особливості застосування сучасної упаковки. Відповідно до визначення щодо елементів упаковки належать тара, пакувальні та перев'язувальні матеріали. Пакувальні матеріали є додатковим елементом упаковки і призначені для захисту товарів від механічних впливів. Перев'язувальні матеріали призначені для підвищення міцності тари. Класифікують упаковку за низкою ознак: за місцем пакування (виробнича, торгова), за призначенням (споживча, транспортна), матеріалом, формою, вантажопідйомністю і габаритами, кратністю використання [4]. *Споживча упаковка* призначена для невеликих розфасовок, для збереження товару у споживача. Цей вид

упаковки передбачає попереднє фасування товару виробником або продавцем і відпущення споживачеві вже у розфасованому вигляді із заздалегідь обумовленими кількісними характеристиками, такими, як маса, об'єм або довжина. Для рідких продовольчих і непродовольчих товарів застосування споживчої упаковки є обов'язковим при роздрібному продажі. Відпускання таких товарів може здійснюватися в розфасованому вигляді у споживчій упаковці виробника або продавця, а також шляхом зважування або відмірювання тари споживача. До споживчої тари належать [5]: коробки різних розмірів, кошики, лотки, туби, мішки, пакети з картону, паперу, фольги, полімерних і комбінованих матеріалів; скляні та металеві банки, бутлі, Тетра Пак і перпаки, склянки із комбінованих і полімерних матеріалів; пакувальні матеріали – папір, фольга, пергамент і підпергамент, картон, у тому числі прокладки з гофрованого картону.

Транспортну упаковку використовують для перевезення товарів та оптового і дрібнооптового продажу. Вона складається з транспортної тари, пакувальних, перев'язувальних матеріалів, різних пристосувань для попередження переміщень товарів у транспортних засобах [4].

До будь-якої упаковки висувають такі основні вимоги [2]:

- безпека – шкідливі речовини, які містяться в упаковці, не можуть перейти у товар;
- екологічність – здатність при використанні та утилізації не завдавати суттєвої шкоди довкіллю;
- надійність – здатність зберігати механічні властивості та / або 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 застосовуваних матеріалів, а також від цін експлуатації й утилізації.

Різні проблеми упаковки останнім часом все більше привертають увагу громадськості у провідних країнах світу. До основних проблем необхідно віднести такі [5]:

- 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 (близько 40% усіх твердих відходів у США становить викинута упаковка, яка створює проблему утилізації відходів. В Україні ця цифра становить близько 20%);
- використання дефіцитних ресурсів (упаковка часто виготовляється із матеріалів, в яких відчувається нестача з необґрунтованою витратою енергоресурсів в умовах постійного зростання їх вартості).

Нагальність вирішення зазначених проблем зумовлює необхідність застосування системи *інноваційного маркетингу*, яка у пакувальній справі передбачає наявність трьох складових: *екологічної інновації* – тобто створення нової упаковки із використанням максимально безпечних матеріалів як для людини, так і для навколишнього середовища; *комунікативної інновації* – використання принципово нових інструментів маркетингових комунікацій з метою більш ефективного задоволення потреб споживачів у самому продукті; та *інноваційного ресурсозбереження* – мінімізації використання

первинних пакувальних матеріалів виробниками, що врешті-решт позначиться на заощадженні всіх видів світових ресурсів. Саме такий комплексний підхід у порівнянні із на сьогодні застосовуваним фрагментарним дасть змогу оптимально поєднати інтереси споживача, товаровиробника і суспільства в цілому.

Концепція маркетингу в пакувальній діяльності. Упаковка є одним із найважливіших елементів маркетингових комунікацій. Після аналізу сутності та функцій упаковки можна простежити взаємозв'язок між просуванням товару і упаковкою в умовах ринкової економіки. Він складається з трьох етапів: перед угодою, у процесі угоди і після угоди [5]. *Перед угодою* найважливішим фактором є реклама. Вона повинна поінформувати потенційного покупця про існування товару, викликати інтерес до нього, налаштувати лояльно. Упаковка на першому етапі ототожнює для покупця виріб, побачений на носії реклами. Тобто реклама дає можливість провести візуальну ідентифікацію товару ще задовго до того, як покупець побачить його на прилавку. *У процесі покупки* упаковка відіграє роль засобу реклами на місці продажу. *Після угоди* упаковка може служити підтвердженням правильності зробленого вибору: покупець повинен бути повністю задоволений рівнем та якістю придбаного товару, а упаковка повинна знайти «своє місце» у споживача товару відповідно до її властивостей і якості: на кухні, балконі, дачній ділянці тощо.

На всіх трьох етапах упаковка повинна активізувати реалізацію товару, служити йому рекламою та ідентифікувати товар і виконувати функцію PR. Для того щоб постійно підтримувати заплановану стратегію продажів товару, необхідно застосовувати інтегровані методи просування. Мається на увазі інтеграція упаковки в рекламну компанію і навпаки. При цьому і реклама, і упаковка повинні передавати одну й ту саму інформацію. Якщо ж між ними буде значна різниця, може виявитися, що високі витрати на рекламу були витрачені даремно. У більшості випадків реклама впливає на покупця в місцях, віддалених від місць продажів. Споживач не в змозі відреагувати на такий заклик відразу ж. У магазинах же трапляється так, що єдиною доступною для споживача інформацією є та, яку надає йому сам товар, а точніше його упаковка. Відомо, що значна частина покупок у супермаркетах здійснюється імпульсно. Споживач уже в останній момент може надати перевагу «своїй» торговій марці. Адже більшість покупців відкриті для нових ідей, впливу комунікаційних інструментів і привабливості численних упаковок. Поєднання цих факторів у єдину стратегію може визначити успіх. Як на упаковці, так і в рекламних матеріалах повинні бути використані однакові візуальні елементи. Один із найбільш очевидних способів отримання об'єднання зусиль – розміщення на рекламних матеріалах зображення упаковки. Дизайн упаковки має бути гнучким. У друкованій чи телевізійній рекламі упаковка повинна мати такий самий якісний вигляд, як і на вітринах магазинів або вдома у споживача за рахунок застосування останніх технічних досягнень. Важливо також те, яку суб'єктивну цінність має упаковка. Роль упаковки вторинна тільки стосовно властивостей самого продукту. Насправді ж вона може відігравати, а часом і дійсно має вирішальну роль у сприйнятті бренду [5].

Є фактично два види упаковки – фізична та психологічна. *Психологічна упаковка* за сукупністю та характером складових її елементів є навіть більш складною, ніж фізична. Причому вона має ті самі властивості, що й самі послуги, – нематеріальні, мінливі, адресні, з невід'ємністю від джерела подання. Отже, психологічна упаковка теж може розглядатися як послуга, а за призначенням – як особливий товар.

Збереження ресурсів та утилізація упаковки. Питання утилізації упаковки та пов'язані з цим питання екологічності особливо гостро постало у ХХ ст. У тому числі серйозною проблемою стає утилізація відходів. Узагалі ресурсна проблема – це

глобальний виклик, що стоїть перед усім неподільним на країни людством, тому за непоновлюваних ресурсів (нафта, газ, вугілля) потрібно максимально використовувати ресурсозберігаючі технології і збільшити сплати у вигляді податків до спеціальних фондів майбутнього, як, наприклад у Норвегії, Саудівській Аравії або Об'єднаних Арабський Еміратах. За ресурсів, обсяги яких можна контролювати (лісокористування, морепродукти тощо), кінцевою метою має бути стовідсоткове їх поновлення. Тому дослідження ролі концепції маркетингу в розробленні, використанні та утилізації упаковки вже сьогодні мають неабиякі науково-практичні перспективи [10].

На сьогодні головною суперечністю застосування маркетингу у світі є суперечність між спонуканням до збільшення загальних обсягів споживання товарів та обмеженістю природних ресурсів і матеріальних можливостей споживачів. Якщо завдяки кожній із п'яти класичних концепцій ведення бізнесу (вдосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, саме маркетингу та соціально-етичного маркетингу) [11, с. 38-41] у світі в цілому виробляється товарів більше, ніж людині необхідно для користування, то зрозуміло, що людство не лише надмірно «знущається» над навколишнім середовищем, а й фактично «обкрадає» майбутні покоління. І якщо споживач розуміє доцільність маркетингу як найвищого на цей період рівня задоволення своїх потреб, то виробник нерідко оцінює ефективність маркетингу лише з погляду одержання прибутку, якщо і не сьогоденного, то принаймні в подальшому. І це у час, коли зростає оволодіння *концепцією соціально-етичного маркетингу* економічно розвиненими країнами світу [11, с. 42]. З погляду екології – науки про стосунки людини з навколишнім середовищем – кожний працівник промислового підприємства одночасно є й споживачем тих чи інших товарів. Усе більше і більше випускається продукції, що практично не підлягає ремонту, в тарі разового використання, та й зворотну тару споживачі все частіше і частіше просто викидають на смітник через її мізерну ціну. Крім того, все більше і більше ситуацій, коли маркетинг межує із шахрайством: все менше наповнюються вміст балончиків із дезодорантами; все більше використаних батарейок; замість скляних пляшок та банок багаторазового використання (за часів планової економіки така пляшка в середньому використовувалася тричі) майже повністю використовуються одноразові; замість ремонту змійок «блискавка» економічно вигідніше змінити, наприклад, портфель, а попередній власники просто викидають на смітник.

Зрозуміло, що вирішити проблеми екології на рівні окремого підприємства, міста чи регіону важко, тому маркетингологи мають вести узгоджені дії, поступово підвищуючи рівень екологічно чистого довкілля на місцевому (мікрорівень) → регіональному (мезорівень) → національному (макрорівень) → міжнародному (мегарівень) рівнях. Головними способами досягнення вищезазначених показників є: використання екологічно чистіших матеріалів, удосконалення процесу виробництва в бік застосування екологічніших технологій, цілеспрямована робота з підвищення рівня усвідомлення партнерами (постачальниками сировини, посередниками, споживачами) їх соціальної відповідальності, участь у розробленні та впровадженні благодійних проєктів, зокрема із залученням громадськості та ін. Усе перелічене можна віднести до складових соціально-етичного маркетингу.

Ще чверть століття тому на душу населення в СРСР припадало до 9 кг відходів, а у Західній Європі – до 150 кг, у США та Японії – до 200 кг. Тому цілком природно, що у зв'язку з цим зарубіжні вчені почали масштабні дослідження з метою знизити обсяги виробництва упаковки і розробити технологію вторинної переробки відходів [10].

Вирішення проблем утилізації відходів від упаковки та покращання внаслідок цього екології на рівні одного підприємства, міста чи навіть регіону не дасть загального

ефекту, тому дії на всіх названих рівнях мають бути узгодженими (рис. 1). Лише на основі такого усвідомлення керівники зможуть організувати, мотивувати і контролювати роботу всього персоналу на досягнення максимальних показників екологічності, доброчинності, чесності. Головні способи досягнення цих показників полягають у такому: використання більш екологічно чистих матеріалів; удосконалення процесу виробництва з метою підвищення рівня його екологічності; участь у розробленні та втіленні благодійних проектів; цілеспрямована робота з підвищення рівня усвідомлення партнерами та споживачами їхньої соціальної відповідальності.

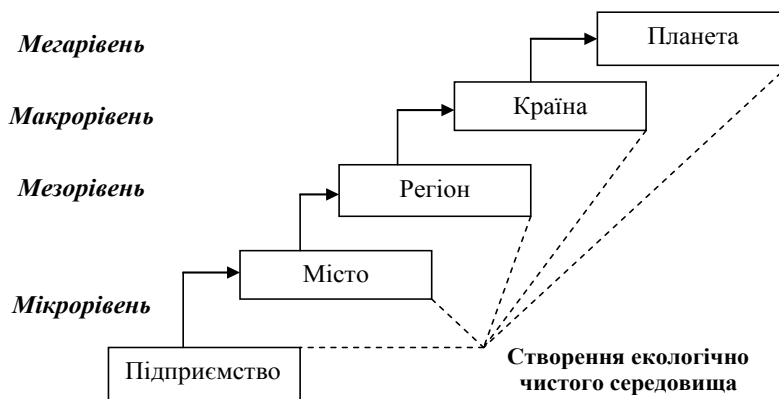


Рисунок 1 – Основний принцип побудови екологічної цінності

Конкретними прикладами вирішення питань зменшення відходів та утилізації упаковки є приклад Японії, яка намагається певними соціальними підходами, психологічними, педагогічними та іншими засобами впливу на споживача в умовах обмеженості природних ресурсів регулювати попит, а у випадках, коли це не вдається, налагодити безвідходну переробку надмірно вироблених товарів (макрорівень), та Кнесету Ізраїлю, що під час своїх засідань замість пластикової пакувальної тари мінеральної води почав подавати останню в глечиках, що заощадило обсяги пластикового сміття на 30 кубічних метрів на рік, перевіряє можливість ефективного використання переробленого паперу, що знижує безжальну вирубку дерев тощо (мікрорівень). Тобто, всупереч необхідності збереження ресурсів значною мірою завдяки концепціям традиційного маркетингу в наявності загальносвітове перевиробництво товарів у 1,5 раза, що спричиняє і відповідне зростання обсягів упаковки на 50%, яка до того ж практично не має так званої споживчої цінності. Саме *споживча цінність* упаковки має стати предметом вивчення маркетологів. Пакувальну продукцію активно використовують харчова, хімічна, фармацевтична, тютюнова та інші галузі промисловості. Упаковка становить близько 70% від усієї поліграфічної продукції України, її випускають 3,3 тис. підприємств на суму близько 270 млн євро. Стан споживчої цінності упаковки можна оцінити за допомогою проведення маркетингових досліджень (особистих опитувань експертів відповідної кваліфікації) за матеріальною, сервісною, емоційною та соціальними складовими щодо переліку необхідних показників та значень їх вагомості.

Механізм формування споживчої цінності упаковки вдало досліджений Л. Шульгіною [8] на прикладі продукції поліграфічної промисловості, основну частку якої на сьогодні становить сегмент упаковки, яка є основним продуктом виробництва

Розділ 1 Маркетинг інновацій

флексграфічних підприємств. Постійне збільшення попиту на упаковку обумовлене стрімким нарощенням обсягів споживчого попиту. Серед галузей-споживачів лідирує харчова промисловість, яка виготовляє майже п'яту частину промислової продукції України, а річний приріст обсягів її виробництва останніми роками сягає 10%. Пакувальну продукцію активно використовують також підприємства фармацевтичної, хімічної та тютюнової промисловостей.

Під організаційно-економічним механізмом вітчизняні та зарубіжні науковці розуміють упровадження сукупності організаційних та економічних важелів впливу на кінцевий результат [8]. Відповідно до цього флексграфічному підприємству необхідно впроваджувати низку організаційних та економічних заходів для підвищення споживчої цінності упаковки та використовувати ряд інструментів менеджменту та маркетингу з метою її адаптації до вимог промислових та кінцевих споживачів. За умови орієнтації підприємства на кінцевих споживачів виправданим є інтерес маркетологів підприємств до рівня споживчої цінності упаковки. Для досягнення поставленої мети за допомогою методики флексграфічних підприємств необхідно виконати низку завдань: оцінити стан споживчої цінності упаковки за допомогою анкетного опитування експертів відповідної кваліфікації; визначити значення споживчої цінності упаковки за її складовими та коефіцієнтами вагомості; провести детальний аналіз «слабких місць» конкретних показників сформованої споживчої цінності та охарактеризувати процеси творення споживчої цінності за цими показниками; окреслити способи підвищення ефективності конкретних процесів формування споживчої цінності упаковки.

Повний аналіз механізму розвитку споживчої цінності упаковки потребує детального вивчення зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на процес його формування. За приклад управління основними умовами підвищення споживчої цінності упаковки можна взяти управління флексграфічними підприємствами на основі принципів підвищення цінності на всіх етапах її створення (табл. 2).

Таблиця 2 – Зовнішні та внутрішні чинники дії механізму формування споживчої цінності упаковки [8]

Внутрішні умови	Ціннісні установки	Зовнішні умови
Ефективне виробництво	Споживча цінність упаковки	Робота постачальників сировини та матеріалів
Висока кваліфікація працівників		Конкурентна позиція на ринку
Оптимальна організаційна структура		Політика протекціонізму та інші політичні чинники
Використання принципів партнерського маркетингу		Вимоги кінцевих споживачів
		Еколого орієнтовані чинники

Необхідно зазначити, що для успішного функціонування механізму розвитку споживчої цінності упаковки ще потрібно вивчати й аналізувати інших учасників

ланцюга створення цінності: підприємств-постачальників сировини та комплектувальних матеріалів, підприємств-споживачів упаковки тощо. Провідну роль у такому дослідженні належить відповідній службі маркетингу промислового підприємства. Наприкінці 90-х років минулого століття одному з авторів довелося вивчати проблему необхідності для підприємств-споживачів інноваційного обладнання для рідких та сипких товарів: лише з функціонуючих молочних заводів України на той час своєю зацікавленістю виявили більше третини з них.

Висновки. Таким чином, науковою новизною цього дослідження можна вважати віднесення маркетингу упаковки до системи інноваційного маркетингу, яка у пакувальній справі передбачає наявність трьох інноваційних складових: екологічної, комунікативної та ресурсозбереження, що становить комплексний підхід порівняно із так званим фрагментарним, на сьогодні існуючим.

У дослідженні показано, що упаковка, як важливе джерело інформації про продукт, фірму-виробника, правила користування, терміни зберігання, склад виробу та т. ін. є об'єктом інноваційного маркетингу. Не меншу роль відіграє і реалізований в упаковці візуальний образ товару, що становить певне поєднання кольорів, шрифту, геометричних форм та інших елементів образотворчого ряду. Усе це є і важливим атрибутом конкурентоспроможності товару. Підтверджено, що якщо найближчими десятиріччями людство не вирішить питання зниження виснаження природних ресурсів за рахунок розумного обмеження споживання, впровадження енерго- та матеріалозберігаючих технологій і максимального використання вторинної сировини та переробки використаної упаковки, світ може опинитися на межі екологічної катастрофи.

Неабиякі науково-практичні перспективи має впровадження на підприємствах, що виробляють упаковку, низку організаційно-економічних заходів для підвищення споживчої її цінності.

На регіональному та місцевому рівнях необхідно зробити все, щоб утилізація упаковки була максимально ефективною. Для цього потрібно передбачити введення до установ місцевого самоврядування фахівців із маркетингу, які спеціалізуються на екологічних та ресурсозберігаючих питаннях.

Перспективи подальших досліджень. У глобалізованому світі потрібно вирішити проблему оптимального поєднання інноваційного маркетингу для нових сфер застосування упаковки та нагальною необхідністю збереження ресурсів для її виготовлення з метою покращання загального стану навколишнього природного середовища.

1. Смиранный И.Н. Лексикон упаковщика / И.Н. Смиранный. – М. : Колос, 1998. – 176 с.
2. Упаковка. Термины и определения. ГОСТ 17527-86.
3. Хайн Т. Все об упаковке / Т. Хайн. – СПб. : Азбука, 1997. – 288 с.
4. Хайн Т. Все об упаковке / Т. Хайн. – М. : Арт-Родник, 1997. – 150 с.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М. : Инфра-М, 2001. – 209 с.
6. Официальный сайт компании «Планета упаковки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.planeta-upakovki.ru/80.htm
7. Малицький А.А. Організаційно-економічний механізм управління підприємством: сутність та структура [Електронний ресурс] / Дев'ята міжнародна науково-практична інтернет-

Розділ 1 Маркетинг інновацій

конференція «Сучасна наука в мережі Internet». – Режим доступу: <http://intkonf.org/malitskiy-aa-organizatsiyno-ekonomichniy-mehanizm-upravlinnya-pidpriemstvom-sutnist-ta-struktura>

8. Шульгіна Л.М. Механізм формування споживчої цінності упаковки як основа стратегії флексографічних підприємств / Конкурентні доміанти стратегічного розвитку підприємств : монографія // В.В. Дергачова, Н.О. Сімченко, К.О. Бояринова та ін. – Черкаси : Чабаненко, 2013. – С. 298-313.

9. Телетов О.С. Інновація та розвиток людства. Історія і сучасність / О.С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – С. 13-24.

10. Телетов О.С. Проблеми та протиріччя українського маркетингу в умовах сучасного глобалізованого світу / О.С. Телетов // Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2013. – С. 69-77.

11. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : навч. посіб. ; пер. з англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.

А.С. Телетов, д-р екон. наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

В.М. Шатова, студент факультета экономики и менеджмента, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

Упаковка как объект инновационного маркетинга

Повышение выпуска превышающих необходимые человеку объёмы потребления продуктов увеличивает количество упаковочных материалов, чем уменьшает существующие природные ресурсы и загрязняет окружающую среду. В статье упаковка рассматривается как объект инновационного маркетинга (в том числе носителя рекламы), проблематику её повторного использования и утилизации, что должно улучшать состояние экологии любой страны.

Ключевые слова: эффективность упаковки, психологическая упаковка, форма и материал упаковки, управление упаковкой, упаковка как объект маркетинга, инновационный маркетинг, флексографическое предприятие.

O.S. Teliyev, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

V.M. Shatova, Student of the Faculty of Economics and Management, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Packaging as object of innovative marketing

The aim of the article. Increasing of food production in excess of the required amounts of human consumption, increases the amount of packaging materials, what reduces the available natural resources and pollute the environment. The purpose of this article is to review the package as one of the elements of innovative marketing activities.

The results of the analysis. In this paper, the container object of innovative marketing (including media advertising) problems of reuse and recycling, which should improve the ecological status of any country.

It is shown that packaging as an important source of information about the product, manufacturer, instructions for use, storage time, the composition of the product and etc. is the subject of innovative marketing.

No less a role in packaging and implemented a visual image of the product, which is a specific combination of colors, font, geometric shapes and other visual elements of the series. This is also an important feature of competitive goods. It is confirmed that the coming decades, humanity will not solve the question of reducing the depletion of natural resources due to reasonable restrictions consumption, implementing energy technology and maximize the use of recycled materials and recycling of used packaging, the world may be on the brink of ecological disaster. At the regional and local levels there is a need to do something for effective packaging recycling.

Conclusions and directions of further researches. In a globalized world, there is a need to solve the problem of the optimal combination of innovative marketing for new packaging and the urgent need to conserve resources for its production in order to improve the general state of the environment.

Keywords: package efficiency, psychological packaging, shape and material of packaging, packaging management, packaging as object of marketing, innovative marketing, flexographic company.

1. Smirenniy, I.N. (1998). *Leksikon upakovshchika [Packer's lexicon]*. Moscow: Kolos [in Russian].
2. Upakovka. Terminy i opredeleniia [Packing. Terms and definitions]. (n.d.). *HOST 17527-86* [in Russian].
3. Hain, T. (1997). *Vse ob upakovke [Everything about packaging]*. Saint Petersburg: Azbuka [in Russian].
4. Hain, T. (1997). *Vse ob upakovke [Everything about packaging]*. Moscow: Art-Podnik [in Russian].
5. Mokshantsev, R.I. (2001). *Psiholohiia reklamy [Psychology of advertising]*. Moscow: Infra-M [in Russian].
6. Ofitsialnyi sait kompanii «Planeta upakovki» [Site of company «Planet of packing»]. *planeta-upakovki.ru*. Retrieved from www.planeta-upakovki.ru/80.htm [in Russian].
7. Malyskiy, A.A. (n.d.). Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm upravlinnia pidpriemstvom: sutnist ta struktura [Organizational-economic mechanism of management of the enterprise: the nature and structure]. Proceedings from: *XI Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-conferentsiia «Suchasna nauka v merezhi Internet» – The Ninth International Scientific and Practical Internet Conference «Modern Science in Internet»*. Retrieved from <http://intkonf.org/malitskiy-aa-organizatsiyno-ekonomichniy-mekhanizm-upravlinnya-pidpriemstvom-sutnist-ta-struktura> [in Ukrainian].
8. Shulhina, L.M., Derhachova, V.V., Simchenko, N.O., & Boiarynova, K.O. (2013). *Mekhanizm formuvaniia spozhychoi tsinnosti upakovky yak osnovna stratehii fleksografichnyh pidpriemstv. Konkurentni dominanty stratehichnoho rozvytku pidpriemstv [Mechanism of customer value package as a basis for flexographic business strategy. ompetitive dominance of strategic enterprise]*. Cherkasy: Chabanenko [in Ukrainian].
9. Tioletov, O.S. (2011). Innovatsiia ta rozvytok liudstva. Istorii i suchasnist [Innovation and development of mankind. Past and present]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 4, 13-24 [in Ukrainian].
10. Tioletov, O.S. (2013). Problemy ta protyrichchia ukrainskoho marketynhu v umovakh suchasnoho hlobalizovanoho svitu [Problems and contradictions Ukrainian marketing in today's globalized world]. S.M. Illiashenko (Eds.), *Innovatsii u marketynhu i menedzhmenti – Innovations in marketing and management*: (pp. 69-77). Sumy: Papirus [in Ukrainian].
11. Armstrong, H., & Kotler, F. (2001). *Marketynh. Zahalnyi kurs [Marketing. General course]*. M. : Vydavnychiy dim «Viliams» [in Ukrainian].

Отримано 26.05.2014 р.