

Беловодская Елена Анатольевна,
*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и УИД
Сумского государственного университета;*
Михайленко Дарья Александровна,
*студентка факультета экономики и менеджмента
Сумского государственного университета*

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ИННОВАЦИЙ В УПАКОВКЕ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ¹

Рассмотрены инновационные подходы к упаковке пищевой продукции, проведено маркетинговое исследование для определения влияния упаковки различных групп пищевой продукции на потребительский выбор и восприятия потребителями инноваций в упаковке.

Ключевые слова: упаковка, пищевая продукция, инновации, маркетинговое исследование, поведение потребителей.

Постановка проблемы и ее актуальность. В современной конкурентной среде производители соревнуются за внимание и благосклонность потребителей, пытаются наиболее эффективно использовать элементы маркетинг-микса: товар, цену, сбыт и коммуникации. Наряду с этим важным элементом комплекса маркетинга сегодня считают упаковку. Обычно ее рассматривают как составляющую товарной или коммуникационной политики предприятия, но в последнее время некоторые ученые выделяют ее как еще один самостоятельный «Р», а не просто составляющую традиционного микса. Упаковка облегчает транспортировку продукции, ее движение на рынке, способствует восприятию товара и его производителя потребителями, подчеркивает отличительные особенности товара, помогает составить впечатление о нем. С точки зрения продвижения продукции упаковка – действенное средство продвижения товара, которое способствует его продаже без каких-либо изменений свойств.

Между упаковкой и психологическим процессом во время купли-продажи существует определенная связь. Средний покупатель учитывает особенности упаковки, особенно ее цвет, форму, размер. Упаковка неотделима от товара, она – его внешняя оболочка. Умелый подбор цвета, формы, шрифтов на упаковке обеспечат товаропроизводителю больший доход и обойдутся значительно дешевле, поскольку упаковка «общается» с потребителем и «продает» товар постоянно. Создание привлекательной упаковки – один из наиболее эффективных способов удовлетворить привередливого потребителя и побудить его к покупке именно данного товара среди десятков конкурентов.

В связи с вышеупомянутым, товаропроизводитель просто не может отрицать важность упаковки в процессе обращения товара, поэтому необходимо подробное изучение всех аспектов ее влияния на потребительское сознание.

Анализ предыдущих исследований и публикаций. Изучение упаковки товаров

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОНмолодьспорту України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій» (№ держ. реєстр. 0112U001378)

представлено в работах таких авторов, как Ганоцкая О.В. [3], Канаян К.А., Канаян Р.М. [5], Канищенко Е.Л. [6], Королев Д. [7], Котлер Ф. [8], Робертсон Г. [18], Розанцев Э.Г. [10], Хайн Т. [11], Ханлон Дж.Ф. [12] и др., которые рассматривают теоретические основы упаковки товаров и разработки ее дизайна, предлагают практические решения для упаковки пищевой продукции и изучают инновации в данной сфере. Однако вместе с тем дальнейшего изучения требует определение наиболее привлекательной упаковки пищевых продуктов для потребителей.

Целью данной работы является обзор инноваций в упаковке пищевой продукции, исследование отношения потребителей к оформлению упаковки и степени восприятия ими инноваций в данной сфере.

Основной материал. Сегодня рынок пищевой продукции перенасыщен однообразными товарами, удовлетворяющими аналогичные потребности, поэтому задача любого производителя – получить признание целевой аудитории и привлечь как можно больше ее представителей в качестве своих постоянных покупателей. Это требует непрерывной работы и креативных решений, поскольку вкусы потребителей постоянно и непрерывно меняются, и товаропроизводители вынуждены совершенствовать свою продукцию в соответствии с их потребностями и требованиями.

Один из способов завоевания симпатии потребителей – применение инновационной упаковки товаров [1]. Для наиболее успешного ее внедрения необходимо обеспечить взаимодействие упаковки с органами чувств человека: обонянием, вкусом, зрением, осязанием и слухом.

Так, влияние упаковки на органы обоняния человека изучили исследователи из Федеральной политехнической школы Лозанны (Швейцария). Они разработали пластиковую пищевую упаковку, которая может определить спелость фруктов и овощей. В упаковку интегрирована недорогая «система нюха», которая реагирует на состояние товара. Она использует сенсоры для определения температуры, влажности и газа этилена, влияющих на созревание фруктов и овощей [9].

Исследователь Карл Райнгрубер разработал технологию упаковки *STIP: Smell & Taste Innovation in Packaging*. Данная технология решает проблему устранения неприятного запаха защитного газа, который находится в упаковке пищевых продуктов. Специальная жидкость впрыскивается в газовую смесь и подается в упаковку продукции. Это могут быть ароматы мяса, дыма, курицы, сыра и других продуктов. Данная технология не содержит ГМО, аллергенов и индексов E [21].

Упаковке как средству воздействия на зрительные ощущения человека посвящено наибольшее количество разработок. Стоит сказать, что упаковка имеет не более трех секунд на привлечение внимания потенциального потребителя. За такое короткое время потребитель успеет рассмотреть ее форму, сопоставить с рекламой и даже прочитать самые крупные буквы. Поэтому, чтобы выделиться из многообразия продукции на полках магазинов, производители должны создать оригинальные и в то же время простые упаковки для своих товаров.

Японские дизайнеры разработали упаковку сока, которая выглядит так же, как фрукт, сок которого содержится в ней [4].

Еще один пример – «Чашка печенья», которая одновременно является и товаром, и упаковкой. Ее создал Энрике Луис Сарди (Венесуэла) в сотрудничестве с производителем кофе – компанией «Lavazza». Чашка изготовлена из печенья, а внутренняя часть, которой касается жидкость, обработана специальным сахаром и работает как изолятор, делая чашку водонепроницаемой. Это позволяет выпить из чашки горячий напиток, а затем полакомиться размягченным печеньем [14].

Канадський дизайнер Сара Дери предложила упаковку чая в формі «кубика Рубика». Упаковка складається з 27 ячеек, що містять чорний, зелений і червоний чай [16]. Ще одним прикладом незвичайної упаковки чаю є розробка дизайнера Чо Хи Ха: він упакував чай в ленту датированих пакетиків. Всі вони складаються в коробку в формі стільця, який кріпиться до стіни, утворюючи календар [22].

Не залишилися без уваги креативні дизайнери і алкогольні напої. Так, світовий алкогольний бренд «Bacardi» представив шот-дринк «Bacardi Corto». Він розлит в масивний бокал об'ємом 20 мл з одноразовою алюмінієвою кришкою. На склі вигресено логотип бренду – легка миша [13]. Дизайнерське агентство «Ampro Design» (Румунія) створило пляшку для вина, яка має два горлышка, кожне з яких можна використовувати для розливу напою [2].

Американська компанія «Curwood» представила упаковку для свіжої говядини – плівка, що торкається м'яса, містить азотистокислий натрій, надаючи м'ясо привабливий червоний колір. При цьому речовина абсолютно безпечно для здоров'я людини, а товар привабливо виглядає своєю свіжістю і натуральністю [15].

Результатом спільної роботи компаній *Innovia Films* і *Pragmatic Printing* (Велика Британія) є електронні етикетки для пляшок з підсвіткою. Коли споживач бере пляшку в руки, лампочки на етикетці загоряються в певній послідовності [17].

Ще одним прикладом креативної упаковки є упаковка соєвого молока, виконана у вигляді коров'ячої сосульки. З однієї сторони форма упаковки вказує на те, що це – молоко, з іншої – кольорова гамма і декор вказують на його рослинне походження [19].

Сучасні споживачі вимагають від упаковки продукції зручності і рішення малих проблем. Так, представники каліфорнійської компанії «SpoonLidz» об'єднали кришку і ложку для йогуртів. Впевнено складив кришку спеціальної форми, споживач отримує ложку. Тепер він може вживати йогурт «на ходу», а виробник економить на собівартості упаковки, особливо якщо раніше він був змушений випускати йогурт з пластиковою ложкою [20].

Прикладом ідентифікації стану товару є «розумна етикетка» Пітта Хігінса, яка попереджає споживача про закінчення терміну зберігання. Ідея «розумної етикетки» полягає в тому, що вона активується в момент відкриття банки. По мірі скорочення терміну зберігання вона змінює свій колір (зелений символізує свіжість продукту, а червоний вказує на закінчення терміну зберігання) [23].

Дослідження впливу упаковки харчової продукції на свідомість споживача. В ході написання даної статті було проведено маркетингове дослідження, яке дозволило визначити вплив упаковки харчових товарів на споживачів.

Проблема дослідження: визначення ставлення споживачів до упаковки харчової продукції і ступінь її впливу на свідомість споживачів.

Мета дослідження: визначити, які саме елементи упаковки впливають на рішення споживачів про придбання харчових продуктів таких груп, як: молочна продукція, м'ясні вироби, кондитерські вироби, шоколад, цукерки і солодощі, безалкогольні напої і соки, слабоалкогольні і алкогольні напої, соєва продукція, консервована продукція, чай і кави.

Завдання дослідження:

- 1) визначення груп товарів, для яких упаковка має вирішальне значення;
- 2) визначення форми і матеріалів для виготовлення упаковок харчових товарів, які найбільше привабливо впливають на споживачів;

Розділ 1 Маркетинг інновацій

3) определение наиболее привлекательной для потребителей цветовой гаммы упаковки различных групп товаров;

4) определение желания потребителей быть информированными о характеристиках товара;

5) определение степени восприятия потребителями инноваций в упаковке пищевых продуктов.

Маркетинговое исследование было проведено с помощью количественного метода – опроса и качественного метода – глубинного интервью.

Поскольку известно, что наиболее восприимчивыми к различного рода инновациям считаются молодые люди, опрос был проведен именно среди людей в возрасте от 16 до 35 лет, относящихся к категории «молодежь» и составляющих генеральную совокупность. Подавляющее большинство молодых людей проводит значительную часть времени в сети Интернет, поэтому было принято решение о проведении опроса в социальной сети ВКонтакте.

Для опроса была сделана малая выборка, составляющая 50 человек. Применение малой выборки обосновывается однотипными элементами генеральной совокупности. При этом для углубления информации, полученной в ходе опроса, проведено глубинное интервью.

Для онлайн опроса была составлена анкета, содержащая 3 блока вопросов: блок определения предпочтений потребителей относительно упаковки различных групп пищевых продуктов, блок определения степени восприятия потребителями инноваций в упаковке пищевых продуктов и социально-демографический блок.

После сведения данных, предоставленных респондентами, получили результаты, представленные в табл. 1.

Таблица 1 – Результаты онлайн анкетирования

Вопрос	Результат
Степень согласия с влиянием упаковки при принятии решения о покупке товара	34 % потребителей согласны. 50 % – частично согласны. 16 % – не согласны
Товары, для которых упаковка имеет решающее значение	Чай и кофе – 36 %. Молочная продукция – 14 %. Конфеты и сладости – 14 %
Заинтересованность потребителей в информации на упаковке	Всегда читают информацию – 51 %. Время от времени – 38 %. Редко – 9 %. Никогда – 2 %
Потребители по степени восприятия инноваций	Инноваторы – 25 %, последователи – 61 %, большинство – 9 %, аутсайдеры – 5 %
Восприятие инноваций в упаковке	
Чашка печенья	Приобретут 66 % респондентов, из которых при наценке 15-25 % – 42 %; 26-35 % – 36 %; 36-45 % – 13 %, более 45 % – 9 %
Сок в упаковке в виде фрукта	Приобретут 78 % респондентов, из которых при наценке 15-25 % – 97 %; 26-35 % – 36 %
Ложкокрышка	Приобретут 54 % респондентов, из которых при наценке 15-25 % – 70 %; 26-35 % – 30 %
Умная этикетка	Приобретут 82% респондентов, из которых при наценке 15-25 % и 26-35 % – 44 %; 36-45 % – 10 % более 45 % – 2 %
Бутылка с подсветкой	Приобретут 50 % респондентов, из которых при наценке 15-25 % – 64 %, 26-35 % – 28 %, 36-45 % и более 45 % – по 4 %

Анализ данных, полученных в ходе глубинного интервью. После онлайн анкетирования было проведено глубинное интервью. В качестве респондентов были приглашены три человека, каждый из которых выразил разную степень согласия с утверждением о влиянии упаковки на решение о покупке товара во время онлайн опроса.

Глубинное интервью состояло из 4 основных вопросов:

1. Опишите процесс осуществления Вами покупок в супермаркете.
2. При заполнении онлайн анкеты Вы выразили согласие (частичное согласие) с утверждением о том, что бывают случаи покупки товаров, потому что их упаковка привлекла Ваше внимание. Опишите, пожалуйста, именно такой процесс совершения покупки Вами лично.

3. Расскажите, пожалуйста, какие именно элементы упаковки пищевой продукции обычно привлекают Ваше внимание. Если можете вспомнить конкретные примеры, приведите их.

4. Вам к просмотру будут предложены несколько различных вариантов упаковки пищевой продукции. Опишите, пожалуйста, Ваши ассоциации и впечатления. Приобрели бы Вы товары в таких упаковках, или хотели бы что-то изменить?

Для респондента, который не согласен с влиянием упаковки на выбор товара, первый вопрос остался неизменным. Вторым был вопрос: Чем именно Вы руководствуетесь при выборе товара, особенно если производитель Вам неизвестен? Третьим вопросом для данного респондента был вопрос 4, указанный в предыдущем списке.

Также в ходе глубинного интервью респондентам задавались другие вопросы, которые возникали во время беседы и способствовали лучшему пониманию мыслей респондента интервьюером.

В качестве товаров, упаковки которых оценивали респонденты, были выбраны три группы товаров: чай, молоко и мясо. Чай и молоко выбраны в связи с тем, что упаковки этих продуктов имеют высокую степень влияния на потребителей. Выбор мясных изделий обусловлен необходимостью выяснить, будут ли они пользоваться спросом отечественных потребителей, поскольку в нашей стране не так широко распространены товары данной группы в фирменных упаковках производителей.

Благодаря проведению глубинного интервью, были получены следующие результаты (табл. 2).

Таблица 2 – Результаты глубинного интервью

Вопрос	Потребитель 1	Потребитель 2	Потребитель 3
Процесс совершения покупки	Целенаправленный поход	Поход по списку	Целенаправленный поход
Товары, которые чаще всего покупает потребитель	Сухофрукты, шоколад	Молочные, хлебобулочные изделия, крупы	Мясные и макаронные изделия, снеки
Согласие с влиянием упаковки	Отрицание влияния упаковки	Частичное согласие	Полное согласие
Элементы упаковки, осуществляющие наибольшее влияние	-	Цвета: голубой, золотой, салатовый, сочетание красного и белого (Рафаэлло)	Цвета: красный, оранжевый. Необычная форма или простота упаковки (Наш Сок)
Взгляды на оформление упаковки	Традиционные, связанные с ассоциациями	Традиционные, связанные с ассоциациями	Неординарные

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Оценка респондентами предложенных упаковок пищевой продукции представлена на (рис. 1-3).

	<p>П1, П2, П3 – купят из-за оригинальности и нескольких видов чая</p>	<p>П1 – не купит из-за нерационального использования места; П2 – купит; П3 – единожды купит; зависимость от цены</p>	
	<p>П1 – купит, при определенных обстоятельствах; П2 – не купит; П3 – возможно, купит единожды в зависимости от цены</p>	<p>П1 – возможно купит, после ознакомления; П2 – не купит; П3 – купит, но при определенных обстоятельствах</p>	
<p>П1, П2, П3 – Потребитель 1, Потребитель 2, Потребитель 3 соответственно</p>			

Рисунок 1 – Оценка респондентами упаковок чая

	<p>П1 и П2 не купят из-за цвета упаковки; П3 понравился дизайн, но он не решится на покупку</p>	<p>П1 купит только в безальтернативной ситуации; П2 – купит единожды; П3 – купит</p>	
		<p>П1, П2, П3 купят из-за оригинальности упаковки</p>	

Рисунок 2 – Оценка респондентами упаковок молока

 <p>П1 купит в безальтернативной ситуации; П2 – купит; П3 – купит</p>	 <p>П1 и П3 не купят, поскольку не виден продукт; П2 – купит при условии добавления окошка</p>	 <p>П1 не купит из-за черного лотка и купит при замене его на белый; П2 – не купит из-за цвета; П3 – в восторге от упаковки; купит при незначительном повышении цены</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Рисунок 3 – Оценка респондентами упаковок мяса

После завершения оценки упаковок пищевых продуктов Потребителю 1 вновь был задан вопрос, имеет ли упаковка для него значение, на что он ответил согласием. Таким образом, удалось убедить респондента в том, что упаковка если и не первая, то обязательно вторая вещь, которая влияет на выбор потребителем товара и принятие решения о его покупке.

У Потребителя 2 более традиционные взгляды на дизайн упаковки. Это касается как цветовой гаммы, так и формы. Вместе с тем он открыт для восприятия инноваций, как в случае с чаем в форме куба и молока в форме коровьего вымени.

Потребитель 3 наиболее внимателен к упаковке среди других респондентов. Он наиболее подробно описал каждую упаковку и выразил свои впечатления, заметил детали, на которые не обратили внимание предыдущие респонденты. Потребитель 3 имеет неординарное восприятие упаковок, он очень внимателен и принимает решение о покупке товара не только учитывая привлекательность его упаковки, а также руководствуясь рациональными мотивами, в частности, учитывает возможное повышение цены в связи с оригинальностью упаковки.

Подытожив результаты опроса и глубинного интервью, получили образы идеальных упаковок для различных групп пищевой продукции (табл. 3).

Таблица 3 – Идеальные потребительские упаковки пищевых продуктов

Группа продукции	Цвет	Форма и материал			
		Доход до 1000 грн	1001-2000 грн	2001-3000 грн	3001 грн. и более
1	2	3	4	5	6
Кондитерские изделия	Желтый, зеленый, коричневый	Прямоугольная картонная	Прямоугольная картонная, прямоугольная бумажная, круглая металлическая		Прямоугольная картонная
Мясные изделия	Красный, белый, розовый	Прямоугольная картонная с окошком			
Молочная продукция	Белый, голубой, желтый	Бутылка			Тетра-пак
Чай и кофе	Черный, коричневый, зеленый	Крепкая фольга	Прямоугольная картонная, прямоугольная железная	Прямоугольная железная	

1	2	3	4	5	6
Безалкоголь- ные напитки и соки	Зеленый, оранжевый, желтый	Пластиковая бутылка	Стеклянная бутылка	Прямоугольная картонная	Стеклянная бутылка
Алкогольные и слабоалко- гольные напитки	Зеленый, синий	Стеклянная бутылка		Металлическая банка	Стеклянная бутылка
Соусная продукция	Красный	Доу-пак			
Сладости	Коричневый, красный	Прямоугольная картонная		Полиэтиленовые мешочки	Пластиковый лоток в картонной упаковке

В целом можно сказать, что выбранные потребителями характеристики пищевой продукции совпадают с предложенными на рынке товарами. Это связано с четкими устоявшимися ассоциациями потребителей с уже существующими торговыми марками и их упаковками. Результаты проведенного маркетингового исследования также показали, что потребители готовы воспринять инновации в упаковке, более того, они готовы доплачивать ценовую надбавку. Поэтому производителям следует рассмотреть пути усовершенствования упаковки продукции с целью более полного удовлетворения потребностей существующих потребителей, повышения заинтересованности в продукции потенциальных покупателей и увеличения собственных доходов.

Выводы. Таким образом, в статье рассмотрены инновационные подходы к упаковке пищевой продукции и проведено маркетинговое исследование ее влияния на потребителей. Исследование показало, что упаковка наиболее влияет на покупку таких групп товаров, как чай и кофе, молочная продукция, конфеты и сладости. Большинство производителей попали в зону удовлетворения потребителей упаковками пищевой продукции, но прослеживается однообразие композиционных решений, поэтому стоит провести более детальное изучение потребительских предпочтений перед началом разработки дизайна упаковок. Потребители готовы принять продукты в инновационных упаковках по приемлемым ценам, поэтому производителям стоит задуматься о вариантах совершенствования существующих упаковок, ведь это может принести пользу как потребителям в виде максимального удовлетворения их эстетических потребностей, так и самим товаропроизводителям в виде увеличения доходов от предпринимательской деятельности. **Направления дальнейших исследований.** Полученные выводы могут служить основой для разработки эффективной упаковки новых пищевых продуктов и усовершенствования уже существующих упаковок с целью более полного удовлетворения потребителей.

1. Біловодська О.А. Розроблення теоретико-методичного підходу щодо комплексної оцінки упаковки продукції в умовах інноваційного розвитку харчової промисловості / О.А. Біловодська, О.В. Гримайло // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 149-160.

2. Бутылка вина [Електронний ресурс] // Alcoexpert, – Режим доступу: <http://www.alcoexpert.ru/itnews/1028-butylka-vina-dva-v-odnoj.html>.

3. Ганоцька О.В. Сегмент ексклюзивної упаковки у таропакувальній галузі [Електронний ресурс] / О.В. Ганоцька // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв «Дизайн-освіта 2006: Пошуки нової естетичної парадигми в сучасному дизайні». – 2006. – № 3. – С. 9-14. – Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/articles/2006/06govsep.pdf>.

4. Инновации в дизайне упаковки [Електронний ресурс] // Adme.ru. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/creativity/innovacii-v-dizajne-upakovki-1221/>.

5. Канаян К. Создание упаковки товара [Електронний ресурс] / К. Канаян, Р. Канаян. – Режим доступу: http://www.usconsult.ru/b_003.html.
6. Канищенко О.Л. Управління міжнародними брендами: фактор «високих мотивацій» / О.Л. Канищенко, Т. Доця // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2. – С. 32-35.
7. Королев Д. Упаковка продуктов питания в модифицированной газовой среде / Д. Королев // Мясные технологии. – 2005. – № 5 (29). – С. 32-33.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
9. Наша відповідь iPad: інновації в області пакування [Електронний ресурс] // Obgortka це більше ніж упаковка. – Режим доступу: <http://www.obgortka.ru/2011/11/ipad.html>.
10. Розанцев Э.Г. Тара и упаковка / Э.Г. Розанцев. – М. : МГУПБ, 1999. – 158 с.
11. Хайн Т. Все об упаковке: эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков / Т. Хайн. – СПб. : Азбука-Терра, 1997. – 288 с.
12. Ханлон Дж. Ф. Упаковка и тара: проектирование, технологии, применение / Дж.Ф. Ханлон, Р.Дж. Келси, Х.Е. Форсинио. – СПб. : Профессия, 2004. – 632 с.
13. Vascardi Corto – шот-дринк в инновационной упаковке [Електронний ресурс] // POPSOP. – Режим доступу: <http://popsop.ru/14519>.
14. Cookie Cup [Електронний ресурс] // Официальный сайт Lavazza. – Режим доступу: <http://www1.lavazza.com/corporate/en/avantgarde/creativelab/prototypes/lab5.html>.
15. FreshCase [Електронний ресурс] // Официальный сайт Curwood. – Режим доступу: <http://www.curwoodinnovates.com/#FreshCase/Features>.
16. Graduate Directory 2011 [Електронний ресурс] // Wallpaper*. – Режим доступу: <http://www.wallpaper.com/gallery/art/graduate-directory-2011/17052208/38510>.
17. Interactive printed electronics labels light up beverage bottles [Електронний ресурс] // Официальный сайт Innovia Films. – Режим доступу: <http://www.innoviafilms.com/News---Events/Media-Centre/Interactive-Printed-Electronic-Labels-Light-Up-Bev.aspx>.
18. Robertson G.L. Food Packaging: Principles and Practice / G.L. Robertson. – 2 nd ed. – London : CRC Press, 2005. – 550 p.
19. Soy mamelle [Електронний ресурс] // Официальный сайт агентства KIAN. – Режим доступу: http://kian.ru/projects/soy_mamelle/.
20. Spoonlidz, the lid is the spoon! [Електронний ресурс] // Официальный сайт Ecotensil. – Режим доступу: <http://ecotensil.com/spoonlidz.html>.
21. STIP – Do you smell the taste? [Електронний ресурс] // Официальный сайт Almi international. – Режим доступу: <http://www.almi.at/index.cfm?seite=news&inhaltID=88 &sprache=EN>.
22. Tea Calendar [Електронний ресурс] // Yanko Design. – Режим доступу: <http://www.yankodesign.com/2010/04/01/tea-calendar/>.
23. UWI Label [Електронний ресурс] // Официальный сайт UWI Label. – Режим доступу: <http://www.uwitechnology.com/blog/technology/>.

О.А. Біловодська, Д.О. Михайленко

Маркетингове дослідження впливу інновацій в упаковці на свідомість споживачів

Розглянуто інноваційні підходи до упаковки харчової продукції, проведено маркетингове дослідження для визначення впливу упаковки різних груп харчової продукції на споживчий вибір і сприйняття споживачами інновацій в упаковці.

Ключові слова: упаковка, харчова продукція, інновації, маркетингове дослідження, поведінка споживачів.

E.A. Belovodskaya, D.A. Mikhaylenko

The marketing researching to impact of innovations in packaging on the minds of consumers

Considered innovative approaches to packaging food products, conducted market research to determine the effects of different groups of food packaging products to consumer choice and consumers' perception of innovation in packaging.

Keywords: packaging, food products, innovation, market research, consumer behavior.

Отримано 14.11.2012 р.