

Яненко Ярослав Васильович

кандидат соціологічних наук,
старший викладач кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету
м. Суми, Україна

Інноваційна рекламна упаковка: соціалізаційний аспект

Статтю присвячено розгляду соціалізаційного аспекту інноваційної рекламної упаковки як однієї із сучасних рекламних технологій, яка репрезентує цільовій аудиторії нові знання та уявлення про суспільство. Проаналізовано приклади інноваційної рекламної упаковки від українських компаній-виробників. Визначено соціалізуючу роль рекламної упаковки, зокрема, можливість долучитися до споживання преміум-класу; зміцнення зв'язку бренду із споживачами; споживацький «експеримент»; обрання товару, який найбільш відповідає сформованим у цільовій аудиторії уявленням про традиції виробництва та стандарти якості. Особливу увагу приділено розгляду форм використання українськими товаровиробниками інноваційної рекламної упаковки, зокрема, наділенню упаковки додатковою цінністю та інноваційними функціями, інноваціям у форму упаковки та оригінальну назву продукту, інтерактивним інноваціям.

Ключові слова: інновація, реклама, соціалізація, упаковка.

Яненко Ярослав Васильевич

кандидат социологических наук,
старший преподаватель кафедры журналистики и филологии
Сумского государственного университета
г. Сумы, Украина

Иновационная рекламная упаковка: социализационный аспект

Статья посвящена рассмотрению социализационного аспекта

инновационной рекламной упаковки как одной из современных рекламных технологий, которая репрезентует целевой аудитории новые знания и представления об обществе. Проанализированы примеры инновационной рекламной упаковки от украинских компаний-производителей. Определена социализующую роль рекламной упаковки, в частности, возможность приобщиться к потреблению премиум-класса; укрепление связи бренда с потребителями; потребительский «эксперимент»; выбор товара, который наиболее соответствует сложившимся у целевой аудитории представлениям о традициях производства и стандартах качества. Особое внимание уделено рассмотрению форм использования украинскими товаропроизводителями инновационной рекламной упаковки, в частности, наделению упаковки дополнительной ценностью и инновационными функциями, инновациям в форму упаковки и оригинальное название продукта, интерактивным инновациям.

Ключевые слова: инновация, реклама, социализация, упаковка.

Yanenko Yaroslav Vasylievych

Candidate of Sociological Science

Assistant Professor of the Department of Journalism and Philology

Sumy State University

Sumy, Ukraine

Innovative advertising package: socialization aspect

The article deals with socialization aspect of innovative advertising packages. This is one of the modern advertising technologies, which represents the target audience new knowledge and ideas about society. Examples of innovative promotional packaging from Ukrainian manufacturers. Defined socialization role of advertising packages. This is an opportunity to join in the consumption of premium, strengthening the connection of the brand with consumers, consumer «experiment», target audience chooses the goods corresponding to its representations about the traditions of production and quality standards. Special attention is paid to the

consideration of the modalities of use of the Ukrainian producers of innovative advertising packages. Is the empowerment of packaging added value and innovative features, innovation in the form of packaging and original product name, interactive innovations.

Keywords: advertising, innovation, packaging, socialization.

Вступ. Процес соціалізації сучасної людини означає її інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про соціум. Важливу роль в даному процесі відіграють сучасні рекламні технології, які можуть не тільки репрезентувати нові знання і уявлення про суспільство, але й підкріплювати їх демонстрацією соціально привабливих образів, моделей життєвого успіху тощо. Однією з таких технологій є створення інноваційної рекламної упаковки, яка є важливою складовою просування товарів на сучасному ринку. Розвиток технологій робить відмінності між конкуруючими продуктами незначними, відповідно, збільшується роль упаковки як фактора, що впливає на споживацький вибір. Саме тому компанії-виробники змушені постійно вдосконалювати рекламну упаковку за допомогою різноманітних інновацій, які, в свою чергу, репрезентують цільовій аудиторії нові технології, знання та уявлення про суспільство. Все це обумовлює *актуальність роботи.*

Мета дослідження – проаналізувати соціалізаційний аспект інноваційної рекламної упаковки.

Завдання: визначити соціалізуючу роль рекламної упаковки та проілюструвати їх на базі прикладів інновацій, введених українськими підприємствами у цю галузь.

Джерелами дослідження є приклади інноваційної рекламної упаковки, яка створювалася українськими підприємствами у 90-х рр. ХХ ст. та на початку ХХІ ст. Дану проблематику вивчали О. Біловодська, О. Ганоцька, Т. Глушкова, Н. Ілляшенко, Н. Сбітнева, О. Телетов та інші українські дослідники. Варті уваги роботи таких закордонних вчених, як А. Ацці, Д. Баттіні, А. Катіяр, К. Муді, Д. Тіварі, Е. Форд, Д. Хастінгс та ін.

Результати і обговорення. Т. Глушкова зазначає, що «рівень

інноваційності в рекламі можна діагностувати за такими критеріями: використання професійного технічного забезпечення; використання новітніх комп'ютерних технологій; використання нестандартних способів подачі інформації, що виявляється в появі інноваційних рекламних форм» [1, с. 140]. Відповідно, у сучасній рекламній упаковці є всі зазначені ознаки інноваційності, тож підприємства можуть застосовувати при створенні рекламної упаковки різні види інновацій, кожна з яких має власні особливості соціалізаційного впливу.

Інноваційним є шлях наділення упаковки додатковою цінністю, коли споживачам повідомляють ім'я автора пакувального шедевру. Відповідно, упаковка не лише повинна бути привабливою, а й суттєво відрізнятися від конкуруючих продуктів. Крім того, ім'я автора-розробника має бути широко відомим, а його імідж не повинен суперечити товару. Як слушно зазначає О. Ганоцька, «ексклюзивна упаковка є гарантією якості вишуканого товару і влучною рекламою торговельної марки. Отже, упаковка унікального дизайну, яка призначена для елітної продукції, випускається у невеликих кількостях, вимагає особливого устаткування і найскладніших, високих технологій виготовлення, така упаковка вимагає ідеальної якості, бездоганної форми і повинна відповідати найвищим естетичним вимогам замовників, які згодні за все це відповідно платити» [2, с. 20].

О. Біловодська та Д. Михайленко, які проводили дослідження впливу рекламної упаковки на споживачів, зазначають, що «упаковка найбільше впливає на покупку таких груп товарів, як чай і кава, молочна продукція, цукерки і солодощі» [3, с. 41]. Тож не дивно, що кілька років тому кондитерська компанія «АВК» напередодні Дня Святого Валентина випустила цукерки «Шедевр Premium» у вишуканій упаковці, яка за формою нагадує бутон квітки. Розробку дизайну коробки цукерок створив знаменитий кутюр'є Пако Раббан, який вважає, що майстерність створення нових і неповторних форм не повинна обмежуватися одягом. Соціалізаційний аспект наділення упаковки додатковою цінністю полягає у демонстрації соціально привабливих образів, завдяки чому споживач продукту асоціює себе із відомими та успішними

особистостями, якими було створено упаковку. У цьому випадку мета акту купівлі – долучитися до споживання преміум-класу.

Рекламні інновації можуть бути інтерактивними, заснованими на зворотному зв'язку з споживачами і враховувати побажання цільової аудиторії до зовнішнього вигляду товару. Тому заслуговують на увагу спроби компаній при запуску нових товарів або вдосконаленні вже присутніх на ринку продуктів поцікавитися думкою своєї цільової аудиторії. Подібні заходи позитивно впливають на взаємовідносини споживача і бренду та надають додаткові імпульси просуванню продукту. Кілька років тому виробники українського бренду міцного алкоголю горілки «5 капель» провели серед споживачів акцію з розіграшем призів. Особливістю заходу було те, що при заповненні купона (який давав право на участь в розіграші призів), покупцям пропонувалося відповісти на питання: горілка з яким смаком повинна стати новим продуктом в лінійці «5 капель»? Після обробки даних компанія врахувала вибір споживачів і випустила новий продукт.

Соціалізаційний аспект інтерактивних рекламних інновацій полягає у зміцненні зв'язку бренду із споживачами, які, у свою чергу, впливають на дії компанії-виробника. Мета акту купівлі – підтвердження власних споживацьких пріоритетів та лояльності до бренду. Як пишуть О. Телетов та В. Шатова, «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» [4, с. 14].

Також сучасна упаковка все частіше наділяється виробниками додатковими інноваційними функціями. Це може бути функція як естетична (оригінальної форми пляшка з-під французького вина, яку після споживання і зняття етикетки можна використовувати як вазу для квітів), так і утилітарна (використання упаковки із кришкою, що щільно закривається, для зберігання продуктів, дрібних речей тощо). Н. Ілляшенко та В. Шатова наводять у якості прикладів раціональних інновацій упаковку швидких обідів, яка замінює

тарілку та упаковку кави «Le safe» (чашка з кришкою), адже «після використання у споживача залишається приваблива чашка, а не просто баночка, яка полетить у смітник» [5, с. 201].

Інновації у форму упаковки та оригінальну назву продукту в Україні найбільш характерні для ринку міцного алкоголю. Багато із споживачів горілки є «експериментаторами», тобто люблять пробувати новий продукт, якщо його назва, етикетка, або форма пляшки істотно відрізняються від конкуруючих продуктів і привертає увагу. Виробники використовують цей фактор, придумуючи і випускаючи на ринок нові марки міцного алкоголю.

Кожна новинка протягом певного періоду часу користується популярністю серед «експериментаторів», після чого (коли інтерес споживачів знижується), її витісняє новий продукт. Як зазначає Н. Сбітнева, «перетворення незначних особливостей продукту в споживчу цінність є суттю рекламної функції упаковки. Для того, щоб її реалізувати, необхідно, перш за все, привернути увагу споживачів, тобто виділити конкретний товар з ряду аналогічних» [6, с. 41-42].

В цьому аспекті необхідно відзначити історію розвитку брендів міцного алкоголю Львівського ЛГЗ, який почав випускати в кінці 90-х рр. ХХ ст. відразу кілька продуктів в інноваційній упаковці. Найбільш успішним був бренд «Первак», упаковка якого являла собою оригінальні «пузаті» пляшки з невеликою етикеткою висіченою форми. Успіху продукту сприяла і реклама в дещо шокуючому стилі зі слоганом «Первак» – не лівак, щоб стояв у кожній хаті!». Дослідники відзначають надмірну сексуалізованість цієї реклами, так, В. Суковата пише, що для української реклами характерні «патріархальні зразки українського масової свідомості та фольклорні сюжети... З точки зору творців реклами, чоловіче задоволення буде полягати в тому, щоб у будинку була горілка (самогон), а жіноче – щоб був чоловік; комізм полягає в зіткненні двох видів гендерно нав'язуваних очікувань-задоволень в одній рекламній фразі» [7, с. 181].

Після успіху «Первака» виробник вирішив розвинути успіх шляхом випуску нових торгових марок міцного алкоголю в інноваційній упаковці та

креативними назвами: «Пісня» (пляшка оригінальної форми з опуклими «віконцями», що нагадували вікна української хати; в етикетці використовувалися українські національні візерунки; рекламний слоган «А мені, як солов'ю... Пісня»), «Лампочка» (форма пляшки дійсно була схожа на лампочку, але великого розміру), «Чистоган» і «Чистограм» (в основу оформлення пляшок була покладена грошова тема, так звана «зелень», тобто долари). Однак ці продукти, незважаючи на зовнішню інноваційність, не змогли повторити успіх «Первака» і згодом були зняті з виробництва. Кілька років тому бренд «Первак» був придбаний холдингом «Global Spirits», який кардинально змінив рекламу продукту (слоган «Не гонимо, а переганяємо» із двома чоловіками у рекламному ролику) і його упаковку, інноваційною для якої став спосіб закупорювання пляшки.

Соціалізаційний аспект інновацій у форму упаковки та оригінальну назву продукту полягає у реалізації цільовою аудиторією прагнення до змін власного споживацького середовища. Мета акту купівлі – споживацький «експеримент», отримання знання про новий продукт та інновації компаній-виробників.

Упаковка та її складові (колір матеріалу упаковки, дизайн обгортки, інформація про продукт та інновації тощо) є одним з найважливіших факторів, що впливають на рішення споживача про покупку [8, с. 43]. Крім цього, багато українських виробників акцентують увагу цільової аудиторії на місці походження продукту («Львівське», «Миргородська», «Моршинська», «Охтирське», «Сорочинська», «Сумська особлива» тощо). Подібним написам надається чільне місце на упаковці для привернення уваги споживачів, а у рекламній комунікації використовуються патріотичні мотиви.

Як вірно зазначає О. Ганоцька, «при розробці упаковки дизайнер повинен враховувати безліч деталей: вибір цільової аудиторії – соціальний статус, культурний рівень, статеву належність, вікові особливості, етнічну та релігійну приналежність споживача тощо» [9, с. 17]. Рекламна упаковка часто створює імідж продукту, пов'язаний із певною країною, яка асоціюється у споживачів із певним товаром та є гарантією його якості завдяки традиціям виготовлення або споживання. Наприклад, багато упаковок чаю створені у так званому

«англійському» стилі, коли домінуючими зображеннями є краєвиди Лондона, відомі споруди (Біг Бен тощо). Варто зауважити, що подібні елементи оформлення не обов'язково відображають сучасну Великобританію, значно частіше на упаковках чаю, що продається в Україні, можна побачити зображення у стилі XIX століття. Це, на думку розробників упаковки, повинно підкреслити вікові традиції англійського чаювання та якість товару. Але не всі чайні бренди, упаковка яких виконана у «англійському» стилі, вироблені саме у Великобританії (країною-виробником товару може бути Україна, Росія тощо), і це зазначено на упаковці. Втім, з рекламної точки зору подібна упаковка виконує своє призначення: споживач реагує на стиль оформлення упаковки та написи на кшталт «англійський сніданок» тощо.

У 2015 році кілька компаній-виробників продуктів харчування та напоїв (майонез, пиво тощо) зробили акцент у рекламній упаковці своїх товарів на зв'язок із Білоруссю. Зокрема, на упаковках та в рекламі можна було побачити написи «білоруські традиції», «мінське» та ін., незважаючи на те, що продукт було вироблено в Україні. Порушення законодавства в цих випадках не було: наприклад, виробником може бути міжнародна компанія, яка має заводи в Україні, Білорусі та інших країнах (про це зазначається на упаковці). З точки зору сучасної логістики дешевше виробляти продукт у тій країні (або у місті – якщо мова йде про виробника, який має кілька заводів в Україні), де його потім будуть продавати. Але подібна рекламна упаковка, у якій акцент робиться на місці походження товару (місто, регіон, країна), може певною мірою ввести споживачів у оману: орієнтуючись на рекламну упаковку, покупець вважає, що придбав «справжній» продукт із міста або країни, про які зазначалося на упаковці.

Соціалізаційний аспект інновацій у стиль упаковки полягає у ототожненні споживачами продукту та високих стандартів якості, характерних для певної країни. Мета акту купівлі – обрати товар, який найбільш відповідає сформованим у цільовій аудиторії уявленням про традиції виробництва та стандарти якості.

Доволі часто виробники створюють інноваційну рекламну упаковку до

свят, під час яких в Україні традиційно збільшується попит на певні товари та послуги. Це можуть бути як релігійні свята (Різдво, Пасха тощо), так і світські (Новий рік, День Святого Валентина, 8 березня, День незалежності тощо). Напередодні цих свят в торгових мережах панує передсвятковий ажіотаж, тож іноді у споживачів немає часу довго обирати подарунки, продукти та напої до святкового столу. Відповідно, значну увагу покупців привертають товари у святковій упаковці, їх купують охочіше, адже символи та тексти на рекламній упаковці сигналізують цільовій аудиторії про те, що саме цей товар призначений для того, щоб стати подарунком до свята.

Одним із видів святкової рекламної упаковки є подарункові комплекти, ініціаторами створення яких можуть бути як компанії-виробники, так і торгові заклади. Останні можуть створити подарунковий комплект із кількох товарів різних виробників, упакувати із застосуванням святкової символіки, а після свят – розкомплектувати (якщо певна кількість подарункових наборів не вдалося продати) і продавати окремо. Виключення – червоні сердечка до Дня Святого Валентина, адже наступної можливості продати їх доводиться чекати цілий рік.

Упаковка має тісні стосунки з продуктом та впливає на його сприйняття споживачами [10, с. 339]. Відповідно, зовнішній вигляд подарункового комплекту та його складових має відповідати принципу «яскраво, помітно й багато», подібні подарунки торгові заклади зазвичай виставляють на найвидніші місця, адже продати подарунковий комплект вигідніше, ніж кілька товарів окремо (супермаркет додає до їх ціни ще й вартість «святкової» рекламної упаковки).

Виробники, які є власниками кількох торгових марок, доволі часто створюють власні святкові комплекти, упаковуючи їх безпосередньо на виробництві. До подібної упаковки можуть входити кілька товарів, орієнтовані на певну цільову аудиторію (наприклад, дезодорант та гель для душу тощо), або кілька однакових продуктів, які можуть бути використані під час свят (кілька упаковок кетчупу із різним смаком тощо). Одна з українських компаній, що є виробником алкоголю, у 2015 році до Пасхи запропонувала споживачам

подарунковий набір, у який входила пляшка горілки та пляшка червоного вина (набір був у заводській упаковці, із зазначенням рекомендованої ціни). Також у виробників міцного алкоголю можна спостерігати об'єднання у одній упаковці основного продукту та подарунку до нього (коньяк + шпроти, горілка + томатний сік тощо), причому товар-подарунок не обов'язково має бути виробництва тієї ж компанії. Традиційним для брендів міцного алкоголю стало створення подарункових наборів (не прив'язаних до конкретного свята), куди у якості подарунку входять бокали або стопки.

Соціалізаційний аспект інновацій у святкову рекламну упаковку полягає у створення у споживача асоціативного ряду між святково упакованим продуктом, певним святом та власними відчуттями від святкування. Мета акту купівлі – долучитися до свята шляхом споживання «святкових» товарів та послуг, поліпшення настрою через покупку тощо.

Роль упаковки в промисловому управлінні продовжує зростати у зв'язку із збільшенням витрат на логістику, нові пакувальні технології тощо [11, с. 435], відповідно, розробка рекламної упаковки для українських виробників, які планують продавати свої товари на ринках інших країн, може відрізнитися від упаковки продукту, призначеного для продажу в Україні.

На думку О. Ганоцької, «добірний товар вимагає саме ексклюзивної упаковки, яка своїм незвичайним виглядом має привертати до себе увагу потенційного покупця, який, у свою чергу, буде віддавати перевагу товару упакованому престижно» [2, с. 18]. Інноваційна упаковка має також естетичну цінність, це стосується навіть продуктів масового попиту, якщо вони споживаються на очах у цільової аудиторії (сік, газовані напої, морозиво тощо). Наприклад, цікаву інновацію було введено кілька років тому брендом «Бонаква», коли у рекламі цієї мінеральної води демонструвалася нова, вдосконалена пластикова пляшка (полегшена, яку можна було легко скрутити та утилізувати).

Ще одним прийомом для створення привабливої рекламної упаковки є друк на обох сторонах контретикетки, яка розміщується на пляшках з прозорою рідиною. Подібний прийом дає можливість, наприклад, виробникам горілки

підкреслити натуральність продукту шляхом розміщення на оборотній стороні контретикетки зображення колосся пшениці тощо.

Українські компанії-виробники міцного алкоголю створюють різні види ексклюзивної упаковки для своєї продукції. Це можуть бути пляшки вишуканої форми (наприклад, у вигляді графину – горілка «Імператорський графин»), застосування спеціальних видів друку для оформлення пляшки або затяжка пляшки у прозору плівку із рекламним зображенням. Подібний прийом наприкінці 2014 року використав бренд «Козацька рада» – на пляшці можна спостерігати «панорамне» зображення козака-мамая (особливий ефект досягається, коли на полиці чотири пляшки цього продукту розвернуті до споживача різними сторонами пляшки).

Окремий вид ексклюзивної упаковки для брендів міцного алкоголю – фарфорові пляшки у вигляді різноманітних фігур (людей, тварин тощо). До Чемпіонату Європи з футболу, який відбувся в Україні влітку 2012 року, багато українських виробників міцного алкоголю створили інноваційну упаковку у вигляді футбольного м'яча, що сприяло популярності цих продуктів у гостей чемпіонату. Тож можна погодитися з тим, що «за рахунок виготовлення ексклюзивної (більш дорогої та якісної) упаковки обсяги продажів вишуканого товару можна підвищити» [2, с. 18].

З іншого боку, створення інноваційної та ексклюзивної упаковки підвищує собівартість продукту, тож саме фактор високої ціни може заставити частину цільової аудиторії відмовитися від покупки. Тож варто взяти до уваги думку О. Біловодської та Д. Михайленко стосовно того, що «споживачі готові придбати продукти в інноваційних упаковках за прийнятними цінами, тому виробникам варто задуматися про варіанти вдосконалення існуючих упаковок, адже це може принести користь як споживачам у вигляді максимального задоволення їх естетичних потреб, так і самим товаровиробникам у вигляді збільшення доходів від підприємницької діяльності» [3, с. 41].

Висновки. Використання українськими товаровиробниками інноваційної рекламної упаковки відбувається у різних формах, зокрема, це наділення упаковки додатковою цінністю або додатковими інноваційними функціями;

інтерактивні інновації, засновані на зворотному зв'язку з споживачами; інновації у форму упаковки та оригінальну назву продукту; інновації у стиль упаковки та створення святкової рекламної упаковки.

Для кожної з вказаних форм характерний власний вплив на соціалізацію індивіда та мета акту купівлі товару, відповідно, це демонстрація соціально привабливих образів та можливість долучитися до споживання преміум-класу; зміцнення зв'язку бренду із споживачами та підтвердження власних споживацьких пріоритетів; прагнення до змін власного споживацького середовища та споживацький «експеримент» (отримання знання про новий продукт та інновації компаній-виробників); обрання товару, який найбільш відповідає сформованим у цільовій аудиторії уявленням про традиції виробництва та стандарти якості; вибір продуктів у святковій упаковці.

Інновації у рекламну упаковку можуть бути інтерактивними – базуватися на зворотному зв'язку з споживачами та враховувати побажання цільової аудиторії до зовнішнього вигляду товару. Українські компанії-виробники постійно вдосконалюють рекламну упаковку за допомогою різноманітних інновацій, які, в свою чергу, репрезентують цільовій аудиторії нові технології, знання та уявлення про суспільство.

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості використання успішних прикладів інноваційної упаковки для підвищення ефективності рекламних кампаній українських товаровиробників. Дослідження соціалізаційного аспекту інноваційної рекламної упаковки може бути розширено за рахунок аналізу діяльності іноземних компаній у цій галузі, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список використаних джерел:

1. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами / Т.В. Глушкова // Актуальні питання масової комунікації. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – Вип. 12. – С. 140–143.
2. Ганоцька О. В. Елегантна упаковка для вишуканого товару / О.В. Ганоцька // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.

Мистецтвознавство. Архітектура. – 2008. – №3. – С. 15–20.

3. Беловодская Е. А. Маркетинговое исследование влияния инноваций в упаковке на сознание потребителей / Е.А. Беловодская, Д.А. Михайленко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №4. – С. 34–42.

4. Телетов О. С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу / О.С. Телетов, В. М. Шатова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №2. – С. 11–20.

5. Ілляшенко Н. С. Інновації у дизайні упаковки / Н.С. Ілляшенко, В.М. Шатова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. / за заг. ред.: О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. – У 2-х т. – Т.2. – Суми : СумДУ, 2014. – С. 200–201.

6. Сбитнева Н. Ф. Современная украинская упаковка: проблемы повышения рекламной эффективности / Н.Ф. Сбитнева // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2005. – №3. – С. 40–46.

7. Суковатая В. Гендерный анализ рекламы / В. Суковатая // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – №2. – С. 176–182.

8. Katiyar A. Role of packaging as influencing factor of consumer buying decision a study of consumer of Kanpur region, UP, India / A. Katiyar A., N. Katiyar, D.Tiwari. // Abhinav-International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology. – 2014. – Т.3. – №8. – P. 43–49.

9. Ганоцька О. В. Функціональні аспекти ексклюзивної упаковки / О.В. Ганоцька // Теорія і практика матеріально-художньої культури : збірка матеріалів наукової конференції. – Харків: ХДАДМ, 2007. – С. 15–18.

10. Ford A. The role of packaging for consumer products: Understanding the move towards 'plain'tobacco packaging / A. Ford, C.Moodie, G. Hastings // Addiction Research & Theory. – 2012. – Т.20. – №4. – P. 339–347.

11. Azzi A. Packaging design: general framework and research agenda / A. Azzi, D. Battini, A. Persona, F. Sgarbossa // Packaging Technology and Science. – 2012. – Т.25. – №8. – P. 435–456.

References:

1. Hlushkova T. V. Innovative components of modern advertising / T.V.Hlushkova // Aktualni pytannia masovoi komunikatsii. – K. : Instytut zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka, 2013. – Vyp. 12. – P. 140–143.
2. Hanotska O. V. Elegant packaging for gourmet goods / O.V. Hanotska // Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv. Mystetstvoznavstvo. Arkhitektura. – 2008. – №3. – P. 15–20.
3. Belovodskaia E. A. Marketing research the impact of innovation in the packaging on the minds of consumers / E.A. Belovodskaia, D.A. Mykhailenko // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2012. – №4. – P. 34–42.
4. Tielietov O. S. Packaging as an object of innovation marketing / O.S. Tielietov, V. M. Shatova // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2014. – №2. – P. 11–20.
5. Illiashenko N. S. Innovations in packaging design / N.S. Illiashenko, V.M. Shatova // Ekonomichni problemy staloho rozvytku : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoj pamiaty prof. Balatskoho O.F. / za zah. red.: O. V. Prokopenko, O. V. Liulova. – U 2-kh t. – T.2. – Sumy : SumDU, 2014. – P. 200–201.
6. Sbytneva N. F. Modern Ukrainian packing: problems of increasing advertising effectiveness / N.F. Sbytneva // Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv. – 2005. – №3. – P. 40–46.
7. Sukovataia V. Gender analysis of advertising / V. Sukovataia // Sotsyolohyia: teoryia, metody, marketynh. – 2002. – №2. – P. 176–182.
8. Katiyar A. Role of packaging as influencing factor of consumer buying decision a study of consumer of Kanpur region, UP, India / A. Katiyar A., N. Katiyar, D.Tiwari. // Abhinav-International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology. – 2014. – T.3. – №8. – P. 43–49.
9. Hanotska O. V. Functional aspects of exclusive packaging / O.V. Hanotska // Teoriia i praktyka materialno-khudozhnoi kultury : zbirka materialiv naukovo konferentsii. – Kharkiv: KhDADM, 2007. – P. 15–18.
10. Ford A. The role of packaging for consumer products: Understanding the

move towards' plain'tobacco packaging / A. Ford, C.Moodie, G. Hastings // *Addiction Research & Theory*. – 2012. – Т.20. – №4. – P. 339–347.

11. Azzi A. Packaging design: general framework and research agenda / A. Azzi, D. Battini, A. Persona, F. Sgarbossa // *Packaging Technology and Science*. – 2012. – Т.25. – №8. – P. 435–456.

Яненко, Я.В. Інноваційна рекламна упаковка: соціалізаційний аспект / Я.В. Яненко // *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика*. – вип. 22. – 2015. – С. 50–54.