

РОЗДІЛ 5. ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩАФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА
ЗАСОБАМИ ІННОВАЦІЙНОГО ПАКУВАННЯFORMATION OF MEASURES OF INFLUENCE ON THE CONSUMER
BY INNOVATIVE PACKING

УДК 659.186 (045)

Ковінько О.М.д.е.н., доцент кафедри маркетингу
та рекламиВінницький торговельно-економічний
інститутКиївського національного торговельно-
економічного університету**Середницька Л.П.**старший викладач кафедри маркетингу
та рекламиВінницький торговельно-економічний
інститутКиївського національного торговельно-
економічного університету

У статті розглянуто приклади деяких інноваційних матеріалів, що використовуються під час створення упаковки товарів, які найближчим часом стануть більш популярними. Досліджено необхідність модернізації та підвищення якості упаковок, що випускаються на ринку. Визначено фактори, які стимулюють підприємства вдосконалювати нову упаковку. Прیدілено увагу значенню упаковки як для продуктів, так і для довкілля. Вивчено важливість використання певних засобів у дизайні споживчої упаковки. Охарактеризовано методи відтворення та особливості сучасного графічного дизайну упаковки в Україні. Проаналізовано дані світового споживання упаковки за видами матеріалів між 2010 та 2018 роками шляхом порівняння отриманих даних в результаті проведених маркетингових досліджень. Виокремлено найбільш популярні види матеріалів, які використовуються під час виготовлення як інноваційної, так і традиційної упаковки.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, упаковка, пакування, пакувальні матеріали, інновації, дизайн упаковки, маркетинг.

В статье рассмотрены примеры некоторых инновационных материалов, исполь-

зуемых при создании упаковки товаров, которые в ближайшее время станут более популярными. Исследована необходимость модернизации и повышения качества упаковок, выпускаемых на рынке. Определены факторы, которые стимулируют предприятия совершенствовать новую упаковку. Уделено внимание значению упаковки как для продуктов, так и для окружающей среды. Изучена важность использования определенных средств в дизайне потребительской упаковки. Охарактеризованы методы воспроизводства и особенности современного графического дизайна упаковки в Украине. Проанализированы данные мирового потребления упаковки по видам материалов между 2010 и 2018 годами путем сравнения полученных данных в результате проведенных маркетинговых исследований. Выделены наиболее популярные виды материалов, которые используются при изготовлении как инновационной, так и традиционной упаковки.

Ключевые слова: маркетинговая товарная политика, упаковка, упаковочные материалы, инновации, дизайн упаковки, маркетинг.

The modern domestic packaging market develops very rapidly, however, with some lag behind world trends. If even ten years ago demand for such packaging was satisfied mainly due to imports, now the production of packaging is also growing in our country. High technology finds its application practically. The article examines examples of some innovative materials used in creating packaging of goods that will become more popular in the near future. Technological progress, quality, safety and increased competition have led to the need to modernize packaging that is marketed. Expectations and requirements for the packaging of goods are constantly increasing. For this reason, the necessity of modernization and improvement of the quality of the packaging, which is being marketed in the market, was investigated. The analysis of theoretical aspects of innovative packaging, determination of its role and application is carried out. The factors that stimulate enterprises to improve the new packaging by introducing innovative packaging or modifying an existing one are identified. It also focuses on the value of packaging for both products and the environment. The importance of using certain tools in the design of consumer packaging is studied. Today, designers use a variety of designer packaging techniques, so the methods of reproduction and features of modern graphic design of packaging in Ukraine are described. The data of world consumption of packaging by types of materials between 2010 and 2018 have been analyzed by comparing the obtained data as a result of marketing research. When creating a package, a variety of raw materials is used, this has a different effect on the product itself, as well as on the environment. That is why the most popular types of materials used in both innovative and traditional packaging were considered. For the visual positioning of the packaging it is important, first of all, to carefully select all the details of the image and their interconnectedness. Describes the means that designers should elaborate competently and succinctly in the manufacture of packaging for a more understandable and correct visual perception of the product by the consumer.

Key words: marketing policy, packaging, packing materials, innovations, packaging design, marketing.

Постановка проблеми. Технологічний прогрес, якість, безпека та посилення конкуренції привели до необхідності модернізації упаковки, що випускається на ринок. Очікування та вимоги щодо пакування товарів постійно зростають. Нині вагомою причиною впровадження інноваційної упаковки продуктів харчування є проблеми, пов'язані з використанням матеріалів, які хоча й захищають товар від пошкоджень та мають певні переваги, проте є надзвичайно шкідливими як для

навколишнього середовища, так і для людини. Під час створення будь-якої упаковки важливо також пам'ятати про те, що зовнішній вигляд, форма та шрифти є важливими елементами у візуальному сприйнятті товару споживачем, тому саме розумне поєднання естетичності та екологічності у сучасному пакуванні має гарантувати якість товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Пошуком ідей щодо розроблення інноваційного пакування та його особливостей займалися як

провідні теоретики маркетингу Ф. Котлер, Д. Кревенс, так і дослідники інноваційного менеджменту, які у своїх роботах виділяють маркетинг як один з визначальних чинників забезпечення успіху інноваційного продукту на ринку, зокрема Т.О. Божко, Л.В. Закалюжна, О.С. Телетов, Л.М. Шульгіна, І.В. Юрченко.

У сучасній літературі поняття «інновація» зустрічається в різних інтерпретаціях, які можна розділити на дві групи: розуміння терміна як процесу та результату, що полягає у житті комплексу заходів щодо перетворення попередньої або появи нової діяльності на основі знань.

Однак аналіз публікацій з теми дослідження показав, що переважно не було отримано досить повного наукового осмислення нових теоретичних підходів до модернізації товарного пакування, його використання в сучасному житті, а також впливу як на довілля, так і на споживачів. Залишаються нерозкритими питання специфіки та умов успішного розвитку виробництва пакувальних матеріалів.

Постановка завдання. Метою статті є визначення характеристик та видів інноваційних пакувальних матеріалів, дослідження факторів, які зумовлюють їх розвиток, зосередження уваги на взаємодії упаковок та довілля, з'ясування особливостей візуального сприйняття товарного пакування споживачем, аналіз теоретичних аспектів інноваційного пакування, визначення його ролі та застосування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині упаковка є важливим елементом ринкового середовища, що гарантує збереження якості продуктів харчування. Вона також відіграє ключову роль, захищаючи продукти від зовнішніх умов, впливаючи на якість та безпеку харчових продуктів, роблячи транспортування та зберігання продуктів простіше. Динамічне зростання важливості упаковки сприяє постійному вдосконаленню методів та способів виробництва.

Упаковка – це не просто рекламний знак, а показник людської психології. Розглядати її доводиться паралельно з еволюцією розвитку людського суспільства та його укладів [4, с. 12].

Технологічний розвиток та посилення конкуренції привели до необхідності модернізації та підвищення якості упаковок, що випускаються на ринку. Нові тенденції в цій галузі спрямовані на підвищення функціональності упаковок. Очікування щодо упаковки та продуктів, призначених для контакту з продуктами харчування, постійно зростають.

Виробництво упаковки є світовою галуззю, яка характеризується внутрішньою різноманітністю. Вимоги до упаковки та виробів, призначених для контакту з їжею, систематично зростають. Через збільшення споживчого інтересу до вживання

свіжої продукції з тривалим терміном зберігання та контрольованою якістю, виробники повинні забезпечити покупців сучасною та безпечною упаковкою. Це виклик для індустрії виробництва продуктів харчування, а також рушійна сила для розроблення нових та покращених концепцій технологій упаковки, тому виробники шукають рішення, які дають змогу поліпшити такі властивості пакувальних матеріалів, як захист від ультрафіолету та пошкоджень, продовження терміну зберігання, екологічність, ергономічність та надійність.

Існують фактично два види упаковки, а саме 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, а саме нематеріальні, мінливі, адресні, з невід'ємністю від джерела подання. Отже, психологічна упаковка теж може розглядатись як послуга, а за призначенням є особливим товаром [4, с. 14].

Як відомо, харчова упаковка відіграє важливу роль у захисті та затримці хімічного, фізичного та біологічного зносу. Таким чином, навіть просте пакування (наприклад, скло, метал, пластмаса та папір) може продовжити термін зберігання продукту, підвищити якість та безпеку, зменшити надлишки відходів та сприяти широкій доступності.

Важливою метою сучасних харчових пакувальних матеріалів є фізичний бар'єр для захисту їх вмісту від впливу мікроорганізмів, шкідників та поглинання зовнішніх речовин. Вони запобігають механічному пошкодженню, вібрації, удару та захищають від можливого забруднення або підробки під час транспортування та зберігання.

Пакувальна галузь є однією з тих, яка динамічно розвивається в сучасній економіці. Найпоширенішими факторами, які заохочують підприємства вдосконалювати нову упаковку (шляхом впровадження інноваційної упаковки або модифікації наявної), є:

- бажання оновити продукт на етапі зрілості свого життєвого циклу;
- зміна позиціонування продукту (поліпшення упаковки під час розгляду продукту на іншому ринковому сегменті);
- реагування на конкуренцію або вжиття заходів для відмінності від конкурентів, підвищення екологічності;
- стратегічні зміни щодо відображення продукту на полиці магазину;
- збільшення масштабів виробництва у зв'язку зі вступом на нові ринки;
- впровадження якісних змін у продукт;
- впровадження технічних поліпшень щодо упаковки продукту.

Упаковка товарів стає все більш інноваційною та популярною. Дизайнери та виробники упа-

ковки завжди шукають найсучасніші технологічні нововведення, щоби підвищити дизайн упаковки, зробити її безпечнішою, більш ефективною та навіть екологічною. Слід розглянути деякі з найновіших інноваційних та безпечних матеріалів для упаковки, які, на нашу думку, найближчим часом наберуть популярності.

Одним з прикладів є “Chill Buddy”, так званий легкий ізоляційний матеріал, який пропонує екологічну альтернативу нестійкому пінополістиролу (EPS). Хоча нині він використовується лише для виготовлення сумок-холодильників, експерти впевнені, що технологія ізоляції “Chill Buddy” найближчим часом буде використана також в упаковці звичайних товарів.

Ще одним матеріалом є мікрофібрилізована целюлоза (MFC), виготовлена з рослинних відходів, яка є менш жорсткою, ніж вуглецеве волокно або скло, є стійким матеріалом, що робить упаковку міцнішою, створюючи бар'єр для кисню та вологи. Додавання лише 1% MFC до наявного субстрату вже покращує продуктивність упаковки від 15% до 20%.

Слід згадати про формовану технологію волоконно-оптичного друку. Формовані волокна в упаковці не є новинкою, але це набуло більшої популярності завдяки новій технології друку, яка дає змогу друкувати кольорову графіку з високою роздільною здатністю безпосередньо на упаковці, тому етикетки та вторинна упаковка часто є зайвими.

Водні бар'єрні покриття є ще одним прикладом безпечного матеріалу. Поліпшення щодо технології водного бар'єрного покриття є прекрасною альтернативою ламінованим пакувальним матеріалам. На відміну від ламінованих конструкцій, останні водні бар'єрні покриття є стійкими та піддаються вторинній переробці.

Мікровізерункові пакувальні матеріали також мають місце серед списку екологічних. Мікровізуалізація нині використовується для того, щоби

чашки для гарячих напоїв було легше утримувати. Мікромалюнок забезпечує кращу рукоятку, має ізоляційний ефект і уповільнює конденсацію.

Пакування харчових продуктів нині піддається динамічним змінам, стає більш функціональним та інноваційним, а також містить діючі речовини, які взаємодіють з продуктом. Незважаючи на це, під час створення упаковки використовують різну сировину, яка по-різному впливає на сам товар, а також на довкілля. Саме тому доречно розглянути найбільш популярні види матеріалів, які використовуються під час виготовлення як інноваційної, так і традиційної упаковки (рис. 1).

Аналізуючи дані, представлені на рис. 1, можемо сказати, що використання таких матеріалів, як твердий та еластичний пластик, метал, під час розроблення упаковки у 2018 році порівняно з 2010 роком в кілька разів зменшилось. Вважаємо, що це пов'язане з тим, що у світі гострою є проблема утилізації відходів, тому підприємства намагаються мінімізувати у своєму виробництві використання вищезазначеної сировини. Водночас актуальним залишається створення упаковки з паперу, картону та скла. Ці матеріали є найбільш екологічними, до того ж піддаються переробці.

Ще чверть століття тому на душу населення в ЄСРП припадало до 9 кг відходів, 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 задля зниження обсягів виробництва упаковки та розроблення технології вторинної переробки відходів [3, с. 70].

Сьогодні дизайнери використовують різноманітні дизайнерські прийоми для створення упаковки. Під час візуального контакту з будь-яким предметом відбувається зіставлення побаченого з тими логічними та візуальними чинниками, що зберігаються в пам'яті. Розуміння та вивчення проблеми візуального оцінювання навколишніх предметів вкрай важливо для дизайнерів, що пра-

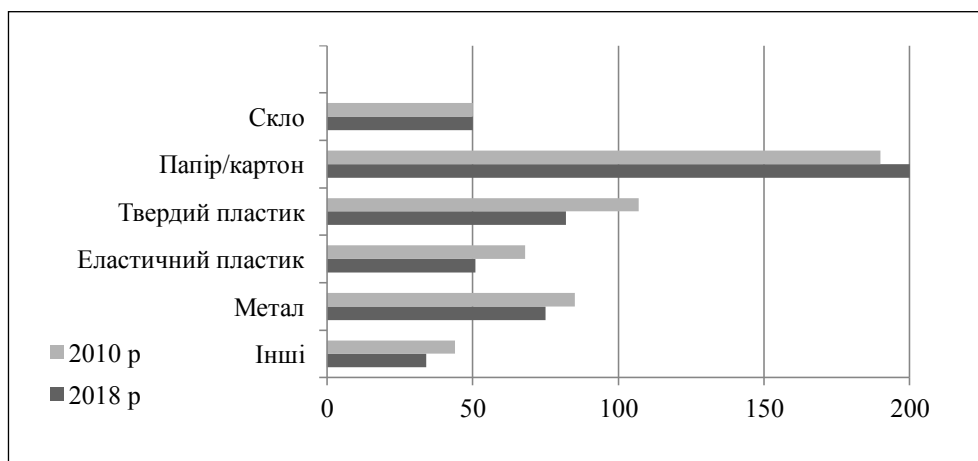


Рис. 1. Світове споживання упаковки за видами матеріалів

цюють в галузі дизайну упаковки, де візуальне позиціонування продукту прямо впливає на його продаж, адже упаковка – це первинна комунікація продукту зі споживачем.

Дизайнери повинні грамотно використовувати певні засоби в дизайні споживчої упаковки, зокрема здійснювати влучний вибір матеріалу та додаткових поліграфічних прийомів (лак, вирубка, тиснення тощо), конструкцій та форм, кольору, образного та графічного рішення, модних аксесуарів. Серед цікавих дизайнерських прийомів сьогодні можна виділити те, що зараз дизайнери упаковки почали частіше звертатись до історії та традицій, що цілком себе виправдовує. Також на практиці часто використовується правило «своєчасного дизайну», тобто зміни в дизайні упаковки, приурочені до певної дати або сезону. Сьогодні, окрім самого продукту, в упаковці для нього можна знайти додаткові аксесуари, зокрема рекламні буклети, календарі, книжки рецептів, іграшки.

Для візуального позиціонування упаковки важливі перш за все ретельний відбір всіх деталей зображення та їх взаємопов'язаність. Основним критерієм при цьому є ті прерогативи, які встановлюють споживачі. Зрозуміло, що суспільство та суспільна свідомість не є постійними величинами, а абсолютних рецептів не може бути. У кожному випадку дизайнер повинен сам ретельно вивіряти свою роботу та співвідносити її з потенційним споживачем продукції. Проте якщо проаналізувати щодо візуального позиціонування деякі наявні сьогодні на ринку упаковки, взявши за основу ціни на продукцію, то можна сміливо припустити, що вартість продуктів прямо корелює з доходами цільової групи. В умовах ринкової економіки дизайн упаковки є вагомою підтримкою торговельної марки товару. Торговельна марка – це той образ, який повинен асоціюватись у споживачів з якістю певного товару, підкреслювати його особливості та переваги. Намагання виробників товарів виділитися та завоювати авторитет у споживачів приводить до бренд-білдінгу (“brand building”), тобто створення та просування нових торговельних марок товарів [5, с. 301]. Дуже важливу роль у цьому відіграє продуманий дизайн упаковки.

Форма упаковки відіграє не менш важливу роль під час покупки товару. Форма є важливим невербальним засобом комунікації з користувачем, впливаючи на його підсвідомість. Інноваційні рішення, пов'язані з формою упаковки, можуть миттєво виділити упаковку серед товарів конкурентів. Під час створення споживчої тари форма стає невід'ємним атрибутом торговельної марки, одним з елементів ідентифікації бренду. В процесі створення форми упаковки враховуються безліч нюансів, що виходять за рамки дизайнерської роботи, адже приділяється особлива увага ергономічності, тобто зручності у використанні та виго-

товленні. Сьогодні скляні та пластикові пляшки нестандартної форми й складні рельєфні деталі все більше й більше стають популярними, а деякі рішення є навіть дуже вишуканими.

Під час розроблення упаковки слід враховувати все більший інтерес споживачів до товарів, які забезпечують охорону навколишнього середовища, тому під час створення упаковки слід продумати можливість її утилізації або вторинного використання.

Образно-знакова мова у сучасному графічному дизайні в нашій країні бере початок з української народної творчості, де були сформовані традиції створення знакових стилізованих зображень. Ці традиції були обумовлені технологією виготовлення виробів, а також регіональними творчими досягненнями. Наприклад, в українській техніці килимарства або вишивки зображувальні елементи виконувалися загалом на основі трикутних або ромбовидних форм, або створення ритмічного ряду прямих та хвилястих смуг. У сучасному графічному дизайні такий процес відтворення головних якостей зображувального об'єкта на основі використання тільки одного типу геометричних форм зі збереженням його загальних характеристик отримав назву методу формалізації. Цей метод застосовувався в проектній практиці в усіх напрямках дизайн-діяльності, проте найбільшого значення та поширення набув у графічному дизайні, зокрема в дизайні пакування, оскільки дає можливість скомпонувати та врівноважити елементи графічного рішення з формотворними характеристиками самої упаковки [1, с. 47].

Намагання створення національного дизайну упаковки більше спостерігається все ж таки у західних регіонах країни, де декоративно-ужиткове мистецтво є більш розвиненим та національно насиченим. «В Україні існують передумови до взаємодоповнюючих, взаємозбагачуючих гармонійних дій між регіонами у галузі дизайнерської справи, котрі з плином часу мають шанси розвинути у бік національно орієнтованого дизайну» [2, с. 15]. Потяг до створення саме української упаковки відображається в часто вживаних мотивах, характерних для українських народних традицій, зокрема зображення калини, соняшників, стилізованих млинів, криниць, українських хаток, національного вбрання та атрибутики, народних промислів та видів діяльності. Це можна побачити, наприклад, на зразках упаковки для напоїв: керамічний штоф у вигляді українського козака з деталізацією українського національного вбрання, подарункова упаковка з деревини для горілки у вигляді возу, який тягне віл тощо [2, с. 19].

В Україні ми можемо побачити зразки дизайну споживчої упаковки, спрямовані на інтернаціональну та національну течію. І.В. Юрченко підкреслює: «В умовах політичного, економічного

та духовного відродження України як незалежної держави актуальним завданням виступає її вихід на світовий ринок з пропозицією високоякісного товару, що зобов'язує країну, окрім того, мати й оригінальне обличчя своєї дизайн-продукції» [6, с. 58]. Справді, сьогодні в Україні недостатньо матеріально-технологічних можливостей для створення високоякісних зразків упаковки (наприклад, скляних пляшок). Поєднання традицій формоутворення народних умільців із сучасним рівнем технологічних процесів (або їх моделей), світовими пропозиціями найсучасніших матеріалів дасть змогу підняти процес формоутворення на якісно новий рівень [6, с. 58].

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, сучасний вітчизняний пакувальний ринок розвивається дуже стрімко, проте з деяким відставанням від світових тенденцій. Відкриття кордонів, поїздки на виставки до інших країн значно прискорюють зростання ринку, адже збільшуються обсяги різних його сегментів, з'являються нові ніші. Лише з переходом до ринкових відносин у нашій країні почав активно розвиватися попит на упаковку незвичайного дизайну. Якщо ще десять років тому попит на таку упаковку задовольнявся переважно за рахунок імпорту, то зараз виробництво упаковки активно зростає й у нашій країні. Високі технології знаходять своє практичне застосування.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Божко Т.О. Елементи народного мистецтва у сучасному дизайні пакувань. *Упаковка*. 2005. № 2. С. 46–49.
2. Закалюжна Л.В. Основні тенденції розвитку торгової марки в сучасній Україні. Використання національних мотивів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2005. № 10. С. 13–19.
3. Телетов О.С. Проблеми та протиріччя українського маркетингу в умовах сучасного глобалізованого світу : монографія / за заг. наук. ред. С.М. Ілляшенка. Суми : Папірус, 2013. С. 69–77.
4. Телетов О.С. Маркетинг інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 11–20.

5. Шульгіна Л.М. Механізм формування споживчої цінності упаковки як основа стратегії флексографічних підприємств : монографія / за заг. ред. В.В. Дергачова, Н.О. Сімченко, К.О. Бояринова та ін. Черкаси : Чабаненко, 2013. С. 298–313.

6. Юрченко І.В. Шляхи становлення національних традицій в сучасному дизайні: із досвіду викладання курсу «Основи формоутворення». *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2002. № 3. С. 57–63.

REFERENCES:

1. Bozhko T.O. (2005) Elementy narodnoho mystetstva u suchasnomu dyzaini pakuvan. *Upakovka*. [Elements of folk art in modern packaging design. Packaging]. No. 2. Pp. 46–49.
2. Zakaliuzhna L.V. (2005) Osnovni tendentsii rozvytku torhovoï marky v suchasniï Ukraini. *Vykorystannia natsionalnykh motyviv*. [The main trends of the brand development in modern Ukraine. Use of national motifs]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*. No. 10. Pp. 13–19.
3. Tielietov O.S. (2013) Problemy ta protyrichchia ukraïnskoho marketynhu v umovakh suchasnoho hlobalizovanoho svitu [Problems and contradictions of Ukrainian marketing in a modern globalized world] : monohrafiia / za zah. nauk. red. S.M. Illiashenka. Sumy : Papirus, pp. 69–77.
4. Tielietov O.S. (2014) Marketynh innovatsii [Marketing of innovation]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. No. 2. Pp. 11–20.
5. Shulhina L.M. Mekhanizm formuvannia spozhyvchoï tsinnosti upakovky yak osnova stratehii fleksohrafichnykh pidpriemstv [The mechanism of formation of consumer value of packaging as the basis of the strategy of flexographic enterprises] : monohrafiia / za zah. red. V.V. Derhachova, N.O. Simchenko, K.O. Boiarynova ta in. Cherkasy : Chabanenko, 2013. Pp. 298–313.
6. Yurchenko I.V. (2002) Shliakhy stanovlennia natsionalnykh tradytsii v suchasnomu dyzaini: Iz dosvidu vykladannia kursu "Osnovy formoutvorennia". [Ways of formation of national traditions in modern design: From the experience of teaching the course "Fundamentals of formation"]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*. Pp. 57–63.

Kovin'ko Olena

Doctor of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Marketing and Advertising
Vinnytsia Trade-Economics Institute
Kyiv National Trade-Economics University

Serednytska Liudmyla

Senior Lecturer at Department of Marketing and Advertising
Vinnytsia Trade-Economics Institute
Kyiv National Trade-Economics University

FORMATION OF MEASURES OF INFLUENCE ON THE CONSUMER BY INNOVATIVE PACKING

The purpose of the article. The purpose of the study is to determine the characteristics and types of innovative packaging materials, the study of factors that predetermine their development. Focus on packaging interactions with the environment. Classification of the features of visual perception of consumer packaging, as well as analysis of theoretical aspects of innovation packaging, definition of its role and application.

Methodology. Technological progress, quality, safety and increased competition have led to the need to modernize packaging that is marketed. Expectations and requirements for the packaging of goods are constantly increasing. Nowadays, a significant reason for the introduction of innovative packaging of food products is the problems associated with the use of materials that, while protecting the product from damage and having certain benefits, are extremely harmful to both the environment and the person.

Results. Packing of goods becomes more and more innovative and popular. One example of innovative packaging is Chill Buddy, a so-called light insulating material that offers an environmental alternative to unstable foam polystyrene (EPS). Although it is currently used only for the manufacture of refrigerated bags, experts are confident that the technology of isolation Chill Buddy in the near future will also be used in the packaging of ordinary goods.

Another material is microfibrated cellulose (MFC), made from plant wastes and less rigid than carbon fiber or glass, is a durable material that makes the packaging stronger, creating a barrier to oxygen and moisture. Adding only 1% of MFC to an existing substrate already improves packaging performance by 15 to 20 percent. Water barrier coatings are another example of safe material. Micro-pattern packaging materials are also among the list of environmental.

Today, designers use a variety of designer packaging techniques. Designers should use appropriate means in the design of consumer packaging in an appropriate way: the choice of material and additional printing techniques (varnish, cutting, stamping, etc.), designs and shapes, colors, figurative and graphic solutions, fashion accessories, etc. For the visual positioning of the packaging it is important, first of all, to carefully select all the details of the image and their interconnectedness. The main criterion here is the prerogatives that consumers establish. The form of packaging plays no less important role in the purchase of goods. The form is an important non-verbal means of communicating with the user, affecting his subconsciousness. Innovative packaging-related solutions can instantly isolate packaging from a range of competitors.

Practical implications. When creating any packaging, it is also important to remember that the appearance, shape and fonts are another important element in the visual perception of the product by the consumer. Therefore, the most reasonable combination of aesthetics and environmental compatibility in modern packaging should guarantee a quality product.

Value/originality. When developing packaging, one should take into account the increasing interest of consumers in products that provide environmental protection. Therefore, when creating a package, consideration should be given to the possibility of its disposal or reuse. Thus, the modern domestic packaging market develops very rapidly, however, with some lag behind world trends. If even ten years ago demand for such packaging was satisfied mainly due to imports, now the production of packaging is also growing in our country. High technology finds its application practically.