

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

***МОНТРИН І.І., К.Е.Н., ДОЦЕНТ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

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 рекламу, тощо.

Упаковка є одним із найважливіших елементів маркетингових комунікацій. У 2020 році дизайнери експериментували з кольорами, шрифтами, формами, вінтажними елементами, металевими квітами та іншими елементами, щоб здивувати глядачів. За думкою експертів галузі, у дизайні будуть домінувати деякі ключові тенденції дизайну упаковки, такі як використання природних кольорів і типографіки, вантажні елементи, геометричні фігури, ефект металік і т. Д. Ці тенденції допоможуть товарам виділитися.

Інновація, яка росте швидкими темпами, є технологія голограми. В пакувальних тенденції 2021 року в голографічних ефекти будуть використовуватися унікальні тиснені матеріали в поєднанні зі спеціальним чорнилом і методами друку.

В останні роки в дизайні упаковки спостерігається тенденція до мінімалізму. Поряд з цим, в даний час більш жорсткі економічні умови і посилення конкуренції призводять до відновлення використання більш помітних шаблонів і ілюстрацій, щоб створити більш сильну емоційну зв'язок з клієнтом і виділитися на тлі конкурентів. Більш складний дизайн упаковки також з більшою ймовірністю буде поширюватися в соціальних мережах.

У глобалізованому світі проблеми нових сфер застосування упаковки пов'язані з нагальною необхідністю повторного її використання для покращення 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.

Таким чином, одним з найважливіших напрямків дизайну упаковки з 2020 року є використання брендів більш екологічного підходу до упаковки. Як очікується, все більше брендів почнуть використовувати більш екологічні матеріали, перейшовши до упаковки, яку легко переробляти, звівши до мінімуму кількість матеріалів, необхідних для виготовлення упаковки або взагалі відмовитися від неї. Тенденція змусить дизайнерів мислити нестандартно, використовувати матеріали, які легко переробити, зменшити кількість пластику в упаковці, закликати нас до бережного ставлення до природи. Або по-іншому застосовувати відкриту упаковку. Дизайн буде показувати, що компанія йде екологічним шляхом.

У багатьох продуктів, таких як напої або засоби по догляду за шкірою, є свій власний колір, який бренди все частіше будуть використовувати як частину дизайну упаковки. Експертами очікується, що все більше брендів будуть експериментувати з прозорою упаковкою, накладанням елементів дизайну на прозорий матеріал і використанням кольору продукту в дизайні заради контрасту і акценту цих елементів.

Також слід зазначити, що 70% споживачів вважають колір, графіку і форму найбільш привабливими аспектами упаковки. 2021 рік буде роком, коли основна увага буде приділена структурному поліпшення самої форми товару шляхом застосування інноваційних стратегій. Не можна не згадати про широке використання «розумної упаковки», яка включає використання QR-кодів, чіпів NFC, смарт-етикетки, які можна легко відсканувати за допомогою смартфона, щоб отримати точну інформацію про продукт. Очікується, що до 2021 року індустрія інтелектуальної упаковки досягне 39,7 мільярдів доларів в таких галузях як продукти харчування і напої, охорону здоров'я, засоби особистої гігієни та інше.

Література.

1. Телстов О.С., Шатова В.М. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014, №2 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_2_11_20.pdf
2. Новые формы: 11 главных трендов в дизайне упаковки в 2020 году [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rau.ua/ru/news/top-trend-dizajn-upakovky-2020/>

3. Тенденции дизайна упаковки продукта на 2020 год [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://marketer.ua/2020-packaging-design-trends/>

4. Тренды и тенденции в упаковке 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tarra.ru/new/disayn/trendy-i-tendencii-v-upakovke-2020>

5. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: Навчальний посібник / Примак Т.О. К.: ЦУЛ, 2019. – 202 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОЦІНКИ ВНУТРІШНІХ АУДИТОРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ПРОСКУРНЯ О.М., КАНД. ТЕХ. НАУК, ДОЦЕНТ, НТУ «ХПІ»

Для підтвердження ефективності системи менеджменту якості обов'язковим аспектом є її неперервний моніторинг і аналіз. Як показує практика, найефективнішим способом моніторингу будь-якої системи управління, включаючи систему забезпечення якості, є внутрішній аудит. Згідно ідеології стандарту ISO 9001, внутрішні аудити повинні бути одним з найбільш важливих інструментів для оцінювання функціонування системи менеджменту якості. У межах системи менеджменту якості внутрішні аудити розглядаються як важливий механізм систематичної діагностики [1, с. 59]. З точки зору вищого керівництва внутрішні аудити повинні бути незалежним джерелом об'єктивної інформації про стан справ у процесах/структурних підрозділах. Таким чином, головна мета внутрішнього аудиту системи менеджменту якості - це постійне вдосконалення функціонування системи менеджменту якості, а не формальне виконання вимог стандарту ISO 9001.

Дієвим інструментом аудитів якраз і має послугувати ISO 19011:2018 «Настанова для аудитів систем менеджменту» [2], оскільки цей стандарт пропонує єдиний та узгоджений підхід до проведення аудиту, що дозволяє одночасно проводити ефективний аудит відразу декількох систем управління. Перегляд та оновлення стандарту були необхідні для того, щоб він продовжив залишатися ефективним інструментом, відображав зміни на ринку, а також зберігав актуальність при аудиті сучасних систем управління, заснованих на недавно опублікованих нових стандартах або переглянутих документах подібного плану.

Характеристика особистих якостей внутрішніх аудиторів має суттєве значення для забезпечення результативності аудитів системи