

ZNACZENIE INNOWACJI W OPAKOWANIACH JEDNOSTKOWYCH W PODNOSZENIU KONKURENCYJNOŚCI WYROBÓW

**Aneta KUCIŃSKA – LANDWÓJTOWICZ
Magdalena JURCZYK-BUNKOWSKA**

Streszczenie: Artykuł dotyczy problematyki innowacyjności opakowań w kontekście ich wpływu na konkurencyjność produktu. Wskazano miejsce opakowania w strukturze produktu oraz określono jaki jest jego wpływ na wartość produktu. Odniesiono się do roli opakowań w kształtowaniu decyzji zakupowych konsumentów. W opracowaniu przedstawiono też podejście do projektowania nowych opakowań, zakładające współpracę z klientami oraz uczestnikami łańcucha logistycznego w poszukiwaniu innowacji. W końcu oceniono znaczenie nowatorskich rozwiązań w opakowaniach dla uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. Zagadnienie to zostało omówione na przykładach najnowszych trendów w rozwoju opakowań branży spożywczej.

Słowa kluczowe: innowacja, opakowanie jednostkowe, wartość produktu.

1. Wstęp

Na globalnym rynku koszty materiałów i robocizny stopniowo się wyrównują. Producenci mają dostęp do tej samej technologii, metod komunikacji i transportu. Posługują się podobnymi standardami w odniesieniu do jakości swojej oferty. W tym kontekście trzeba się spodziewać dalszego ciągłego wzrostu znaczenia innowacyjności dla podnoszenia konkurencyjności. Firmy, które chcą przetrwać zmuszone są nieustannie rozwijać swoje produkty, a także procesy biznesowe oraz metody organizacyjne. Muszą dążyć do tego, by lepiej niż konkurenci spełniać oczekiwania klientów. Innowacyjność, która skutkuje wzrostem konkurencyjności może dotyczyć także opakowań jednostkowych. Obecnie są one już nie tylko elementem dystrybucji i marketingu, ale często również integralnym elementem produktu zwiększającym jego funkcjonalność i określającym jego pozycję wśród wielu porównywalnych ze sobą asortymentów. Literatura ostatnich lat pokazuje opakowanie, jako kluczowy element produktu stanowiący o jego sukcesie [1]. W związku z tym powinno ono być postrzegane, jako istotny czynnik rozwoju produktu.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie możliwości wpływu na konkurencyjność produktu poprzez jego innowacyjne opakowanie. Rozumieć przez to należy zupełnie nowe, oryginalne lub też zmodyfikowane rozwiązanie będące nowością z punktu widzenia podmiotu wprowadzającego je na rynek oraz uznane za nowe przez konsumentów. Rozważany problem jest istotny w kontekście rozwoju wyrobów, jednak największe znaczenie ma dla produktów tradycyjnych. Z tego względu omawiając poszczególne możliwości oddziaływania poprzez opakowanie na konkurencyjność produktu posłużono się przykładami z branży spożywczej.

Omawiając problem znaczenia innowacyjności w opakowaniach dla podnoszenia konkurencyjności w kolejnym punkcie artykułu odniesiono się do wskazania wpływu

opakowania na wartość produktu. Przedstawiono miejsce opakowania w strukturze produktu oraz określono cechy opakowania, które determinują tworzenie wartości w oczach klienta. W rozdziale trzecim określono, jaki wpływ mają opakowania na decyzje zakupowe klientów. Odniesiono się przy tym do najnowszych badań empirycznych z tego zakresu. Kolejny punkt poświęcono problematyce projektowania opakowań, jako działania ukierunkowanego na tworzenie innowacyjnych koncepcji. Wreszcie, w punkcie piątym odniesiono się do powiązania pomiędzy innowacjami w opakowaniach, a konkurencyjnością. Natomiast w rozdziale szóstym zaprezentowano przykłady innowacyjnych opakowań mających istotne znaczenie dla konkurencyjności wyrobów branży spożywczej. Przykłady dobrano tak, by pokazywały rozwiązania wspierające różne cechy opakowań istotne ze względu na postrzeganie wyrobu w oczach konsumenta. Artykuł kończy podsumowanie, w którym sformułowano wnioski dotyczące możliwości wpływu na konkurencyjność poprzez opakowania jednostkowe wyrobów.

2. Opakowanie, jako element kreowania wartości produktu

Opakowanie jednostkowe stanowi bezpośrednie opakowanie wyrobu. Zawiera zazwyczaj taką dozę produktu, jaka jest często sprzedawana w handlu detalicznym. Chroni wyroby przed ubytkami ilościowymi, a częściowo i zmianami jakościowymi, nie zapewnia jednak samodzielnie dostatecznej ochrony zawartości przed możliwością uszkodzenia w czasie transportu i magazynowania. Ze względu na sposób wykorzystania opakowania dzieli się na opakowania do jednorazowego użytku oraz zwrotne do wielokrotnego użytku. Definicja podkreślająca różnorodność funkcji współczesnego opakowania mówi, że jest to wytwór, mający zazwyczaj odpowiednią konstrukcję, którego celem jest ochrona opakowanego wyrobu przed szkodliwym oddziaływaniem czynników zewnętrznych, lub odwrotnie – ochrona otoczenia przed szkodliwym oddziaływaniem wyrobu, umożliwiającą przemieszczanie wyrobów na drodze od producenta do użytkownika (konsumenta), a często zawierająca informacje o zawartości.

2.1. Miejsce opakowania w strukturze produktu

We współczesnym społeczeństwie opakowania są wszechobecne. Opakowanie jednostkowe dzięki swej estetyce oddziałuje na kupującego i bardzo często jest bodźcem przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Dlatego niezbędne jest ciągłe dostosowywanie opakowań do trendów związanych z samoobsługą i zmian w stylu życia konsumentów oraz postrzeganych przez nich wartości. Co ważne opakowanie staje się siłą przyciągającą klienta do określonej marki. Wpływa nie tylko na postrzeganie konkretnego produktu, ale i pozostałej oferty producenta [1]. Opakowania mogą też nadawać produktom niepowtarzalną wartość i w ten sposób wpływać na wybory w ramach szerokiej gamy substytucyjnych produktów [2]. Obok tych czynników ważnymi tendencjami kształtującymi innowacyjność w opakowaniach jednostkowych są również poprawa dostępności i wykorzystania produktu oraz komunikacji producenta z konsumentem.

Opakowanie w nowoczesnych strategiach jest ważnym elementem produktu i może być czynnikiem jego konkurencyjności. Pokazuje to koncepcja produktu wg. T. Levitta, która umieszcza opakowanie w obszarze równorzędnym z jakością. Opakowanie wg. tej koncepcji stanowi znaczący element postrzegania korzyści przez konsumenta, a one w efekcie są podstawą jego decyzji zakupowej [3]. Opakowanie najściślej wiąże się z produktem, gdyż nie mogłoby bez niego istnieć. Jednakże nie jest tylko zwykłym

dotatkem do wyrobu. Notuje się liczne przypadki rynkowego sukcesu produktów dzięki atrakcyjnemu opakowaniu [4]. Opakowanie zwraca uwagę potencjalnego nabywcy na zawartość, skłaniając go w ten sposób do nabycia produktu [5]. Może odgrywać też kluczową rolę w rozwoju produktu, ponieważ jest jego częścią i ma wpływ na wiele jego cech [6]. Opakowanie służy zatem producentom do różnicowania ich produktów na rynku przez realizację takich funkcji związanych bezpośrednio z produktem, jak: nadawanie kształtu produktowi, porcjowanie produktu, wydłużanie okresu przydatności konsumpcyjnej, ułatwianie wykorzystania produktu, stworzenie możliwości wykorzystania go do innych celów po spożyciu produktu, umożliwienie zidentyfikowania producenta i produktu, informowanie o jego cechach [7].

2.2. Cechy opakowania kształtujące wartość produktu

Wkład opakowań w postrzeganą przez klienta wartość produktu jest znaczący. Mogą one kształtować ich subiektywną opinię poprzez tworzenie unikalnych korzyści. Za sprawą opakowania produkt może być atrakcyjniejszy, mieć większą wartość w oczach klienta. Zadaniem opakowania są ochrona produktu, ułatwienie jego transportu i przekazanie informacji. Jednak ich realizacja może przebiegać w różnorodny sposób, także innowacyjny. Takie podejście jest zawsze obarczone ryzykiem, jednak w przypadku powodzenia opakowanie ma szansę znacząco wpłynąć na sprzedaż produktu. Najbardziej oczywistą drogą podnoszenia wartości produktu poprzez opakowanie jest zwiększanie jego użyteczności. Jednak można znaleźć również inne rozwiązania np. bazujące na wzroście elitarności i prestiżu. W tabeli 1 opisano najważniejsze cechy opakowań mające istotne znaczenie dla kreowania wartości produktu w oczach klientów.

Tab. 1. Cechy opakowań mające wpływ na wartość produktu w oczach klienta

Cecha	Przykłady rozwiązań wspierających daną cechę
Atrakcyjność wizualna	Kształt, kreatywny projekt graficzny, kolorystyka, estetyka wykonania, zapach
Funkcjonalność	Wprowadzanie dodatkowych funkcji np. opakowania z wbudowanym oświetleniem w przypadku kosmetyków, możliwość wykorzystania opakowania jako stojaka, itp.
Wygoda użytkowania	Otwieranie i zamykanie opakowania, systemy dozowania produktu, trwałość opakowania podczas użytkowania
Ergonomiczność	Kształt opakowania ułatwiający chwyt, masa jednostkowa, eliminacja obciążenia użytkownika np. odklejane kody kreskowe na zgrzewkach wody eliminujące konieczność podnoszenia ich przy kasach sklepowych
Bezpieczeństwo	Systemy kontroli nienaruszalności produktu, zabezpieczenia przed niepożądanym otwarciem np. przez dzieci, wyższa barierowość wobec czynników zewnętrznych, możliwość kontroli zawartości opakowań, ochrona przed fałszowaniem, opakowania antybakteryjne
Komunikatywność	Identyfikacja marki, składników, instrukcje, stosowanie piktogramów, wskaźniki sygnalizujące stan produktu, rozwiązania dla osób niewidomych lub niedowidzących
Koszt	Rozwiązania zmniejszające koszty materiałów lub koszty dystrybucji
Ekologiczność	Możliwość ponownego użycia, recyklingu, stosowanie materiałów hydro, bądź biodegradowalnych, stosowanie biosurowców, opakowania z materiałów po recyklingu
Prestiż	Wykonanie projektu opakowania przez modnego artystę, unikatowość opakowania symbolizującego wartości promowane przez markę.

Źródło: opracowanie własne

Wymienione w tabeli 1 czynniki są kształtowane pod wpływem tych obecnie funkcjonujących trendów takich jak np. zmiana stylu życia, podnoszenie jakości życia, dbałość o bezpieczeństwo i ochrona środowiska naturalnego. Z punktu widzenia producenta istotne są także zmiany technologiczne w tym nowe materiały oraz aspekty prawne. Istotny jest również koszt samego opakowania. Wzrost ceny produktu, ale także świadomość konsumenta, co do udziału w niej kosztu opakowania, obniżają wartość produktu. Spadek ten związany jest również z kosztami środowiskowymi, których coraz większą świadomość mają konsumenci.

3. Wpływ opakowań na decyzje zakupowe klientów

W literaturze można znaleźć liczne badania na temat wpływu opakowania na decyzje zakupowe konsumentów. Niektóre z nich prezentują poszczególne elementy opakowania i opisują ich wpływ na zachowania klientów [8]. Inne natomiast odnoszą się łącznie do wszystkich elementów, opisują opakowanie jako całość i w ten sposób odnoszą się do jego implikacji na ostateczną decyzję zakupową [9, 10]. W świetle tych prac widać, że opakowanie pozwala wykreować w umysłach konsumentów wyjątkową pozycję produktu na rynku. Wśród wielu prac naukowych w tym zakresie jednym z bardziej interesujących jest badanie związku opakowania z wyborami konsumenta na każdym etapie procesu decyzyjnego [11]. Wyróżnione w nich zostały elementy niewerbalne i werbalne opakowań. Wśród tych pierwszych wymienia się: kolor, kształt, rozmiar, oryginalność, grafikę, materiał i zapach. Natomiast do elementów komunikacyjnych opakowania zaliczone zostały: nazwa, marka, producent, instrukcje i inne informacje. Wyniki przeprowadzonych analiz pokazały między innymi, że obecnie klienci nie poświęcają czasu na dokładne zapoznawanie się z informacjami na opakowaniu. Dlatego niewerbalne cechy opakowania mają względnie większe znaczenie dla wyboru produktu, a zatem i jego konkurencyjności.

Współcześnie funkcji i roli opakowania nie można sprowadzić jedynie do magazynowych, manipulacyjnych, transportowych, identyfikacyjnych i ochronnych. Lockamy wskazał już w ubiegłym wieku na duże znaczenie opakowania, jako impulsu zakupowego, wygody korzystania z produktu i jego roli komunikacyjnej [12]. Rundh [1] obecnie precyzuje te dodatkowe funkcje opakowania w następujący sposób:

- wzmocnienie koncepcji produktu poprzez projekt jego opakowania,
- zapewnienie bezpieczeństwa produktów,
- wpływ na wartość postrzeganą klienta i możliwości różnicowania cen,
- obniżenie kosztów transportu i obsługi magazynowej,
- zwiększenie wygody konsumentów,
- wkład do innowacyjności poprzez nowe rozwiązania,
- wspieranie komunikacji marketingowej,
- wsparcie promocji innych produktów.

W momencie, gdy konsumenci mają trudności z wyborem w ramach oferowanego im asortymentu, kierują się zewnętrznymi cechami produktu wskazującymi na jego jakość. W tym kontekście opakowanie staje się istotnym czynnikiem konkurencyjności, na którego projektowanie warto poświęcić nawet pokaźne fundusze. Odczucia wywołane przez opakowanie przekładają się na ogólne wyobrażenie o produkcie.

4. Projektowanie innowacyjnych opakowań

Istotę opakowania stanowi gotowy wytwór umożliwiający przemieszczanie produktów w czasie transportu, magazynowania, przechowywania, sprzedaży i użytkowania, informujący o zawartości, oddziałujący na kupującego dzięki walorom estetycznym i ekonomicznym [13]. Idealne opakowanie w pojęciu konsumenta to wizerunek i kształt stanowiące spójną całość [14]. Firmy produkujące opakowania muszą projektować coraz lepsze i nowocześniejsze materiały opakowaniowe, które łączą w sobie szereg różnych właściwości, np.: dłuższy okres przechowywania, właściwości barierowe, ochrona przed wilgocią czy też promieniowaniem UV. Oprócz tego powinny być również przyjazne dla środowiska naturalnego.

Opakowania muszą podlegać ciągłym udoskonaleniom, które mają na celu [15, 16]:

- zmniejszenie zużycia materiałów,
- zmniejszenie masy opakowań,
- nadawanie opakowaniom optymalnych kształtów: łatwy transport oraz przechowywanie,
- wzrost barierowości opakowań,
- zastępowanie sztucznych surowców naturalnymi – ochrona środowiska.

Zależności pomiędzy projektem opakowania, a decyzjami konsumentów stanowiły istotę badań przeprowadzonych przez Wong i Chan [17]. Podkreślają oni, że odbiorca postrzega każdy element projektu opakowania w zależności od swojego nastroju, doświadczeń, preferencji i motywacji do zakupu. Jednak bardziej użyteczną koncepcję wpływu elementów opakowania na decyzje zakupowe przedstawili Silayoi i Speece [9]. Wskazali oni, że znaczenie elementów opakowania dla wyborów konsumenckich zależy od rodzaju produktu i presji czasu. Wpływ elementów wizualnych ma większe znaczenie, gdy klient dokonuje swojego wyboru mając mniej czasu. Natomiast elementy informacyjne, a także technologia pakowania i udogodnienia nabierają znaczenia, gdy produkt nie jest kupowany rutynowo i wymaga większego zaangażowania ze strony klienta. Autorzy tej koncepcji podkreślają jednak, że rola tych elementów różni się pomiędzy segmentami produktów.

Złożona natura opakowania stawia je na pierwszym miejscu, poszukiwań w obszarze innowacji marketingowych. Jak zauważają Ampuero i Villa [18], opakowanie staje się coraz bardziej istotnym elementem marketingu mix. Bardzo istotne jest przy tym aby poszczególne instrumenty tworzące kompozycję marketingu-mix były ze sobą zharmonizowane, co musi uwzględniać projekt opakowania. Podmiot gospodarczy może wówczas skutecznie za ich pomocą oddziaływać na nabywców i stymulować pożądane postawy i zachowania. Ideą projektowania nowych opakowań jest dodanie wartości produktowi. Źródłem pomysłów na innowacje w opakowaniach mogą być:

- wyniki badań marketingowych,
- prace badawczo-rozwojowe,
- benchmarking,
- wiedza sprzedawców,
- obserwacja trendów w innych branżach,
- rozmowy z klientami podczas targów i wystaw,
- pomysły pośredników handlowych.

W tabeli 2 przedstawiono wskazówki postępowania w czasie projektowania, które mają zagwarantować spełnienie przynajmniej minimalnych oczekiwań producenta i nabywcy wobec innowacyjnego opakowania.

Tab. 2. Wytyczne dotyczące projektowania innowacyjnych opakowań

Etap postępowania	Charakterystyka etapu projektowania opakowania
Przeprowadzenie audytu wśród opakowań w danym segmencie	Aby uzyskać wstępne pomysły i określić, które elementy opakowania dodają wartość produktowi należy przeprowadzić audyt w danym segmencie produktów, a również w segmentach pokrewnych. Powinien on być dokonany przez interdyscyplinarny zespół. Pozyskane pomysły należy uszeregować według wcześniej ustalonych wskaźników, a następnie przeanalizować w kontekście prawdopodobieństwa osiągnięcia sukcesu i porażki.
Zrozumienie i ocena oczekiwań konsumenta	Identyfikacja cech mających szczególne znaczenie dla dodania wartości produktowi w chwili obecnej i w przyszłości. Należy ją przeprowadzić przy współuczestnictwie detalistów i odbiorców produktu.
Rozpoznanie nowych możliwości opakowania, które mogą kształtować konkurencyjność produktu	Na tym etapie koszty opakowania nie powinny być ani uwzględniane, ani nawet rozważane, gdyż mogą ograniczać pojawiające się idee. Nawet wstępna analiza kosztów na tym etapie mogłaby spowodować przedwczesne odrzucenie bardzo innowacyjnych i wartościowych rozwiązań. Dla poszukiwania inspiracji należy analizować rozwiązania, które w przeszłości i obecnie okazały się sukcesem jeżeli chodzi o wsparcie produktu.
Wstępne określenie charakterystyki opakowania	Uwzględnienie oczekiwań i potencjalnych korzyści zarówno klientów, jak i detalistów poprzez projekt opakowania np. wzrost powtarzalności zakupu lub zagwarantowanie lojalności wobec sprzedawcy.
Opracowanie zintegrowanego rozwiązania	Uszczegółowienie rozwiązania: elementów i cech opakowania, uwzględniające zarówno oczekiwania odbiorców, jak i całościową wizję produktu i marki.
Rozważenie perspektywicznej oferty	Uwzględnienie różnych możliwości, jeżeli chodzi o kanały dystrybucji, warianty sprzedawanego produktu. Może się to wiązać ze zmianami wielkości lub innych cech opakowania.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [19]

Stosowanie technologii informacyjnych pozwala zwiększyć udział klientów w całym procesie projektowania opakowania. Oprócz tego znaczącym trendem jest indywidualizacja opakowania. Współpraca przy projektowaniu innowacyjnego opakowania powinna być także rozszerzona o partnerów biorących udział w łańcuchu logistycznym.

5. Znaczenie opakowań dla konkurencyjności

Oczekiwany efektem innowacji jest zmiana sytuacji na rynku pozwalająca na uzyskanie czasowej przewagi konkurencyjnej przez podmiot, który daną innowację wdrożył. W gospodarce można zauważyć jednak stopniowe ograniczanie możliwości uzyskania przewagi konkurencyjnej za pomocą czynników długookresowych. Z drugiej strony zwiększa się rola czynników tymczasowych, takimi są właśnie innowacje w opakowaniach. Skokowe wahania na rynku przekładają się na wartości wskaźników, opisujących sytuację przedsiębiorstw (np. rentowność, płynność finansowa, czy udziały w rynku). Innowacja w takim ujęciu nie pozwala na trwałe powiększenie przewagi nad konkurencją, a staje się raczej czynnikiem krótkookresowego oddziaływania na pozycję

konkurencyjną. Dlatego innowacyjność nie może być jednorazowym wydarzeniem, stanowić powinna strategię przedsiębiorstwa uplasowanego na hiperkonkurencyjnym rynku. Przedsiębiorstwo, które chce uzyskać przewagę konkurencyjną musi oferować produkt, który będzie postrzegany przez kupującego, jako ten o najwyższej wartości. Opakowanie ma możliwość sygnalizowania klientowi wartości produktu przed jego zakupem. Jeżeli chodzi o obszar zastosowania, to wyróżnia się cztery kategorie innowacji: innowacje w obrębie produktów, innowacje w obrębie procesów, innowacje organizacyjne oraz innowacje marketingowe. Zmiany w opakowaniach umiejscawia się w ostatniej z tych kategorii, określając innowacje marketingowe jako wdrożenie nowej metody marketingowej wiążącej się ze znaczącymi zmianami w projekcie/konstrukcji produktu lub w opakowaniu, dystrybucji, promocji lub strategii cenowej. Rundh [1] oraz Simms i Trott [20], podkreślają, że znaczenie innowacji w opakowaniach należy odnosić zarówno do konsumentów, jak i całego łańcucha dostaw. Nowe rozwiązania mogą być kluczowe dla zróżnicowania produktu w odbiorze konsumentów i tym samym zapewniać przewagę konkurencyjną. Coles i Beherral sugerują, że innowacje powinny być stosowane w celu obniżenia kosztów opakowania lub dla zapewnienia większej funkcjonalności w tej samej cenie [21]. Natomiast Rundh [1] wskazuje również, że innowacje powinny być stosowane w celu spełnienia nowych wymagań i dostosowywania produktów do konkretnych potrzeb rynku. W dalszych swoich pracach [22] podkreśla on, że innowacje w opakowaniach są narzędziem reagowania na zmiany otoczenia umiędzynarodowienia, marketingu, technologii, dystrybucji i czynników związanych z konsumentami.

Opakowanie ma największe znaczenie w fazie wprowadzania i wzrostu sprzedaży w odniesieniu do cyklu życia produktu. W tym okresie na rynku sukcesywnie wzrasta liczba konkurentów, a brak jest jeszcze możliwości różnicowania samego produktu. Nowatorskie rozwiązania związane z opakowaniem mogą skutecznie wyróżnić w takim momencie produkt wśród pozostałej oferty. Różnicowanie produktu może polegać wówczas na przykład na zaproponowaniu innowacyjnego opakowania. Niestety, w literaturze stosunkowo rzadko poruszany jest problem powiązania rozwoju nowego produktu i jego opakowania, choć biorąc pod uwagę rolę opakowania dla współczesnego produktu wydaje się on istotny. Można nawet przyjąć tezę, że o braku sukcesu niektórych innowacyjnych produktów zdecydowało ich opakowanie.

Innowacyjne opakowanie może odegrać też istotną rolę w programie public relations firmy, ponieważ umożliwia ono prezentację znaku towarowego i stanowi nośnik wizerunku firmy, przyczyniając się do jej rozpowszechniania na rynku. Staje się tym samym instrumentem ustalającym pożądaną wizerunek firmy, np. poprzez zastosowanie proekologicznych rozwiązań, czy materiałów. Znaczenie innowacji w opakowaniach dla przedsiębiorstwa należy rozpatrywać też w szerszej perspektywie. Jednym z głównych efektów każdego procesu innowacji jest przyrost wiedzy w przedsiębiorstwie. Zespoły pracujące nad innowacyjnymi projektami nabywają wiedzę, rozwijają ją i tworzą nową, co w efekcie prowadzi do powiększania się kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa. Co ważne, efekt ten uzyskuje się bez względu na to, czy ostatecznie proces innowacji okaże się sukcesem. Pozytywnie wdrożone innowacje dają też efekt wzmocnienia organizacji, której członkowie są w stanie uwierzyć we własne możliwości i umiejętność osiągnięcia zakładanego celu. Opakowania są wyjątkowo ważne dla branży spożywczej. Tradycyjna, mało przetworzona żywność, wymaga odpowiednich opakowań, by być kupowana w hipermarketach. Ponadto, w dobie coraz intensywniejszej sprzedaży poprzez Internet, opakowania w tej branży będą nadal dynamicznie się rozwijać.

6. Innowacje wspierające cechy opakowania istotne dla konsumenta na przykładzie branży spożywczej

Branża spożywcza jest jednym z najważniejszych elementów polskiej gospodarki. Przemysł ten jest tradycyjnie postrzegany jako sektor o niskiej intensywności badawczej. Jednak przez kilka ostatnich lat ten obraz zmienił się radykalnie. Dotyczy to także opakowań jednostkowych, które stały się symbolem wyróżniającym jakość oferty określonych przedsiębiorców. Współczesne opakowanie w branży spożywczej ma zachowywać zalety przetworzonej żywności, pozwalając jej bezpiecznie podróżować na długich odległościach od miejsca ich pochodzenia zachowując przy tym pełnię walorów dla konsumenta. Jest ono kluczowym elementem dystrybucji i marketingu ale w przypadku produktów spożywczych także integralnym ich elementem. Dlatego na przykładzie tego sektora gospodarki można pokazać i omówić znaczenie trendów innowacyjnych zmian w opakowaniach i zasugerować ich wpływ na konkurencyjność.

6.1. Opakowania aktywne

Jedną z najistotniejszych innowacji, doskonale wpisującą się w potrzeby współczesnego rynku spożywczego są opakowania aktywne. Jest to koncepcja łącząca opakowanie z produktem w swoisty system, w którym opakowanie jest elementem aktywnym. Jego rolą jest tworzenie warunków, w których produkt przez dłuższy czas będzie w pełni zachował swoje walory, wpływające na decyzje konsumenckie. Odbywa się to poprzez sterowane warunkami otoczenia pochłanianie lub uwalnianie określonych substancji.

Aktywne opakowania są stosowane w celu:

- zachowania jakości żywności w czasie jej przechowywania,
- zwiększenia bezpieczeństwa żywności,
- przedłużenia trwałości produktu,
- ograniczenia strat,
- ograniczenia zastosowania dodatków w produktach żywnościowych,
- jako element marketingu,
- jako czynnik rozwoju nowych produktów.

Aktywne opakowania występują zazwyczaj w formie małych dodatków, saszetek, zawierających sproszkowane żelazo i wodorotlenek wapnia, umieszczanych w opakowaniach lub w postaci aktywnych składników dodanych bezpośrednio do opakowania, np. do folii opakowaniowych. Najczęściej w opakowaniach aktywnych przemysłu spożywczego są stosowane pochłaniacze tlenu. Mają one za zadanie zmniejszyć zawartość tlenu do takiej ilości, która zapewniłaby zapakowanemu produktowi najwyższą jakość. Polską innowacją jest tutaj typ pochłaniaczy tlenu, opisany w zgłoszeniu patentowym P.397499 (2011). Został on opracowany przez zespół pod kierownictwem prof. Zenona Foltynowicza z Wydziału Towaroznawstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Jest to nowa technologia oparta na nanożelazie, które - rozproszone w matrycy polimerowej - daje aktywny nanokompozyt pochłaniający tlen. Zastosowanie innowacji polegającej na wprowadzaniu do opakowań aktywnych dodatków jest ograniczane przez restrykcyjne przepisy w Unii Europejskiej.

6.2. Opakowania inteligentne

Sukces opakowań aktywnych zainspirował do opracowania całkiem nowej kategorii rozwiązań zwanych opakowaniami inteligentnymi. Wyróżnia je zdolność do pozyskania, przetworzenia i przekazania informacji o stanie opakowanego produktu. Definicja wskazuje, że inteligentne opakowanie jest wyposażone w funkcje umożliwiające śledzenie produktu w łańcuchu logistycznym lub monitorowanie środowiska wewnętrznego i zewnętrznego opakowania. Ponadto daje ono możliwość przekazania konsumentowi odpowiedniego komunikatu.

Opakowania inteligentne bazują na są dwóch systemach. Jeden oparty jest na pomiarze warunków panujących na zewnątrz opakowania. Drugi w sposób bezpośredni mierzy jakość produktów żywnościowych wewnątrz opakowania, przy czym może dochodzić do bezpośredniego kontaktu wskaźnika z żywnością. Dlatego wymagany jest w takim przypadku dodatkowy nadzór bezpieczeństwa i jakości pakowanej żywności. Przykładem inteligentnych opakowań może być zastosowanie sensorów CO₂ do produktów pakowanych w modyfikowanej atmosferze (modified atmosphere packaging, MAP). W wyniku psucia się produktu dochodzi do ulatniania się gazowych i nielotnych produktów rozkładu. Dlatego do określenia świeżości produktu wykorzystuje się zmianę stężenia CO₂, o której informują konsumenta specjalne graficzne wskaźniki. Najbardziej znanym rozwiązaniem tego typu w branży spożywczej jest wskaźnik Ageless Eye wprowadzony przez firmę Mitsubishi Co. Jego działanie polega na zmianie barwy wraz ze zmianą stężenia tlenu w opakowaniu. Jest to ważne, ponieważ duża zawartość tlenu może być spowodowana nieszczelnością opakowania, jak również możliwością zanieczyszczenia bakteryjnego żywności. Innym przykładem inteligentnych rozwiązań w opakowaniach jest również produkt australijskiej firmy Smart Lid Systems™, który w 2011 roku zdobył nagrodę "nowości" roku magazynu Occupational Health&Safety. Jest to jednorazowa pokrywa do gorącego napoju, wizualnie wskazująca jego temperaturę. Ta innowacja, zwiększa nie tylko wygodę, ale i bezpieczeństwo. Pozwala ocenić temperaturę napoju, co nie jest łatwe, gdy jest on podawany w termoizolacyjnym kubku. Wskazuje też, czy wieczko zostało właściwie założone. Ogranicza to prawdopodobieństwo ochłapania gorącym napojem klienta, jak i pracownika. Opakowania inteligentne, to bardzo istotny trend innowacyjny w branży spożywczej. Podkreślają one, że zadowolenie klienta z produktu jest dla producenta najważniejsze. Wychodzą też naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, którzy chcą mieć pełną wiedzę na temat produktu, który nabywają. Rozwiązania w tym kierunku są dynamicznie rozwijane, szczególnie w Japonii i Stanach Zjednoczonych. Poza branżą spożywczą mają też istotne zastosowanie w branży kosmetycznej.

6.3. Opakowania zrównoważone ekologicznie

Rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństwa, a co za tym idzie popularność proekologicznych rozwiązań, prowadzi do zwiększenia zastosowania materiałów odnawialnych w produkcji opakowań. Najnowszy raport "Punkt widzenia" firmy Stora Enso wskazuje, że przedstawiciele pokolenia milenium - tj. osoby urodzone w latach 1980-2000 - tak cenią środowisko naturalne, że są skłonni więcej zapłacić za produkty sprzedawane w opakowaniach ekologicznych. Problemy, które obejmuje ochrona środowiska naturalnego dotyczą odpadów, substancji toksycznych, bioróżnorodności, współzależności pomiędzy ekosystemami. Informacje o ekologicznych cechach

opakowania produktu stają się tak samo istotne, jak jego wartość i skład. Trzeba tu też podkreślić zmiany w prawodawstwie, wspierające inicjatywy proekologiczne i przyczyniające się do rozwoju systemów zbiórki i zagospodarowania odpadów. Osiągnięcie równowagi ekologicznej dla przemysłu opakowaniowego jest znaczącym wyzwaniem. Związane jest z produkcją opakowań z materiałów odnawialnych, ale także wykorzystaniem w procesach technologicznych odnawialnych źródeł energii. Trend ten spowodował wzrost zastosowania opakowań z kartonu w miejsce opakowań szklanych, czy plastikowych. Ważną innowacją jest możliwość zastosowania technologii konwersji pochodzącego z trzciny cukrowej etanolu w polietylen, czyli wytwarzania plastiku z materiałów odnawialnych. Z takiego materiału wykonywane są nakrętki firmy Tetra Pak. Ten międzynarodowy koncern od dawna kieruje się ekologiczną strategią rozwoju. W listopadzie 2014 ogłoszono wprowadzenie do oferty kartonika w całości wykonanego z materiałów odnawialnych pochodzenia roślinnego o nazwie Tetra Rex. Trendy proekologiczne są wspierane prawem i bardzo pozytywnie odbierane przez konsumentów. Ciągle zbyt mało jest rozwiązań ułatwiających segregację odpadów. Zatem wydaje się, że jest to niezmiernie istotny kierunek dla podnoszenia konkurencyjności wyrobów.

6.4. Opakowania funkcjonalne

Jednym z ważnych trendów, który wykorzystuje się przy wprowadzaniu innowacji w opakowaniach spożywczych jest nacisk na ich funkcjonalność i dostosowanie rozwiązań do obecnego trybu życia. Projekt opakowania ma zapewniać wzrost wygody dla użytkownika, żyjącego w ciągłym biegu. Udogodnienia tego typu to np. puszki z zawleczkami ułatwiającymi otwieranie, indywidualnie pakowane plastry sera, plastikowe zamykanie w aluminiowych puszkach z napojami. Można powiedzieć, że tradycyjnymi już rozwiązaniami stały się tu opakowania, które można wykorzystać powtórnie jako element wyposażenia domu np. szklanki. Popularnymi rozwiązaniami są też opakowania, w których można podgrzewać pożywienie w kuchence mikrofalowej lub piec je w piekarniku. Jedną z bardziej spektakularnych innowacji, wpisującą się w trend uzyskiwania dodatkowych funkcjonalności przez opakowanie, jest produkt o nazwie "Gogol Mogol". Jest to zwykle jajko w opakowaniu, które po wyciągnięciu zawleczki nagrzewa się umożliwiając jego ugotowanie. Coraz częściej tzw. sprytne opakowania zapewniają sukces typowym produktom. Przykładem może być drukowanie kolorowanek lub zabawnych sentencji na opakowaniach napojów, sprzedawanie chipsów w opakowaniach pozwalających skonstruować pudełko do ich wyłożenia. Innowacjami funkcjonalnymi są też jednorazowe opakowania masła bądź dżemu, którego pokrywka jest jednocześnie nożykiem lub jogurty, których wieczko może służyć za łyżeczkę. Ta grupa innowacji daje bardzo duże możliwości uzyskania przewagi konkurencyjnej. Szczególnie znaczące będą w przypadku produktów kierowanych do ludzi młodych, których ciekawość spowoduje sięgnięcie właśnie po ten produkt na półce sklepowej.

7. Podsumowanie

Myśląc o innowacjach utożsamiamy je często z nowymi technologiami, bądź produktami. Jednak korzyści wynikające z wdrażania nowego rozwiązania można uzyskiwać również przez opakowanie. W firmach, dla których innowacyjność stanowi strategię działania, ten kierunek nie może być pomijany. Opakowania dają produktowi szansę na wyróżnienie się spośród szerokiej oferty podobnych produktów. istotne staje się

nie tylko wzornictwo ale też innowacje, które stanowią dla klienta wartość dodaną i za które jest w stanie zapłacić. Wzrost kosztów wprowadzania nowych produktów i konieczność nieustannego potwierdzania pozycji konkurencyjnej sprawiają, że opakowania stają się istotnym obszarem innowacyjności. Zbyt mało jednak jest badań odnoszących się do poziomu akceptacji innowacyjnych rozwiązań na polskim rynku. Można postawić tezę, że innowacje są pozytywnie odbierane, szczególnie przez młodszych konsumentów. Jednak poziom zainteresowania innowacjami w opakowaniach będzie zapewne zależał nie tylko od wieku i płci, ale także potencjału ekonomicznego, wykształcenia oraz branży. Duże koncerny branży opakowań opracowują takie badania na własny użytek i można kierować się przyjętymi przez nie strategiami. Jednak warto zainteresować rodzimych producentów innowacyjnymi rozwiązaniami w opakowaniach jednostkowych. Szczególnie, że można zakładać w najbliższych latach systematyczny wzrost tego rynku. Polacy na opakowania wydają ok. 150 Euro mniej niż w Europie zachodniej natomiast:

- wzrasta liczebność klasy średniej poszukującej żywności najwyższej jakości, oczekującej zapewnienia odpowiedniej trwałości, bezpieczeństwa, komfortu użytkowania i informacji o kupowanej żywności,
- zmniejszają się koszty materiałów opakowaniowych,
- wzrastają wymagania detalistów co do trwałości produktów, co wiąże się z masową produkcją żywności i jej transportem na znaczne odległości,
- pojawiają się obawy dotyczące autentyczności i higieniczności produktu oraz dostrzegany jest problem bioterroryzmu,
- wzmagają się etyczne trendy społeczne dotyczące ograniczania odpadów żywności, a także opakowań.

Rozwój innowacji w opakowaniach nie powinien być zahamowany przez wzrost udziału sprzedaży internetowej. Należy oczekiwać natomiast innego ukierunkowania prac rozwojowych. Kolorystyka, grafika będą miały coraz mniejsze znaczenie, coraz większą rolę będą odgrywać rozwiązania użyteczne w aspekcie całego łańcucha dostaw takie jak np. opakowania aktywne i inteligentne. Ze względu na wzrost świadomości ekologicznej ten kierunek rozwoju opakowań może decydować o konkurencyjności produktu. Zwiększanie funkcjonalności produktu poprzez opakowanie musi wiązać się z dobrym pomysłem, trafiającym w rzeczywiste potrzeby konsumenta. Rozwiązania tego typu mimo iż chwytliwe są łatwe do imitacji i nie należy za ich przyczyną oczekiwać trwałej przewagi konkurencyjnej.

Podsumowując trzeba zauważyć, że niewątpliwie kwestia innowacji w opakowaniach wymaga szczegółowych i kompleksowych badań, także odnoszących się do ich wpływu na konkurencyjność. Będą one miały istotne znaczenie dla krajowej gospodarki. Szczególnie w kontekście coraz bardziej dominującej roli międzynarodowych koncernów - producentów opakowań.

Literatura

1. Rundh B.: The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, vol. 107/9, 2005, p. 670-684.
2. Wells L. E., Farley H., Armstrong G. A.: The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35/9, 2007, p. 677-690.
3. Altkorn J.: *Podstawy marketingu*. Instytut Marketingu, Kraków, 2004.

4. Daszkiewicz A., Dobiegała-Korona B.: Opakowanie instrument marketingu. CIM, Warszawa, 1998.
5. Kramer T.: Podstawy marketing. PWN, Warszawa, 2004.
6. Olsson A., Petterson M., Johnson G.: Packaging demands in the food service industry. *Food Service Technology*, vol. 4, 2004, p. 97-105.
7. Rudzewicz A., Strychalska-Rudzewicz A.: Strategie produktów innowacyjnych. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn, 2013.
8. Vila N., Ampuero O.: The role of packaging in positioning an orange juice. *Journal of Food Products Marketing*, vol. 13/3, 2007, p. 21-48.
9. Silayoi, P., Speece, M.: Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, vol. 106/8, 2004, p. 607-628.
10. Silayoi P., Speece M.: The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, vol. 41/11, 2007, p. 1495-1517.
11. Butkeviciene V., J. Stravinskiene, Rutelione A.: Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, vol. 1, 2008, p. 57-65.
12. Lockamy A.: A Conceptual Framework For Assessing Strategic Packaging Decisions. *International Journal of Logistics Management*, vol. 6/1, 1995, p. 51-60.
13. Stewart B.: Projektowanie opakowań. PWN, Warszawa, 2009.
14. Gospodarek K.: Subtelna siła designu. *Media & Marketing Polska*, vol. 11-12, 2010, str. 8-12.
15. Andrzejewska O.: Opakowania: innowacje dla wszystkich. *Fresh & cool market*, nr 10, 2009, str. 32-34.
16. Korzeniowski A.: Innowacyjność w opakowalnictwie. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*, Poznań, 2007.
17. Wang R., Chou M.: The Comprehension Modes of Visual Elements: How People Know About the Contents by Product Packaging. *International Journal of Business Research and Management*, vol. 1, 2010, p. 1-13.
18. Ampuero O., Vila N.: Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23/2, 2006, p. 100-112.
19. Ahmed A., Ahmed N., Salman A.: Critical issues in packaged food business. *British Food Journal*, vol. 107/10, 2005, p. 760-780.
20. Simms C., Trott P.: Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*, vol. 10/4, 2010, p. 397-415.
21. Coles R. C., Beharrell B.: Packaging innovation in the Food Industry. *The British Food Journal*, vol. 92/2, 2007, p. 21 - 32.
22. Rundh, B.: Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, vol. 111/9, 2009, p. 988-1002.

Dr inż. Aneta KUCIŃSKA-LANDWÓJTOWICZ
 Dr inż. Magdalena JURCZYK-BUNKOWSKA
 Instytut Innowacyjności Procesów i Produktów
 Politechnika Opolska
 45-370 Opole, ul. Ozimska 75
 tel./fax.: (0-77) 423 40 44
 e-mail: a.kucinska@po.opole.pl
 m.jurczyk-bunkowska@po.opole.pl