



Wstęp

Branża opakowań to jeden z najprężniej rozwijających się sektorów gospodarki światowej, o wysokim potencjale innowacyjnym, który aktualnie podlega znaczącym transformacjom ze względu na konieczność dostosowania do wymagań gospodarki o modelu zamkniętym. Zmiany legislacyjne, szczególnie istotne na rynku wspólnotowym, indukują potrzebę wprowadzania na rynek innowacji opakowaniowych, wpisujących się w koncepcję zrównoważonego rozwoju. Jednocześnie powszechny rozwój digitalizacji przyczynił się do wdrożenia technologii cyfrowych, a opakowania stały się nowym kanałem komunikacji marketingowej. Innowacje opakowaniowe nie tylko decydują o sukcesie rynkowym produktu, ale również umożliwiają firmom budowanie przewagi konkurencyjnej.

Zasadniczym celem monografii jest scharakteryzowanie przesłanek, kategorii i kierunków rozwoju innowacji na rynku opakowań produktów konsumpcyjnych wraz z rozwiązaniami praktycznymi. W rozdziale pierwszym scharakteryzowano rynek opakowań w Polsce na tle światowym oraz przedstawiono pojęcie, klasyfikację i determinanty rozwoju innowacji na rynku opakowań. Ponadto omówiono teoretyczne ujęcie procesu rozwoju i komercjalizacji innowacji opakowaniowych. W rozdziale drugim szczegółowo zaprezentowano innowacje materiałowe w segmencie opakowań ze szczególnym naciskiem na rozwiązania, które są zgodne z zasadami gospodarki o obiegu zamkniętym, filozofią zrównoważonego rozwoju oraz zasadami ekoprojektowania opakowań. Dynamicznie rozwijający się segment innowacji technologicznych i konstrukcyjnych generuje wprowadzanie na rynek rozwiązań w sektorze opakowań produktów konsumpcyjnych. Z wprowadzonych nowych technologii największe znaczenie mają tzw. opakowania aktywne, zachowujące świeżość opakowanych produktów (głównie żywnościowych); opakowania inteligentne, które umożliwiają komunikację między opakowaniem a użytkownikiem, oraz nowe rozwiązania konstrukcyjne, w tym nowoczesne systemy zamknięć, skutecznie utrzymujące jakość zapakowanego wyrobu oraz zwiększające komfort jego użytkowania. Powyższym zagadnieniom poświęcono rozdział trzeci monografii. Z kolei w rozdziale czwartym

scharakteryzowano najbardziej powszechną kategorię innowacji opakowaniowych, mianowicie innowacje marketingowe, tj. w zakresie formy konstrukcyjnej opakowań, grafiki, kolorystyki oraz logotypu marki. Zaprezentowano przesłanki wdrażania tych rozwiązań, kierunki ich rozwoju, a także podano przykłady skutecznych działań z zakresu wdrażania innowacji marketingowych w segmencie dóbr konsumpcyjnych, głównie na rynku polskim.

Projektowanie opakowań to złożony proces, który obejmuje aspekty rynkowe, prawne, technologiczne, ekonomiczne oraz ekologiczne. Punktem wyjścia dla projektantów opakowań mogą być także doniesienia naukowe na temat roli zmysłów w postrzeganiu opakowań i produktów, istotne w opakowaniach multisensorycznych. W rozdziale piątym monografii omówiono wytyczne procesu projektowania innowacyjnych opakowań oparte na rynkowych przykładach w segmencie dóbr konsumpcyjnych.

Monografię kończy rozdział szósty, który powstał przy współpracy z firmami z branży opakowaniowej, naukowcami oraz projektantami. Zawiera on opis czterech unikalnych projektów, z których każdy ukazuje proces projektowania z innej perspektywy. Omówiono w nim aspekty związane z fazą poszukiwania rozwiązań, testowania i prototypowania.

Dodatkowo w pracy zamieszczono wykaz skrótów, który ułatwi Czytelnikowi odbiór zaprezentowanych treści.

Prezentowana monografia kompleksowo traktuje o zagadnieniach z zakresu innowacji opakowaniowych, co czyni ją unikatową pozycją na polskim rynku wydawniczym. Z tego względu może stanowić przedmiot zainteresowania zarówno osób zajmującym się naukowo problematyką opakowań, studentów kierunków związanych z rozwojem opakowań, marketingiem, zarządzaniem produktem, jak i projektantów opakowań oraz profesjonalistów działających w branży, w obszarach produkcji i sprzedaży.