

УДК 7.05 : 659.154

Цитування:

Храмова-Баранова О. Л., Яковець І. О. Розвиток товарного знаку: від клейма, знаку, упаковки до сертифікації. *Культура і сучасність* : альманах. 2021. № 2. С. 111–116.

Khramova-Baranova O., Yakovets I. (2021). Artistic and compositional features of G. Narbut's book graphics and possibilities of their interpretation in modern graphic design. *Kultura i suchasnist* : almanakh, 2, 111–116 [in Ukrainian].

Храмова-Баранова Олена Леонідівна,

доктор історичних наук, професор

професор кафедри дизайну

Черкаського державного

технологічного університету

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3811-7701>

khramova74@ukr.net

Яковець Інна Олександрівна,

доктор мистецтвознавства, доцент

професор кафедри дизайну

Черкаського державного

технологічного університету

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5069-5857>

innayakovets@ukr.net

РОЗВИТОК ТОВАРНОГО ЗНАКУ: ВІД КЛЕЙМА, ЗНАКУ, УПАКОВКИ – ДО СЕРТИФІКАЦІЇ

Мета роботи. Виконати мистецтвознавчий аналіз, щоб показати вплив розвитку клейм, товарного знаку, упаковки і контролю якості продукції на становлення сертифікації. **Методологія** дослідження полягає у застосуванні конкретно-історичного методу для аналізу впливу розвитку дизайну товарного знаку в популяризації сертифікаційних уявлень, а також використанні методу порівняльного аналізу та історико-культурного підходу, що сприятиме виявленню основних тенденцій розвитку товарного знаку, упаковки в становленні сертифікації у світовому контексті. **Наукова новизна** полягає у спробі осмислення і виявлення основних тенденцій розвитку товарного знаку і упаковки, їхній вплив на контроль якості продукції та становлення сертифікації, що зумовлено історичними, соціальними, культурними процесами. **Висновки.** В статті показано ідею сертифікації та загальне її значення з давніх часів. Здійснено аналіз літературних джерел, в яких підтверджується необхідність клеймування продукції виробником для підтвердження її високої якості, розробка дизайну естетичного і функціонального знаку, упаковки та формування законодавчої бази сертифікації. Аналіз сутності клейм, товарних знаків, упаковки вказує на взаємозалежність давньої культурної спадщини і досягнень початку ХХ століття, що уможливило вдосконалення сертифікації і має впливати на якість продукції та дизайну в Україні.

Ключові слова: клеймо, товарний знак, упаковка, сертифікація, дизайн.

Khramova-Baranova Olena, doctor of sciences, professor, Professor of the Department of Design, Cherkasy State Technological University; Yakovets Inna, doctor of sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Design, Cherkasy State Technological University

Trademark development: from stamp, mark, packaging – to certification

The purpose of the article is to perform an art history analysis to show the impact of the development of brands, trademarks, packaging, and product quality control on certification development. **The research methodology** consists of the application of a specific historical method to analyze the impact of the development of trademark design and the popularization of certification actions, as well as the use of a comparative analysis method and a historical and cultural approach. This will help to identify the main trends in the development of a trademark, packaging for the establishment of certification in a global context. **The scientific novelty** lies in an attempt to comprehend and identify the main trends in the development of a trademark and packaging, which influenced the control of product quality and the establishment of certification, which is due to historical, social, cultural processes. **Conclusions.** The article shows the idea of certification and its general meaning since ancient times. The analysis of literary sources is carried out, which confirms the need for branding of products by the manufacturer to obtain high quality, the development of the design of an aesthetic and functional sign, packaging, and the formation of a legislative basis for certification. Analysis of brands, trademarks, the packaging indicates the interdependence of the ancient cultural heritage and the development of these areas since the twentieth century, which influenced the improvement of certification and should affect the quality of products and design in Ukraine.

Key words: brand, trademark, packaging, certification, design.

Актуальність теми дослідження. В статті, на основі аналізу документальних матеріалів, їх узагальнення висвітлюється становлення сертифікації від клейма, товарного знаку і упаковки. Здійснено аналіз літературних джерел, де підтверджується необхідність клеймування продукції виробником для гарантії дотримання високої її якості, а також формування законодавчої бази сертифікації. Висвітлено період становлення товарного знаку, упаковки і відповідно найпростішої форми сертифікації.

Аналіз досліджень і публікацій. Перші дослідники, які аналізували процес створення товарного знаку були К. Веркман, А. Шестиміров, А. Павлінська, Ю. Сокольнікова та ін. Вважається, що саме Франція, США, Великобританія, Німеччина стали фундаторами формування і становлення товарного знаку. Це питання широко досліджував К. Веркман, який дійшов висновку, що найбільш поширеними елементами товарних знаків є зірки, геометричні фігури тощо, які занурюють нас в філософсько-естетичні аспекти становлення тієї чи іншої культури [2]. Серед українських дослідників варто зазначити праці О. Черневич, В. Победіна, А. Павлінської і В. Косіва. Наразі в Україні мало досліджень українського товарного знаку, які б дали повний філософсько-естетичний аналіз його розвитку. Одним з найбільш ґрунтовних досліджень становлення стандартів і сертифікації стала праця М. Беляєва. У своїй концепції він виходив з того впливу, який зробив Давній Схід на технічну культуру країн з давнини до сьогодення. Вагомий внесок у становлення сертифікації зробили: Г. Паукер, А. Купфер, І. Лаппо, І. Ліфіц, Д. Менделєєв, Г. Саранча та ін. [7; 8]. В їх ґрунтовних працях можна знайти відомості від виникнення мір, норм і контролю до використання результатів цих досліджень на практиці.

Мета дослідження полягає в тому, щоб показати необхідність аналізу впливу дизайну клейма, товарного знаку, упаковки та контролю якості продукції на становлення основ сертифікації.

Виклад основного матеріалу. Товарний знак – це важливий ідентифікаційний компонент проєктного середовища, який у сучасних умовах набуває нових рис. Товарний знак є віддзеркаленням зміни тенденцій у дизайні, відбиттям естетичних уявлень [9]. У ХХ ст. у зв'язку з розвитком промисловості виникає дослідницький інтерес до становлення

і перспектив розвитку товарного знаку.

Історія становлення та розвитку товарного знаку починається з часів Ассирії, коли знаки вирізали на камінні своїх будинків. Ці знаки, виявлені археологами в ХХ ст., стали прообразом сучасних товарних знаків. У Давньому Єгипті, Греції, Римі користувалися знаками ремісників, що вказували на походження виробу. З IV ст. до н.е. в Херсонесі діяв інститут астиномів, які таврували тару, посуд тощо. На клеймах астиномів було написано саме слово «астином», ім'я, монограма. Наприклад, у фондах Херсонеського музею зберігається більше двох тисяч амфорних ручок з клеймами місцевих астиномів [11]. Одним з перших прообразів товарного знаку був особливий знак, який отримав назву – тамга. Цей знак видавлювали на посуді з сирі (пізніше – з обпаленої) глини, на шкірі худоби тощо. Тамги були індивідуальними і колективними, тобто належали всьому роду і являли собою взірць образотворчого мистецтва з відповідним словесним позначенням [2]. З розвитком товарно-грошових відносин з'являється необхідність виділити схожі товари різних виробників. Майстри починають застосовувати особливі клейма, що нагадують тамги. Коли з розвитком ринкових відносин між виробником і споживачем з'явився посередник – купець, клеймо стало служити гарантією якості.

Розглянуті дослідження, де науковці визначали призначення клейма. Наприклад, Б. Рибаків вважав їх знаками гончарів, П. Толочко – магічними символами-оберегами, що мали захищати продукцію гончаря. Клейма у вигляді тризубів пов'язували з родинним ремеслом і Р. Орлов вважав, що вони були засобом кількісної оцінки об'єму горщика, який виступав своєрідною мірою для збору продуктової ренти [10]. Останнім часом з'явилося нове тлумачення змісту клейма, яке пов'язується з релігійним світосприйняттям давньоруського населення. Посуд з клеймами використовували в релігійні свята і при здійсненні певних ритуалів. За підрахунками археологів, на розкопаних поселеннях, посуд з клеймами становив 3–8 % від загальної кількості, що видається замалим для населення, яке виконувало всілякі священні обряди. Подальші дослідження, можливо, дадуть відповіді на це. Ще одним прообразом товарного знаку були торгові вивіски, що вказували про надання платних послуг, наприклад ночівлі та їжі. У руїнах давньоримського міста Помпеї був виявлений

особливий знак з зображенням п'яти свинячих окостів, який був вивіскою м'ясної лавки. Ковалі ставили біля своєї кузні жердину з колесом нагорі. Міські кравці, перукарі ставили атрибути свого ремесла, а над вхідними дверима розміщували бутафорські зображення чобіт, ножиць тощо [2]. З поширенням виробництва паперу постала необхідність позначати сам папір того чи іншого виробника і в XIII ст. такі позначення вже з'явилися.

Наступним етапом у розвитку позначень товарів стали знаки гільдій ремісників. Ці знаки характеризували походження товару, що було закріплено у правових нормах того часу. Статути містили приписи, за якими золотих і олов'яних справ майстри повинні були застосувати особисті клейма, які вносилися до реєстрів, а їх підробка каралася. Історія товарного знаку дозволяє зробити висновок про те, що природа, масштаб та загальна філософія торгових знаків еволюціонували. Цей процес можна поділити на три етапи: доіндустріальний, індустріальний та інформаційний.

Протягом доіндустріального етапу на ринку споживачам пропонувались звичайні товари – сіль, пшениця, мило тощо, які розхвалювались продавцями. Наприкінці доіндустріального етапу почали формуватися маркетингові комунікації, які формувались фірмами, що торгували за каталогами. Індустріальний етап характеризується тим, що поступово, під ідеями, які поширювались через товарні знаки, формуються нові уявлення про багатство, розвиток, і про саме життя. На індустріальному етапі товарні знаки пропонують споживачу, окрім функцій товару, соціальну вигоду як приналежність до якої-небудь групи людей тощо. Наприклад, С. Серов зазначав в своїх працях, що формування і розвиток знаку за сучасними естетичними уявленнями відбулося в 1960–1970-х роках, коли створювались класичні варіанти знаків [13]. У працях В. Победіна, О. Черневич аналізуються шрифтові знаки, особливості використання в них різних гарнітур, культурологічний та естетичний аспекти цього питання [9]. Дослідження національної моделі товарного знаку в графічному дизайні в Україні висвітлює у своїй праці В. Косів [6]. Особливу увагу, в контексті обраного питання, привертає каталог «Золоті торгові марки України», який публікується з 2001 р. за результатами Всеукраїнського конкурсу, основна мета якого – сприяння зміцненню позицій вітчизняних товарних знаків. В 2002 р. вийшла стаття О. Гладун «Формування національної

моделі товарного знаку», в якій проводиться аналіз основних тенденцій графічного виконання товарних знаків [3]. В магістерській роботі В. Піднебесної виконується спроба дослідити принципи формоутворення сучасного товарного знаку в Україні і перспективи даного напрямку з урахуванням філософсько-етичних аспектів національних традицій.

Саме упаковка як прообраз товарного знаку відіграє величезну роль у продажу товару, адже покупець віддає перевагу яскравій упаковці з індивідуальним оформленням. Естетична і якісна упаковка в подальшому може багатофункціонально і виконувати ті чи інші функції. Перші види упаковки виготовлялися з очерету, глини тощо. В III тис. до н.е. в Єгипті було налагоджено виробництво глиняних горщиків, а перші дерев'яні бочки (500 р. до н.е.) були знайдені на території Північної Італії і Франції. В період Середньовіччя в Європі розвинулося ремесло бондаря, для зберігання вологих продуктів використовували дуб, а для сухих – сосну. У 1856 р. у Великобританії було запатентовано гофрований папір. На початку XX ст. Міхаель Оуенс запатентував верстат для видування скляних пляшок, а німецький вчений Фредерік Кіппінг винайшов силікон, що сприяло розвитку пакувальної індустрії [15]. В середині XX ст. відбувається революція в автоматизації виробництва упаковки, а саме: у 1950-х рр. в США винайдено верстат для виготовлення паперових пакетів. Наприклад, 1952 р. став переламним в галузі упаковки молочних продуктів, оскільки з'явилася упаковка «Tetra Pak» – «трикутні» пакети з ламінованого паперу. 1958 р. ознаменувався появою алюмінієвої пивної банки, виготовленої без швів на дні і стінках, а у 1963 р. її кришка вже забезпечувалася алюмінієвим кільцем.

Головні риси успішної упаковки – простота і якість. У сучасному світі у покупця немає часу вивчати упаковку, тому вся важлива інформація повинна усвідомлюватися миттєво. Але можливо використовувати незвичайні шрифти, що не уповільнюють при цьому читання. Особливою популярністю сьогодні користуються шрифти ручної роботи. Отже, щоб дизайн етикетки і упаковки вийшов ефективним, необхідно зробити його максимально пізнаваним, помітним, а також функціональним, щоб він викликав тільки позитивні емоції.

Дослідницький інтерес до товарного знаку визначився з XIX ст. і був пов'язаний з розвитком промисловості. Промислова

(індустріальна) революція – перехід від ручного до великого машинного фабрично-заводського виробництва, який розпочався в Англії у другій половині XVIII ст. і впродовж XIX ст. поширився на країни Європи, США та Японію [12]. Саме на покращення вигляду промислових виробів і був спрямований індустріальний дизайн. Активізації розвитку дизайну в британській культурі сприяло тяжіння до комфорту.

Характерною ознакою мистецтва 1950-х р. був рукописний шрифт, котрий використовувався у рекламі «Д.Ейч.Еванс» і у розробці «Макфішері» – фірмового стилю мережі риботорговців. Цей товарний знак поєднував ілюстрацію чотирьох риб з шотландським хрестом Святого Ендрю, спроєктованим Гансом Шлегером. У цьому знаку Шлегер використав шрифт, який імітував запис торговця рибою у щоденних повідомленнях про продаж риби. Відображенням стилю 1980-х р. став британський журнал «Фейс», присвячений культурі, у створенні якого використовувалась набірна функція комп'ютера, яка дозволяла розширювати та стискати літери. Невілл Бруді, арт-директор «Фейс», використовував стиль «панк» у графічних варіантах 1980-х р. [13].

Першим найбільш значущим дослідженням можна вважати книгу К.Веркман «Товарні знаки: створення, психологія, сприйняття», видану в 1974 р. в Амстердамі. У ній розглядаються інформаційні властивості товарного знаку (словесного, образотворчого, комбінованого), який повинен створюватися з урахуванням психології сприйняття. Веркман розглядає різновиди символів в залежності від національних традицій країни, де сформовано зображення товарного знаку, і групи товарів, які він відображає. Окрему увагу Веркман приділяє дослідженню символів з давніх культурних традицій [2].

Серед розробок в напрямку графічного зображення товарного знаку можна зазначити навчальний посібник В. Волошко «Принципи рішень знакових зображень» (1987 р.), в якому даються загальні відомості про знак, досліджується співвідношення його умовності та ілюстративний матеріал розкриває методику вправ теми «Знакові зображення». Зазначена методика широко застосовується в проєктуванні товарних знаків. В роботі А. Шестімірова «Товарні знаки» (1995 р.) першочергова увага звертається на патентно-правові, рекламно-психологічні та конструктивно-технологічні аспекти створення

товарного знаку. Незважаючи на те, що А. Шестіміров застосував дослідження К.Веркман до умов розвинення ринку в конкретній державі, все ж класифікацію символів він розглянув на багатьох зарубіжних прикладах. Це зумовило необхідність дослідження символіки і стилістики вітчизняних товарних знаків. Пряме застосування зарубіжних теоретичних і методологічних положень у вітчизняній теорії та практиці графічного дизайну пов'язане з труднощами, зумовленими специфікою соціокультурної ситуації і проєктної діяльності. У навчальному посібнику В. Єрошкіна «Промислова графіка» (1998 р.) проведений аналіз історії знакової символіки товарних знаків, поетапно розглядається процес створення товарного знаку від передпроектних досліджень до перевірки на патентну чистоту. Зазначена праця знайшла широке застосування в сучасній педагогічній практиці. Робота Ю. Сокольнікова «Товарні знаки. Історіографія. Побудова. Використання. Реєстрація» (2003 р.) містить оціночні критерії, рекомендовані для вибору кращих варіантів товарних знаків. Їх зображення поділяється на реальні і абстрактні, відповідно до чого розглядаються елементи їх графічної форми [13].

Зародження законодавства сертифікації, промислового товарного знаку в Україні починається з XVII ст., коли в Росії у 1667 р. вийшов законодавчий документ «Новоторговий Устав», дія якого розповсюджувалась і в Україні. У Статуті вперше згадується клеймо як митний знак для розрізнення товарів і для підтвердження оплати митного збору. У 1774 р., за пропозицією мануфактур, було видано перший Наказ про обов'язкове клеймування всіх товарів фабричними або заводськими знаками, щоб можна було їх відрізнити. В 1830 р. прийнято закон про правила і способи клеймування, про відповідальність за підробку товару або клейма, а закон про охорону товарних знаків було прийнято у 1896 р. У 1918 р. питання товарних знаків відобразилося у Декреті Ради народних комісарів «О пошлине на товарные знаки», де вказувалось про необхідність реєстрації товарних знаків, які отримали правову охорону [1; 5].

У 1930-х рр. в СРСР проводилася робота зі стандартизації, публікації показували реальну користь стандартів. Та тільки в 1965 р. в СРСР був заснований Всеросійський науково-дослідний інститут сертифікації (ВНДІС), який займався питаннями сертифікації,

стандартизації і метрології. В 1984 р. Урядом СРСР була прийнята Постанова «Про сертифікацію експортованої продукції», а в 1986 р. було прийнято «Тимчасове положення про сертифікацію продукції машинобудування в СРСР», що стало організаційним документом, який встановлював основні правила робіт із сертифікації продукції [4; 14]. Контроль якості продукції здійснювався відповідно до ДЕРЖСТАНДАРТУ 16504-81. На заводах були відділи технічного контролю (ВТК). Якість продукції підтверджувалася клеймом ВТК заводів, клеймом військового приймання. У цей період на товарах високої якості ставився знак якості – п'ятикутник [7]. Сучасну форму та зміст товарні знаки придбали на етапі розвитку масового споживання. З цього часу весь асортимент товарів надходив на ринок споживання з товарним знаком, який виконував головні функції, а саме: вирізняв товар з аналогічних, асоціювався в свідомості споживача з якістю товару та привертая увагу споживача до марки з найкращою якістю.

До 1991 р. у СРСР функціонувало 14 дослідних центрів [8]. В Україні, після ліквідації СРСР, атестація продукції за категоріями якості, державні дослідження та державний прийом продукції були офіційно ліквідовані. Сьогодні в Україні охорона прав на товарні знаки регламентується Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів» від 15 грудня 1993 р., Паризькою конвенцією з охорони (чинна в Україні з 25 грудня 1991 р.), Угодою про міжнародну реєстрацію знаків (чинна в Україні з 25 грудня 1991 р.), Протоколом угоди про міжнародну реєстрацію знаків (чинний на території України з 29 грудня 2000 р.) [7]. В 1993 р. Україна стала членом ISO та ІЕС, що дало право разом з 90 іншими країнами брати участь у діяльності більш ніж 1000 міжнародних робочих технічних комітетів зі стандартизації і сертифікації та використовувати понад 12000 міжнародних стандартів.

Висновки і перспективи. Нині сертифікація стала одним з важливих механізмів управління якістю, який дає можливість об'єктивно оцінити продукцію, забезпечити контроль за відповідністю продукції вимогам екологічної чистоти, надати підтвердження її безпеки, а також підвищити її конкурентоспроможність.

Отже, в дослідженні показано значення аналізу філософсько-естетичних аспектів становлення та розвитку товарного знаку для формування основних принципів побудови знаку. З ХХ ст. з розвитком промисловості

практично весь асортимент товарів надходить на ринок споживання з товарними знаками, які відрізняють товар від багатьох аналогічних і поєднуються в свідомості споживача з якістю товару та залучають увагу споживача до знаку з вищою естетичною якістю. Як результат – товарний знак виконує свої функції і стає головним елементом культурних візуальних комунікацій сьогодні.

Література

1. Базилевич К. В. Таможенные книги как источник экономической истории СССР. *Проблемы источниковедения*. 1933. № 1. С. 5–12.
2. Веркман К. Д. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Москва : Прогрес, 1986. 568 с.
3. Гладун О. Д. Формування національної моделі товарного знаку. *Вісник ХДАДМ*. 2002. № 3. С. 308–310.
4. История метрологии, стандартизации, сертификации и управления качеством: учеб. пособ. / С. В. Мищенко и др. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 112 с.
5. Козлов Б. И. Метрологическая реформа в СССР (1917–1927). *Вопросы истории естествознания и техники*. 1981. № 1. С. 24–33.
6. Косів В. М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст. : дис. ... канд. мист. : 17.00.06. Львів, 2003. 197 с.
7. Лаппо І. М., Масюк Л. М. Стандартизація, сертифікація, метрологія, акредитація, управління якістю : метод. вказівки. Донецьк : Донецький нац. техніч. університет, 2008. 80 с.
8. Лифиц И. М. Стандартизация, метрология и сертификация : учебник. 8-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт-Издат, 2008. 412 с.
9. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне. Харьков : Издательство «Ранок», 2001. 96 с.
10. Рыбаков Б. А. Знаки собственности в княжеском хозяйстве Киевской Руси X–XII вв. *Советская археология*. 1940. №6. С. 227–257.
11. Рыбаков Б. А. Торговля и торговые пути. *История культуры древней Руси*. 1948. № 1. С. 315–369.
12. Рунге В. Ф., Сеньковский В. В. Основы теории и методологии дизайна : учебное пособие. Москва : МЗ–Пресс, 2003. 252 с.
13. Серов С. И. Графика современного знака. Москва : Линия График, 2005. 408 с.
14. Філіпчук Г., Цициліано О. Історичні коріння стандартизації. *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2006. № 2. С. 29–32.
15. Хайн Т. Все об упаковке. Москва : Арт-Родник, 1997. 384 с.

References

1. Bazilevich, K. V. (1933). Customs books as a source of economic history of the USSR. *Problemy istochnikovedeniya – Problems of source studies*, 1, 5–12 [in Russian].
2. Verkman, K. D. (1986). *Trademarks: creation, psychology, perception*. Moscow: Progres [in Russian].
3. Hladun, O. D. (2002). Formation of a national model of a trademark. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv - Bulletin of the Kharkov State Academy of Design and Art*, 2, 308–310. [in Ukrainian].
4. Mishchenko, S. V., & Ponomarev, S. V. (2004). *History of metrology, standardization, certification and quality management*. Tambov [in Russian].
5. Kozlov, B. I. (1981). Metrological reform in the USSR (1917–1927). *Voprosy istorii estestvoznaniya i tekhniki – Questions of the history of natural science and technology*, 1, 24–33. [in Russian].
6. Kosiv, V. M. (2003). National models and globalization of graphic design of the second half of the XX century. *Extended abstract of candidate's thesis*. Lviv [in Ukrainian].
7. Lappo, I. M. & Masiuk, L. M. (2008). *Standardization, certification, metrology, accreditation, quality management*. Donetsk: Donetskyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet [in Ukrainian].
8. Lific, I. M. (2008). *Standardization, metrology and certification*. Moscow: YUrajt-Izdat [in Russian].
9. Pobedin, V. A. (2001). *Signs in graphic design*. Kharkov: Vesta: Izdatel'stvo «Ranok» [in Russian].
10. Rybakov, B. A. (1940). Property signs in the princely economy of Kievan Rus XX-XII centuries. *Sovetskaya arheologiya - Soviet archeology*, 6, 227–257. [in Russian].
11. Rybakov, B. A. (1948). Trade and trade routes. *Istoriya kul'tury drevnej Rusi - History of culture of ancient Russia*, 1, 315 – 369. [in Russian].
12. Runge, V. F. & Sen'kovskij V. V. (2003). *Fundamentals of theory and methodology of design*. Moscow: MZ – Press [in Russian].
13. Serov, S. I. (2005). *Graphics of a modern sign*. Moscow: Liniya Grafik [in Russian].
14. Filipchuk, H. (2006). Historical roots of standardization. *Standartyzatsiia, sertyfikatsiia, yakist - Standardization, certification, quality*, 2, 29–32. [in Ukrainian].
15. Hajn, T. (1997). *Everything about packaging*. Moscow: Art-Rodnik [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 27.08.2021
Отримано після доопрацювання 24.09.2021
Прийнято до друку 30.09.2021