

Мамедова Я. Р., магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ УПАКОВКИ В ХАРЧОВІЙ СФЕРІ

Анотація: *Висвітлюються особливості розробки упаковки в харчовій сфері. Розглянуто напрями розробки упаковки для товарів харчової сфери. Охарактеризовано пакувальну продукцію для харчових продуктів та важливих складових у розробці упаковки.*

Ключові слова: *упаковка; тара; дизайн; бренд; матеріал; колір; шрифт.*

Mamedova Y. R.

Kyiv National University of Technologies and Design

FEATURES OF PACKAGING DEVELOPMENT IN THE FOOD SPHERE

Abstract. *Features of the development of packaging in the food sector are highlighted. The areas of packaging development for food products are considered. Packaging products for food products and important components in the development of packaging are characterized.*

Keywords: *packaging; container; design; brand; material; color; font.*

Вступ. Харчова упаковка використовується для захисту їжі від навколишнього середовища забруднення та інших впливів (такі як запахи, удари, пил, температура, фізичні пошкодження, світло, мікроорганізми та вологість), і це ключ до забезпечення якості та безпеки харчових продуктів, а також подовження терміну їх зберігання та мінімізує втрати харчових продуктів.

Використання харчової упаковки можна простежити з XVIII століття. У XX-му столітті з'явилося багато досягнень у технології пакування, включаючи інтелектуальні упаковки. Ці нововведення та подальше покращена якості харчових продуктів, безпечність харчових продуктів та термін зберігання.

Зміни споживчого попиту, тенденції промислового виробництва (такі як свіжі, смачні та зручні харчові продукти з м'яким збереженням із збільшеним терміном придатності та контрольованою якістю), роздрібна торгівля практики (такі як міжрегіональні та транснаціональні міжміські продаж продуктів харчування) і спосіб життя клієнтів (наприклад, стрімкий спосіб життя в результаті чого витрачається менше часу на покупки свіжих продуктів на ринку і кулінарія) є головними рушійними силами еволюції інноваційних технологій пакування, які підтримують і контролюють безпеку та якість харчових продуктів, подовження терміну зберігання та зменшення екологічного навантаження упаковки харчових продуктів.

У сучасному конкурентному середовищі, окрім збереження харчових продуктів, виробники змагаються за увагу та прихильність споживачів, намагаючись найбільш ефективно використовувати елементи маркетинг-міксу: товар, ціну, збут та комунікації.

Важливим елементом комплексу маркетингу нині вважається упаковка. Зазвичай її розглядають як складову товарної або комунікаційної політики. Упаковка полегшує транспортування продукції та її рух на ринку, збільшує впізнаваність товару та його виробника споживачами, підкреслює особливості товару, допомагає скласти враження про нього.

З погляду просування продукції упаковка – найбільш дієвий засіб просування товару, що сприяє його продажу значно дорожче, але без будь-яких змін його властивостей. У 78% випадків покупці здійснюють купівлю продукції в яскравій та зручній упаковці.

Між упаковкою та психологічним процесом під час купівлі-продажу існує певний зв'язок. Середній покупець враховує особливості упаковки, особливо її колір, форму,

розмір. Упаковка невіддільна від товару, вона – його зовнішня оболонка. І понад 20% споживачів керуються виключно нею під час здійснення вибору. Вмілий підбір кольору, форми, шрифтів на упаковці забезпечать товаровиробнику в рази більший дохід, ніж рекламні повідомлення, але обійдуться значно дешевше, оскільки упаковка «спілкується» із споживачем та «продає» товар постійно. Створення привабливої упаковки – один з найбільш ефективних способів задовольнити вибагливого споживача та спонукати його до купівлі саме цього товару серед десятків конкурентів [3].

Авторами О.А. Біловодською [2] і Д.А. Михайленко [3] було проведено дослідження впливу упаковки товару на свідомість покупців. О. Ганоцька [4] дослідила основні прийоми та засоби у створенні дизайну споживчої упаковки в Україні.

Колектив авторів А.І. Рубанка, Г.В. Омельченко, І.О. Приходько-Кононенко [7] у науковій праці здійснили вдалу характеристику дизайну пакувальної продукції для виробів різного призначення.

Ю.О. Лібіховська, І.О. Дейнега наголошували на важливості дизайну та фірмового стилю для успішного просування товару та розглядали упаковку як інструмент для розвитку бренду.

Упаковка товару є важливим інструментом маркетингу, який здатний посилити позиції торгової марки над ринком. На сучасному етапі існує безліч визначень упаковки, що характеризують цей термін з точки зору тари для товарів та комунікаційного засобу. Під упаковкою розуміють як ємність для продукції так і канал інформації для споживачів [3].

В сучасному світі, упаковка стала тепер не тільки зберігати продукт, а й «продавати» його. Розвиток поліграфії і індустрії розваг вимагало хитрих підходів до споживача. Для того щоб залишитися на ринку і залучити більшу кількість покупців, виробники мають вирізнятися, тим самим активно просуваючи ідеї споживання, що, в свою чергу, стало частиною культурної епохи ХХ ст. З ХХ ст. упаковка буквально стала частиною мистецтва [7].

Завдяки своїм візуальним властивостям він може привернути увагу і викликати антипатію до того чи іншого товару. Щоб створити вдалий імідж пакувальної продукції певної марки, необхідно розуміти психологію споживача при виборі товару. Психологічний вплив визначається формою, розміром, кольором надрукованої інформації та є поєднанням емоційних і нематеріальних елементів, пов'язаних з упаковкою.

Створення креативного дизайну упаковки сьогодні не є чимось особливим, адже завдяки великій конкуренції різноманітні бренди намагаються всіма силами привернути увагу споживачів до своєї продукції, тому зараз на прилавках їхніх магазинів є великий вибір різноманітних товарів, нетипові візуальні рішення оформлення графічної частини та форм в упаковках. Креативність дизайну полягає не лише в зображенні, а й у виборі пакувального матеріалу. Слід підкреслити, що сьогодні цьому аспекту приділяється велика увага, адже упаковка має бути не лише практичною, а й екологічною. Слід пам'ятати, що підприємці вкладають багато зусиль і коштів у розробку дизайну упаковки для свого бренду, щоб створити образ і форму, які окрім впізнаваних, канонічних зображень матимуть привабливий графічний дизайн [7].

Сучасне фасувально-пакувальне обладнання, що застосовується в харчовій промисловості, забезпечує всі необхідні операції з пакування виробів, відрізняється високою продуктивністю та надійністю та включає наступні основні елементи: пристрої для дозування продукції, датчики для контролю дотримання дизайну пакувального матеріалу, пристрої для розмотування пакувального матеріалу, пристрої для формування та подачі тари у зону дозування, а також транспортні механізми. Тому при розробці

дизайну тари та упаковки для харчових продуктів необхідно враховувати можливості фасувально-пакувального обладнання для забезпечення ефективної роботи.

Багато в чому вибір упаковки для конкретного харчового продукту визначається фізико-хімічними властивостями виробів, що упаковуються.

Тара, в яку забезпечується пакування харчового виробу, повинна обов'язково виконувати всі свої функції та відповідати всім поставленим вимогам. При цьому необхідно враховувати те, що вартість упаковки включається до ціни товару та оплачується кінцевим покупцем. Тому при виборі та створенні сучасної упаковки за умови дотримання всіх описаних вимог йти до зниження її собівартості. Тому будь-яка упаковка, по-перше, має забезпечити основну свою функцію – збереження споживчої якості упакованого продукту при забезпеченні всіх поставлених вимог, а по-друге, бути недорогою для споживача при дотриманні вимог маркетингу та торгівлі.

Потрібно, щоб тара, у якій зберігається харчова продукція, була практичною (забезпечується зручним вилученням продукції, компактним розміщенням пакета в холодильній камері тощо) та естетичною (барвистість, привабливість).

Продукти харчування упаковують у різні види матеріалів, зокрема:

1. Скло – максимально відповідає нормам зберігання та відзначаються високим попитом серед покупців. Посуд, виготовлений зі скла, характеризується повною безпекою для продуктів харчування та екологічною чистотою. Скло широко застосовується для збереження – спиртних напоїв, соків та газованих напоїв; соусів; молочних продуктів; пасти; консервації. Мінусом скла є недовговічність (матеріал, що б'ється), велика маса, висока ціна тари та її перевезення.

2. Пластикова тара, яка поділяється на вироби, виготовлені з: полівінілхлориду – тара, пляшки, полістиролу – посуд для їжі, поліпропілену – склянки для кисломолочної продукції, контейнери для зберігання м'ясних виробів, поліетилентерефталату – салатні контейнери та ін. Плюсами такої упаковки є – доступність, простота переплавки, легкість транспортування, різноманітністю варіацій; мінусами – низький рівень екологічності, необхідність урахування властивостей їжі, що зберігається, і матеріалу, який став основою упаковки.

3. Метал. Бляшана, алюмінієва тара або упаковка з інших металів та сплавів найчастіше використовується при фасуванні консервації. Вона ретельно оберігає продукти від попадання повітря та окислення. Ця тара має свої мінуси: висока собівартість; обмежений вибір; недостатньо безпечна для здоров'я людини (при недотриманні технологій виготовлення та консервації).

4. Паперова та картонна тара характеризується невеликою вагою, компактністю та екологічною чистотою. Застосовується для виготовлення обгортки, етикеток, склянок, тарілок, коробок, ящиків та мішків різних розмірів. Цей вид упаковки широко використовується для пакування тістечок, тортів та фаст-фудів. Мінуси паперової тари: слабка захищеність від малоприємних ароматів, нестійкість до вологи; велика ціна.

5. До тари, виготовленої із змішаних матеріалів, належать:

- блістери;
- картонна скін-тара з полімерною плівкою;
- паперові, поліетиленові, фольгові тетра-паки, що використовуються для збереження кисломолочної продукції;
- тара з декількох шарів полімерів.

Таке упакування дає можливість забезпечити продукції великий коефіцієнт захищеності від попадання повітря та забруднень, довгостроково зберігати свій аромат і свіжість їжі. До відмінних особливостей відносяться надійність, легкість та естетичність.

Головними принципами при розробці упаковки повинні бути простота та читабельність. Завжди потрібно запитувати себе: «Чи достатньо зрозумілий і привабливий дизайн?» Багато факторів впливають на створення привабливого дизайну харчового продукту: матеріал упаковки, палітра кольорів, шрифт, символи торгової марки, а також роз'яснювальний, технічний і рекламно-інформаційний блоки.

Не слід забувати про застосування композиційної структури, яка впливає на сприйняття упаковки. При нагоді використовують кольори, що викликають апетит: жовтий, помаранчевий, зелений. Колір допомагає виділити товар на полиці та більшість продуктів харчування, якщо це дозволяють стандарти, повинні добре проглядатися через упаковку.

Часте нагадування покупцю за допомогою різних образних засобів про те, що йому потрібен саме цей товар, закріплює звичку купівлі і зменшує ризик зміни думки споживача на конкурентний товар. Таким потужним образом може бути відома особистість, представлена в рекламі бренду.

При розробці дизайну упаковки доцільним, провести упорядкування і гармонізацію таких елементів етикетки як: найменування товару, логотип, товарний знак, ілюстрації, основний текст, маркування продукції, що має забезпечити конкурентоспроможність та пізнавальність продукції серед інших [8].

Різні вимоги пред'являються до упаковки типово подарункових товарів (наприклад, коробки з цукерками) та товарів повсякденного попиту (наприклад, борошна). Можна було б десерт продавати в пакетах для борошна, але в такій упаковці його ніхто не придбає. У той же час немає жодної необхідності розфасовувати борошно в барвисті упаковки. Характер того, як буде упакований харчовий продукт, визначається співвідношенням попиту та пропозиції, конкурентоспроможністю, міцністю ринкової позиції та іншими факторами.

Варто виділити етапи розробки дизайну упаковки:

1. Створення основної ідеї способу упаковки
2. Створення художньо-конструктивного образу виробу.

Для виконання всіх стадій характерні цільова установка, різна глибина конструкторського опрацювання технічних рішень та ступінь їх техніко-економічних обґрунтувань та оцінок.

Упаковка, як оболонка, що містить товар, включає конструкцію, колір, форму, маркування та матеріали. При конструюванні упаковки враховуються три фактори: помітність серед інших, вербальна та невербальна передача інформації, престижність, товарний знак та шрифт. Важливу роль у упаковці грає кольорова гама.

Правильна концепція дизайну визначає успіх просування товару в умовах ринкової економіки. Процес художнього проектування фіксується у спеціальній документації.

Цілісна упаковка товару має суттєвий вплив на достатню кількість споживачів та спонукає їх до купівлі харчової продукції. Проте слід зазначити, що неправильне поєднання її окремих елементів може мати протилежний ефект, і споживач не тільки не придбає товар, але навіть не помітить його і віддасть перевагу товару-конкурента. Враховуючи це, необхідно підходити до оформлення кожного елемента упаковки.

Розглянемо елементи оформлення упаковки, на які варто звернути увагу при розробці дизайну. Композиція:

- 1) симетрична – заснована на рівновазі складових елементів;
- 2) асиметрична – заснована на динамічній рівновазі, тобто. Динаміка одного елемента врівноважується динамікою іншого.

Симетричне та асиметричне композиційне рішення по-різному сприймається споживачами, тому вибір композиції – відповідальне рішення, яке має бути обґрунтованим.

Сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Залежно від настрою люди сприймають один колір, дратуються на інший і нейтрально ставляться до третього кольору. Наприклад:

1. Червоний – колір пристрасті. Викликає збудження, схвильованість, спонукання до дії. Червоні тони викликають похвильованість пульсу. Так, наприклад, виробники харчових продуктів використовують червоний колір упаковки. Це кетчуп, цукерки, сік. Червоний колір припадає до вподоби та чоловікам;

2. Синій – колір спокою. Школярі молодших класів віддають перевагу відтінкам синього. Можливо, тому молочні продукти, товари для дітей мають упаковку з переважанням синього кольору. У поєднанні з білим, він надає упаковці приємного вигляду і великої популярності у споживачів. Так, наприклад, біло-синя упаковка молока продається швидше, ніж зелено-біла. Покупці відзначають, що молоко в упаковці синього кольору здається свіжішим.

3. Жовтий – колір сонця та процвітання. Золото давно приваблює погляди людей. Упаковка із золотавим відливом підсвідомо каже покупцю про якість товару. Особливо взимку продукти в упаковках жовтого кольору та його відтінків мають великий попит. Швидше за все, причина цього – нагадування про тепло, про літо.

4. Зелений – символ миру та надії. Він найбільше наближений до природності та натуральності. Наприклад, упаковка молочних продуктів, на якій є зелений колір, вважається символом бадьорості. У зелену упаковку зазвичай упаковують товар, на якому можна наголосити, що він зроблений з натуральної сировини.

5. Помаранчевий – створює відчуття теплоти, затишку, радості, веселощів. Теплий відтінок оранжевого кольору додає активності, але при цьому зберігає внутрішню гармонію та рівновагу.

6. Рожевий – це колір ніжності та привітності, він знижує внутрішню та зовнішню агресію. Рожевий колір вважається жіночним та кольором життя. Його зазвичай використовують у тих місцях, де необхідно створити хорошу атмосферу, позитивний настрій та психологічний комфорт.

Надаючи технічне завдання на розробку упаковки, виникає необхідність визначення кількості та розміру основних інформаційних елементів, можливість включення образотворчих елементів та їх бажане співвідношення на упаковці у відсотках. Особливо велика роль образотворчих елементів в упаковці харчових продуктів, адже найбільш поширена прямокутна форма може дещо обмежувати можливості дизайну.

Колір безперечно могутній інструмент невербальної дії. Але він не здатний діяти ефективно при недоліках інших, не менш важливих елементів дизайну – форми та композиції. З основних складових дизайну упаковки разом з формою та кольором слід назвати композицію. Покупець дійсно не звертає уваги на композицію упаковки як таку, а сприймає в цілому і колір, і форму, і композиційну побудову. Усі складові дизайну упаковки мають бути злагоджено взаємопов'язані, за їх допомогою можна донести до споживача не тільки певну інформацію про товар та виробника, а й образно-асоціативні повідомлення [4].

Важливу роль у візуальному розміщенні відіграє вибір шрифту, адже шрифт несе не лише вербальну інформацію, а й емоційний «подразник». Магічне значення писемності сягає глибокої давнини, це особливе мистецтво, оскільки воно вдосконалювалося протягом тисяч років. Шрифти є важливим елементом дизайну

етикетки та упаковки. Від конфігурації, кольору, розміру друкованих знаків залежить швидкість читання тексту, легкість сприйняття і загальне враження від дизайну. При виборі шрифтів для етикетки або упаковки враховуються вимоги законодавства, правила та тенденції дизайну та особливості поліграфічної реалізації.

Існує безліч шрифтів зі своїми візуальними і функціональними особливостями. За типом насиченості розрізняють тонкий, нормальний, напівжирний, жирний та наджирний шрифти. Насиченість шрифту дозволяє надати тексту різного значення: від делікатного нагадування до агресивного привернення уваги.

Нормальний шрифт вважається емоційно нейтральним. Він ідеальний для читання, найменше схильний до впливу оптичних спотворень і має універсальне застосування. Тонкі шрифти витончені, легкі та приємні для очей. Їх можна побачити у дизайні етикеток та упаковки товарів особистого користування.

Напівжирні та жирні зображення служать для виділення інформації. Не дивно, що вони часто зустрічаються у логотипах та слоганах. Наджирні шрифти виглядають важко, але здатні викликати миттєвий відгук споживача.

Залежно від ширини символів розрізняють шрифти вузькі, нормальні та широкі. Наприклад, шрифт *Pragmatica Book* має нормальну ширину, *Reforma Grotesk Medium* відносять до надвузьких, а шрифт *Europe Extended* – надширокі (табл. 1).

Таблиця 1

Вибіркові зразки шрифтів

Назва шрифту	Зразок шрифту
Pragmatica Book	Dobriy den!
Reforma Grotesk Medium	Dobriy den!
Europe Extended	Dobriy den!
PT Serif	Dobriy den!
Diet Didot	Dobriy den!
Stem	Dobriy den!
Din PT	Dobriy den!
Venetian	Dobriy den!
Diana	Dobriy den!

Вузькі шрифти займають менше місця, але викликають відчуття певної тісноти. Їх найчастіше використовують, якщо текст нормальної ширини не міститься на етикетці. Дуже вузькі шрифти мають знижену читабельність, погляд на них спотикається. Цей ефект застосовують для виділення на етикетці або упакуванні коротких написів.

Чим ширший шрифт, тим більше часу витрачається на його прочитання. Широкі шрифти здаються соліднішими, а інформація – важливішою. Однак під кутом або під час руху такі написи читаються швидше.

Чим сильніше відрізняється товщина основних та додаткових елементів, тим контрастніше шрифт. Посилення контрастності підвищує художність зображення, але значно знижує читабельність тексту. Контрастні шрифти нагадують каліграфічний лист пером із сильним натиском. Вони витончені та асоціюються з розкішшю у її класичному розумінні. Як приклад шрифту середньої контрастності можна назвати *PT Serif*, максимальною – *Diet Didot*. Шрифти з нульовою контрастністю, такі як *Stem*, виглядають досить лаконічно та сучасно.

Динаміка шрифту залежить від того, як сильно елементи букв відхиляються від вертикального або горизонтального положення. Вона проявляється у нахилі осі та перекладин, формі засічки або закінченні штрихів. Статичні шрифти, такі як *Din PT*, пробуджують почуття спокою та порядку.

Динамічність, особливо неявна, викликає інтерес до тексту та значно підвищує естетику дизайну. Так, динамічний малюнок притаманний шрифту Venetian, а шрифт Diana відрізняється максимальною динамікою.

Рубані шрифти, як правило, дають відчуття сучасності. Відповідно, шрифти із зарубками сприймаються як більш старовинні і можуть додати деяку аристократичність продукту. Нерідко при створенні упаковки для товарів високої цінової категорії використовуються ексклюзивні шрифти. Гарнітура таких шрифтів не розробляється повністю, а стає частиною графіки, проте це підійде не до всіх товарів, а лише до товарів високої цінової категорії. З отриманням незалежності держави постало питання повернення до національних коренів, знань та традицій для усвідомлення своєї національної індивідуальності та певної ментальності. Головним тут є «пошук витоків образотворення, який походить від природи самого краю, посилення уваги до сучасної народної творчості як невичерпної криниці духовної енергії народу, його автентичної життєдайної сили» [1, с. 256].

Виробники упаковки в даний час чудово розуміють, що мінімальне покращення дає гарний прибуток. Упаковка та її реклама, інформативні якості, знакові системи, візуальна інформація спрямовані на те, щоб викликати певну реакцію людини.

Розміри, форма, конструкція, колір, шрифт, назва та елементи художнього оформлення повинні наголошувати на особливостях кожного конкретного товару або його виробника. Вдале поєднання всіх цих елементів буде важливим чинником успіху під час виведення товару ринку. Людині, яка купує товар, властиво в першу чергу звертати увагу на рекламно-графічне рішення упаковки, на характер вміщеної інформації про вміст коробки або будь-якої іншої пакувальної продукції. Оформлення упаковки має будуватися з урахуванням різноманіття суперечливих інтересів людей, їх смаків та потреб.

Таким чином, розробка упаковки та її дизайну, є трудомістким та багатовекторним процесом, у якому важливо враховувати велику низку чинників процесу підготовки та виготовлення упаковки для харчових продуктів. Питання вибору упаковки для продуктів харчування є багатоманітним, оскільки виникає необхідність враховувати технологічні процеси виготовлення упаковки, зберігання якості та свіжості продуктів у певному виді тари, а також враховувати наявність конкурентного ринку. В умовах конкуренції і виникає необхідність виділити товар, зробити його яскравим та помітним завдяки вдалому дизайну.

Список використаної літератури

1. Біловол Н. В. Національні традиції і дизайн. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2002. Вип. 6. С. 256–258.
2. Беловодская Е. А., Михайленко Д. А. Анализ влияния упаковки пищевой продукции на сознание потребителей. *Збірник наукових праць Сумського державного університету*. 2012. № 4. С. 233–249.
3. Беловодская Е. А., Михайленко Д. А. Маркетинговое исследование влияния инноваций в упаковке на сознание потребителей. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 34–42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_5.
4. Ганоцька О. Дизайн споживчої упаковки в Україні: Сучасні прийоми та засоби. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. 2009. Вип. 6. С. 63–68.
5. Грушева В. О., Адвокатова Н. О. Стимулювання купівельної активності через дизайн упаковки товару. *Економіка, фінанси, управління: наукові підходи та практика реалізації: зб. матеріалів здобувачів вищої освіти і молодих вчених III Всеукр. наук.-практ. конф.* (11 березня 2020 року). За ред. Н. С. Танклевської. Херсон: ХДАУ, 2020. С. 54–56.
6. Лібіховська Ю. О., Дейнега І. О. Упаковка товару як інструмент розвитку бренду. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: Тези VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених* (8 травня 2020 року). Луцьк: Луцький НТУ, 2020. С. 136–137.

7. Рубанка А. І., Омельченко Г. В., Приходько-Кононенко І. О. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія*. За заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 129–148.
8. Селютіна Г. А., Гапонцева О. В. Вибір виду пакування та розробка дизайну етикетки для нових продуктів переробки редьки. *Таврійський науковий вісник*. 2017. № 97. С. 178–183.
9. Jia-Wei Han, Luis Ruiz-Garcia, Jian-Ping Qian, Xin-Ting Yang. Food Packaging: A Comprehensive Review and Future Trends. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*. 2018. Vol. 17. P. 860–877. URL: <https://hortintl.cals.ncsu.edu/sites/default/files/documents/hanetal-2018-comprehensivereviewsinfoodscienceandfoodsafety.pdf>.