

## ОРГАНИ ЧУТТЯ ЛЮДИНИ

к.е.н., доц. Біловодська О. А., студ. гр. МК-81 Михайленко Д. О.

У сучасному конкурентному середовищі кожен виробник прагне отримати визнання цільової аудиторії і залучити якомога більше її представників до своїх постійних покупців. З огляду на те, що смаки споживачів постійно й безупинно змінюються, товаровиробники змушені весь час вдосконалювати свою продукцію відповідно до їхніх потреб і вимог. Тому інноваційна діяльність є невід'ємною часткою комерційного успіху підприємства на ринку.

Одним зі способів завоювання симпатії споживачів є застосування інноваційної упаковки товарів. Для найбільш успішного її впровадження необхідно забезпечити взаємодію упаковки з органами чуття людини: нюхом, смаком, зором, дотиком і слухом. Вчені і розробники всього світу вже намагаються знайти практичні і цікаві рішення цього питання.

Вплив упаковки на органи нюху людини вивчили дослідники з Федеральної політехнічної школи Лозанни (Швейцарія). Вони розробили пластикове харчове впакування, яке може визначити стиглість фруктів і овочів. В упакування інтегрована недорога «система нюху», яка реагує на стан товару. Вона використовує сенсори для визначення температури, вологості і газу етилену, що впливають на дозрівання фруктів і овочів. Інший дослідник Карл Райнгрубер розробив технологію пакування STIP: Smell & Taste Innovation in Packaging. Дана технологія вирішує проблему усунення неприємного запаху захисного газу, що знаходиться в упаковці харчових продуктів. Спеціальна рідина вприскується у газову суміш, що подається в упаковку продукції. Це можуть бути аромати м'яса, диму, курки, сиру та інших продуктів. Коли споживач відкриває упаковку, він відчуває приємний запах продукту, а не плівки. Дана технологія не містить ГМО, алергенів та індексів E.

Упаковці як засобу впливу на зорові відчуття людини присвячено найбільшу кількість розробок. Варто сказати, що вона має не більше трьох секунд на привертання уваги потенційного споживача. За такий короткий час споживач встигне розглянути її форму, співставити з рекламою і навіть прочитати найбільші літери. Таким чином, щоб виділитися з розмаїття продукції на полицях магазинів, виробники повинні створити оригінальні і в той же час прості упаковки для своїх товарів. Наприклад, японські дизайнери розробили упаковку соку, яка виглядає так само, як фрукт, сік якого міститься в ній. Відповідно, смак соку на такій упаковці вказувати недоречно. Інший приклад – чашка у формі печива, що одночасно є і товаром, і упаковкою. Печиво виготовлене за спеціальним рецептом, що дозволяє випити з чашки гарячий напій, а потім посмакувати трохи розм'якшеним печивом. Ці новинки в супермаркеті одразу привертають увагу і викликають зацікавленість. До того ж таке нагадування про товар підсвідомо викликає і смакові асоціації людини, що підсилює стимул купівлі.

Американська компанія «Curwood» представила упаковку для свіжої яловичини. Інновацією є те, що плівка, яка торкається м'яса, містить азотистокислий натрій, що надає яловичині привабливого червоного кольору. При цьому речовина абсолютно безпечна для здоров'я людини, а товар приваблює своєю свіжістю і натуральністю. Результатом сумісної роботи компаній Innovia Films і Pragmatic Printing (Великобританія) є електронні етикетки для пляшок з підсвіткою. Коли споживач бере пляшку до рук, лапочки на етикетці загоряються у певній послідовності. Найбільш унікальною можна назвати розробку російської компанії VikoPro – мультисенсорну упаковку 4S, створену на основі принципів нейромаркетингу. Вона є одночасно упаковкою і POS-матеріалом. Технологія 4 Sense дозволяє здійснювати вплив одразу на чотири відчуття людини – слух, зір, нюх та дотик. Дана упаковка оснащена яскравим відеорядом, а високотехнологічні дисплеї дозволяють застосовувати її для різних форм. Також упаковка містить сучасну звукову систему з мікродинаміками, що дозволяють почути звуки, асоційовані з товаром. При дотику до мультисенсорної упаковки людина відчуває тонкий аромат, а тактильні відчуття надовго залишаються у її свідомості. Під час презентації 4S у Москві споживачі мали змогу побачити коробки кави і цукерок, відчути аромати «Арабіки» і шоколаду, у той час, як на зовнішніх екранах транслювали кадри кавових зерен і шоколаду, що розливається. Біля стійки з горілкою «Байкал» відвідувачі потрапляли в атмосферу морозної свіжості. Сумарний вплив елементів мультисенсорної упаковки на чуття людини значно підсилює сприйняття бренду.

Можливо, інноваційна упаковка є досить незвичним явищем для суспільства, але з огляду на постійне зростання вимог споживачів не тільки до продукції, але і до пакування, її застосування є невід'ємним атрибутом інноваційної діяльності підприємств. Ретельне дослідження сприйняття людиною нейромаркетингових прийомів дозволить створити найбільш привабливу упаковку, що стане відмінним інструментом у завоюванні прихильності цільової аудиторії.