

## ІННОВАЦІЇ У ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ

доц. Ілляшенко Н.С., студент гр. УДм-31 Шатова В.М.

Сьогодні магазини стали музеями потужності і величі ринкової економіки. У середньому супермаркеті споживач може ознайомитися з 40 тисячами різних упаковок, які ховають у собі найрізноманітніші товари. Близько 70 % рішень про купівлю товару споживач приймає безпосередньо під час самої покупки в супермаркеті. Тому розробка дизайну упаковки має дуже велике значення, і цей процес слід сприймати не як витрати, а як один з найбільш вигідних способів інвестування.

Отже, розглянемо особливості сучасного дизайну упаковки при мінливих потребах споживачів.

Особливість № 1: Дизайн в контексті. Дизайнерські рішення не можуть бути ізольованими від самої філософії бренду і позиціонування продукту. Як приклад успішної бренд-комунікації можна навести концепцію «чистоти», яка була розроблена компанією Glaxo Smith Kline для бренду зубної пасти «Aquaafresh Extreme Clean» на ринку США. Ідея абсолютної чистоти була реалізована в усьому: починаючи від упаковки, зробленої з прозорого пластика, металевого тубика, до помаранчево-білих смужок з мікроактивною піною і свіжим ароматом. Ідея абсолютної чистоти була вибрана не випадково: основні споживачі зубної пасти – жінки, які відносять упаковку до рівня косметики.

Особливість № 2: Зручний дизайн. Упаковка здатна робити товари більш пристосованими до інтенсивного життя клієнта. Пригадується Mc'Drive, куди люди саме і приїжджають, щоб заощадити свій час. Mc'Donalds розробив упаковки продуктів таким чином, щоб клієнту було максимально зручно їсти в автомобілі – чай або шоколадний напій зі спеціальною кришечкою, яка не дозволить склянці розлитися, а також спеціальні підставки для всіх напоїв.

Важливо також проаналізувати зручність товару на різних етапах споживання – при транспортуванні додому, зберіганні або безпосередньому використанні. Наприклад, один іспанський виробник напоїв випустив на місцевий ринок 2,5-літрову пляшку газованої води. Рішення було логічним, оскільки в Іспанії спекотно, і люди мали б можливість купувати великі пляшки напоїв для втамування спраги. Але не купували. Як виявилось, компанія не врахувала того факту, що у багатьох іспанських будинках невеликі холодильники, і така велика пляшка туди не влізла. Саме незручність в зберіганні і була вирішальною в провалі цього продукту.

Особливість № 3: «Здоровий» дизайн. Також все більшою актуальності набувають так звані органічні продукти. Звичайно, вони вимагають і особливої упаковки. Якщо згадати про «дизайн в контексті», то саме упаковка повинна передавати ідею здорового натурального продукту. Наприклад, ідея здорової їжі від сирків «Дитячі» Вімм Білль Данн. Вони продаються в простих, навіть на перший погляд, застарілих упаковках, це відразу акцентує увагу на натуральності і простоті товару.

Особливість № 4: Інформація на упаковці про сам товар, його склад, гігієнічні стандарти, рекомендації різних інститутів і міністерств, кінцевий термін реалізації. Наприклад, у Великобританії розроблена спеціальна упаковка з екраном, на якому показується час, який залишився до кінцевого терміну реалізації товару.

Особливість № 5: Упаковка як частина товару. Пиво «Tuborg» стало популярним не без допомоги унікальної кришечки. Вона нестандартна, і не потребує відкривачки – слід лише смикнути за кільце. За допомогою такого нестандартного рішення багато споживачів купують це пиво саме за його кришечку, адже відкривати легко і весело. Упаковка стала доповненням до самого продукту.

Є приклади і більш раціональні. Наприклад, та ж упаковка швидких обідів, яка замінює тарілку. А Le café випустила кави в упаковці – чашці з кришкою. Після використання у споживача залишається приваблива чашка, а не просто баночка, яка полетить у смітник.

Ретельно продумані та креативні рішення, представлені стильним і експресивним дизайном упаковки будуть викликати позитивні емоції, які потягнуть за собою підвищення цінності бренду для споживачів, а значить і зростання продажів. Тому головне завдання, яке стоїть перед будь-якою компанією, яка хоче, щоб її товари продавалися – придумати, в чому полягає унікальність пропозиції і як це передати через упаковку. Успішний дизайн упаковки повинен давати споживачеві відповіді на наступні питання: 1. Це новий та інноваційний продукт? 2. Він допомагає задовольнити потребу? 3. Він легкий і зручний у використанні? 4. Це цінна річ? 5. Він може зробити покупця щасливим? 6. Він вселяє покупцеві довіру? 7. Він безпечний і надійний? 8. Він змушує вас замислитися?

Різниця між хорошим і поганим дизайном упаковки саме в тому, дає він відповіді на ці питання чи ні. Тому важливо скласти хороший бриф дизайнеру, стежити за процесом розробки упаковки і враховувати сучасні тенденції на ринку. Якщо ж компанія випускає деякі елементи в розробці дизайну упаковки з метою заощадити, потім це призводить до значних витрат. Недарма у народі є прислів'я, що скупий платить двічі.

Ілляшенко, Н.С. Інновації у дизайні упаковки [Текст] / Н.С. Ілляшенко, В.М. Шатова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 200-201.