

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Психологія сприйняття упаковки споживачами»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0752
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Філіпський Р.О.

Керівник д.е.н., професор

Іванов М.М.

Рецензент декан ФЕУ ЗНТУ, к.е.н.,
професор

Корольков В.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М. Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Філіпському Роману Олеговичу

1. Тема роботи Психологія сприйняття упаковки споживачами»
керівник роботи Іванов Миколай Миколайович д.е.н., професор, затверджені
наказом ЗНУ від «18» вересня 2023 року № 1446-с
2. Строк подання студентом роботи «27» листопада 2023 року
3. Вихідні дані до роботи фахова література, матеріали періодичних видань та наукових конференцій, річні звіти і результати власних досліджень і проведеного аналізу.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) визначити поняття, сутність та види товарних упаковок, їх особливості виготовлення, проаналізувати роль товарних упаковок у маркетингу, дослідити психологічний вплив упаковки на споживача, провести аналіз механізмів щодо підвищення впливу товарних упаковок на сприйняття товару споживачем.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
кваліфікаційна робота магістра містить 32 рис., 7 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Іванов М.М, професор	12.08.2023	12.08.2023
2	Іванов М.М, професор	11.09.2023	11.09.2023
3	Іванов М.М, професор	09.10.2023	09.10.2023

7. Дата видачі завдання 01 липня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Срок виконання етапів роботи	Примітки
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2023 р. – 03.08.2023 р.	виконано
2.	Виконання вступу	04.08.2023 р. – 11.08.2023 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2023 р. – 10.09.2023 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	11.09.2023 р. – 08.10.2023 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	09.10.2023 р. – 08.11.2023 р.	виконано
6.	Формулювання висновків	09.11.2023 р. – 15.11.2023 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2023 р. – 26.11.2023 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	27.11.20023 р.	виконано

Студент _____

Р.О. Філіпський

Керівник роботи _____

М.М. Іванов

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

Л.А. Бехтер

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 108 с., 32 рис., 7 табл., 87 джерел.

Об'єктом дослідження є товарні упаковки та їх ключові елементи для різних видів товарів.

Предметом дослідження є маркетингові функції та можливості товарних упаковок

Мета роботи є визначення та аналіз ключових елементів товарної упаковки, які мають психологічний вплив на споживача; розробка та обґрунтування рекомендації щодо удосконалення ефективності психологічного впливу товарних упаковок на споживача.

У процесі дослідження визначено сутність, функції та види товарної упаковки; проведено аналіз особливостей виготовлення товарних упаковок в залежності від типів товарів; розроблено загальну характеристику підприємства ТОВ «Сандора» та досліджено його організаційну та виробничу структури; виокремлено маркетингові функції товарних упаковок ТОВ «Сандора» та їх психологічний вплив на споживача; проаналізовано ключові елементи товарної упаковки які мають психологічний вплив на споживача на прикладі продукції ТОВ «Сандора»; проведено дослідження, які дозволили виявити недоліки і недосконалості при виробництві товарних упаковок; запропоновано методи вдосконалення ефективності виробництва шляхом оновлення технічного устаткування та мінімізації витрат.

Методи дослідження: логічного узагальнення, систематизація, зведення даних, маркетинговий, економічний аналіз, порівняння, графічний аналіз.

ТОВАРНА УПАКОВКА, ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ, ТОВ «САНДОРА», СПОЖИВАЧ, ПРОДУКТ, ПІДПРИЄМСТВО, МАТЕРІАЛ, КОЛІР, СТРАТЕГІЯ

SUMMARY

Master's qualification work: 108 pages., 32 figures, 7 tables., 87 sources.

The object of the study is packaging products for various types of goods and their key elements.

The subject of the study is the marketing functions and of what product packaging is capable.

The purpose of the work is

- to analyze the psychological impact of product packaging on the consumer;
- to develop and substantiate recommendations for improving the effectiveness of the psychological impact of product packaging on the consumer.

In the process of the research,

- defined: the essence, functions of product packaging;
- analyzed: the peculiarities of the production of product packaging depending on the types of goods;
- carried out: general characteristics of «Sandora» LLC and analyzed its organizational and production structure;
- analyzed: the psychological impact of packaging on the consumer;
- analyzed: marketing functions of product packaging of «Sandora» LLC;
- analyzed: the key elements of product packaging that have a psychological impact on the consumer using the example of «Sandora» LLC products;
- identified shortcomings and imperfections in the production of product packaging;
- proposed: methods of improving production efficiency by updating technical equipment and minimizing costs.

The research methodology is multifaceted, incorporating logical generalization, systematization, data summarization, marketing analysis, economic analysis, comparison, and graphic analysis. This holistic approach ensures a comprehensive exploration of the complex interplay between product packaging, consumer psychology, and marketing functions within the context of "Sandora" LLC.

PRODUCT PACKAGING, PSYCHOLOGICAL IMPACT, "SANDORA"
LLC, CONSUMER, ENTERPRISE, MATERIAL, COLOUR, STRAREGY

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ

ТОВ – Товариство з обмеженою відповідальністю

PET – Polyethylene terephthalate (Поліетилентерфталат)

PE – Polyethylene (Поліетилен)

LDPE – Low density polyethylene (Поліетилен низької щільності)

LLDPE – Linear low-density polyethylene (Лінійний поліетилен низької щільності)

MDPE – Medium density polyethylene (Поліетилен середньої щільності)

HDPE – High density polyethylene (Поліетилен високої щільності)

PP – Polypropylene (Поліпропілен)

PVC – Polyvinyl Chloride (Полівініл хлорид)

PS – Polystyrol (Полістирол)

BOPP – Biaxially oriented polypropylene (Біаксіально орієнтований поліпропілен)

ДВП – Деревинноволокниста плита

УФ – Ультрафіолетове випромінювання

ТМ – Торгова марка

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРИНЦИПИ ВИРОБЛЕННЯ УПАКОВОК ДЛЯ ТОВАРІВ	13
1.1 Товарна упаковка: поняття, сутність, види.....	13
1.2 Особливості виготовлення упаковок в залежності від різних типів товарів.....	32
1.3 Дослідження психологічного впливу упаковки на споживача	39
Висновки до розділу 1	51
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЛІ УПАКОВКИ В МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «САНДОРА».....	52
2.1 Загальна характеристика підприємства та видів продукції.....	52
2.2 Аналіз маркетингових функцій товарних упаковок ТОВ «Сандора»	60
2.3 Аналіз особливостей різних типів товарних упаковок в залежності від товару на підприємстві ТОВ «Сандора».....	67
Висновки до розділу 2	72
РОЗДІЛ 3 МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ ВПЛИВУ УПАКОВОК НА СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ СПОЖИВАЧЕМ.....	73
3.1 Визначення ключових елементів товарної упаковки, які мають психологічний вплив на споживача	73
3.2 Шляхи підвищення ефективності виконання функцій товарної упаковки ТОВ «Сандора».....	95
Висновки до розділу 3	98
ВИСНОВКИ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101

ВСТУП

Ключове значення у маркетингу певного товару відіграє саме його упаковка. В умовах сьогодення упаковка товару є важливим елементом передачі інформації цільовій аудиторії про його ціну та переваги перед конкурентними товарами які вона отримає від товару всередині, і саме з цієї причини упаковка може суттєво впливати на продаж товару.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що упаковка є одним з найважливіших інструментів маркетингу, за допомогою якого виробник може викликати зацікавленість своїм товаром у покупця та у подальшому збільшити попит на свій товар та ринки збуту. Багато покупців бажають спробувати новий товар лише через привабливу упаковку, таким чином, те, що всередині не має великого значення на перших стадіях знайомства споживача з товаром.

У економічній літературі висвітлені складові психологічного впливу товарних упаковок на споживача, ключові елементи товарних упаковок, які цей вплив мають, методи покращення функціональності упаковок. Зазначені питання розглядали у своїх роботах П. Хук, В. Сорока, Р. Хілз, Дж. Вайлі, Н. Івашова, О. Біловодська, Л. Антонюк, Х. Орлов, М. Луо, А. Рамірез, Б. Стюарт. Проте, розроблені стратегічні концепції, підходи і дії щодо управління маркетинговою товарною політикою потребують подальшого розвитку та удосконалення на основі використання системного, комплексного, стратегічного, процесного, прогностного підходів.

Змістовне вивчення наукових праць зазначених авторів дало змогу окреслити проблематику дослідження, яке полягає у розробці підходів щодо підвищення виконання товарних упаковок своїх функцій, щодо маркетингового просування товарів. Таким чином, є всі підстави вважати тему даного дослідження актуальною як з теоретичної, так і з практичної точок зору.

Мета роботи: проаналізувати сутність впливу окремих елементів

упаковки на сприйняття споживачів упаковки товару з психологічної точки зору задля правильної розробки упаковки продукту.

Для досягнення мети були сформульовані та послідовно розв'язувалися такі завдання:

- визначити сутність, функції та види товарної упаковки;
- проаналізувати теоретичні основи виготовлення товарних упаковок;
- дослідити психологічний вплив упаковки на споживача;
- провести загальну характеристику підприємства ТОВ «Сандора» та проаналізувати його організаційну та виробничу структури;
- проаналізувати маркетингові функції товарних упаковок ТОВ «Сандора» ;
- проаналізувати особливості різних типів товарних упаковок в залежності від товару на підприємстві ТОВ «Сандора» ;
- визначити ключові елементи товарної упаковки, які мають психологічний вплив на споживача;
- визначити методи та види маркетингових досліджень впливу ключових елементів товарних упаковок ТОВ «Сандора» на сприйняття товару споживачем, обрати метод проведення дослідження;
- розробити шляхи підвищення ефективності виконання функцій товарної упаковки ТОВ «Сандора» .

Об'єктом дослідження є ключові елементи товарних упаковок ТОВ «Сандора», які мають психологічний вплив на споживача.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо підвищення ефективності виконання функцій товарних упаковок ТОВ «Сандора».

В ході дослідження використовувались наступні методи: аналіз, класифікація, систематизація, узагальнення наукових розробок вітчизняних і зарубіжних маркетологів, присвячені проблемам маркетингової політики

підприємств, які дозволили обґрунтувати теоретичні основи підвищення ефективності виконання функцій товарних упаковок ТОВ «Сандора». Методи спостереження, збір фактів, статистичний аналіз використовували для аналізу психологічного впливу ключових елементів товарних упаковок ТОВ «Сандора». Методом графічного аналізу візуалізувалися статистичні дані опитувань споживачів. Методом експерименту були виявлені основні показники, які відображають яким упаковкам споживачі найбільше віддаватимуть перевагу.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше було розроблено комплекс заходів по удосконаленню дизайну товарних упаковок з оглядом на їх функціональність та візуальну привабливість.

Практичне значення результатів дослідження полягає у розробці та обґрунтуванні рекомендацій по підвищенню ефективності виконання товарними упаковками функцій захисту продуктів та їх маркетингового просування.

Висновки та пропозиції, що були представлені у результаті проведеного дослідження можуть бути у подальшому використанні в практичній діяльності ТОВ «Сандора».

Практичне значення результатів дослідження полягає у розробці та обґрунтуванні рекомендацій по удосконаленню маркетингової товарної політики металургійного підприємства для підвищення ефективності його діяльності. Висновки та пропозиції, що були представлені у результаті проведеного дослідження можуть бути у подальшому використанні в практичній діяльності ТОВ «Сандора».

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на ІХХ Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of Marketing» (м. Дніпро, 7 грудня 2023 р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці: 1 тези за матеріалами наукових конференцій та 1 фахова стаття.

Структура роботи. Структуру даної кваліфікаційної роботи складають вступ, три розділи, висновки, та список використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 108 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРИНЦИПИ ВИРОБЛЕННЯ УПАКОВОК ДЛЯ ТОВАРІВ

1.1 Товарна упаковка: поняття, сутність, види

Раніше, у часи коли люди не мали торгівельних центрів, магазинів та схожих зручностей для отримання продуктів високої якості, а були вимушені купляти товари на ринку, єдиним вирішальним фактором того, чи візьме покупець той, чи інший товар, була якість продукту. Товари не пакувалися у зручні упаковки, щоб скласти хороше враження. Старі уподобання сучасних упаковок слугували лише одній меті – захистити товар від навколишнього середовища.

Нині, упаковка є одним з найважливіших елементів, без яких не обходиться продаж сучасних продуктів. З наявністю великих та зручних торгівельних центрів з великим асортиментом конкуренція стала високою, як ніколи, продукти одної компанії та компанії-суперника стають дуже схожими за своїми функціями між собою. Найчастіше, ніж будь-коли раніше, клієнти стали обирати товар не тільки за його власними характеристиками, а й за характеристиками упаковки, навіть незалежно від того, чи є ці два продукти однаковими за якістю.

Якщо зробити екскурс в історію, стає відомим, що практика упакувати товари була знайома ще за стародавніх часів. Наприклад, ще за часи Античності для створення перших упаковок служили природні матеріали, такі як: деревина, кошики з очерету, бурдюки, керамічні ємності, плетені мішки, тощо. Першим використанням паперу для пакування були аркуші обробленої кори шовковиці, якими у Давньому Китаї обгорталися харчові продукти ще в першому або другому столітті до нашої ери [1].

В період Нової історії стає доступною технологія лудження, яка полягає в нанесенні тонкого шару олова на металеві предмети методом напилювання. Відкриття цього методу стає одним з вирішальних в історії харчової промисловості через стійкість олова до хімічно активних агентів та безпечність сполук цього металу до організму людини. Як правило цю процедуру стали проводити з такими металами як сталь та мідь, перша, в свою чергу знайшла своє застосування у консервуванні харчової продукції та набула назву «жерсть». Після відкриття французьким винахідником Ніколасом Аппертом важливості герметичних контейнерів для зберігання харчових продуктів, британський купець Пітер Дюран у 1810 році запатентував процес консервування олова [2]. Після отримання патенту Дюран сам не став займатися консервуванням їжі. У 1812 році він продав свій патент двом іншим англійцям, Брайану Донкіну та Джону Холлу, які удосконалили процес і заснували першу в світі комерційну консервну фабрику на Саутворк Парк Роуд у Лондоні. До 1813 року вони виробляли перші консерви для Королівського флоту [3].

Щодо пакування із застосуванням паперу, перші різновиди паперових коробок використовувалися в 16 столітті, а сучасні складні картонні коробки датуються 1839 роком. Перша гофрована коробка була комерційно вироблена в 1817 році в Англії. Гофрований (також званий плісированим) папір отримав британський патент у 1856 році. Уродженець Шотландії Роберт Гейр у 1890 році винайшов попередньо нарізану картонну коробку - плоскі шматки, виготовлені оптом, які склалися в коробки. Винахід Гейра з'явився випадково: як друкар і виробник паперових пакетів у 1870-х роках він якось друкував пакети з насінням, і металева лінійка, яка зазвичай використовується для згинання пакетів, змінилася в положенні та вирізала їх. Гейр виявив, що шляхом різання та згинання за одну операцію він може виготовляти готові картонні коробки [4]. Комерційні паперові пакети були вперше виготовлені в Брістолі, Англія, у 1844 році, а американець Френсіс Волле запатентував машину для автоматизованого виготовлення пакетів у 1852 році.

З винаходом такого широкого класу штучних матеріалів як пластмас у 20 столітті відкрилися безмежні можливості в індустрії вироблення товарних упаковок. Удосконалення упаковки на початку 20-го століття включало перші бакелітові кришки на пляшках, прозорі целофанові обгортки та панелі на коробках. Ці інновації підвищили ефективність обробки та покращили безпеку харчових продуктів [5].

Щоб зрозуміти функції та можливості товарних упаковок, необхідно визначитись з їх класифікацією.

Якщо почати класифікацію з упаковок, які виготовляються з металів, консервні банки є основним видом упаковок на ринку(рис. 1.1). Загальний світовий ринок металевої тари оцінюється в 410 мільярдів одиниць на рік. З них банки для напоїв становлять 320 мільярдів, а банки для оброблених харчових продуктів – 75 мільярдів. Решта – аерозольні та загальні балончики. Банки для напоїв можна розділити на банки для негазованих напоїв (рідка кава, чай, спортивні напої тощо) і газованих напоїв (безалкогольні напої та пиво), багато з яких проходять через процес пастеризації.



Рисунок 1.1 – Приклади металевої упаковки [59]

Вимоги до продуктивності металевих контейнерів. Металеві упаковки для харчових продуктів повинні виконувати наступні основні функції:

- зберігати та захищати продукт;

- протистояти хімічній дії продукту;
- витримувати транспортування та будь-який вид обробки;
- витримувати умови зовнішнього середовища;
- мати правильні розміри та здатність бути практично взаємозамінними з аналогічними продуктами з інших джерел постачання (за потреби);
- мати необхідні властивості демонстрації на полиці в точці продажу;
- легко відкриватися та забезпечувати просте та безпечне видалення продукту зсередини;
- вироблятися з сировини, що підлягає переробці.

Після термічної обробки, коли температура банки повертається до температури навколишнього середовища, зазвичай у банці виникає негативний тиск. У випадку банок із газованими напоями, які становлять основну масу заповнених банок з напоями, після закриття контейнера тиск газування продовжує забезпечувати значну фізичну підтримку контейнеру до моменту відкриття. У випадку негазованих рідин, таких як соки, сокові напої та вино, можна використовувати газоподібний азот для забезпечення необхідного внутрішнього тиску для жорсткості та міцності на стиск тонкостінних контейнерів [6].

До скляної упаковки (рис 1.2) відносять два основні типи, які використовуються для упаковки харчових продуктів, – це пляшки з вузькими шийками, банки та горщики з широкими отворами. Скляні кришки сьогодні не є поширеними, але колись вони були популярні як гвинтові пробки з гумовими шайбами та пружинними металевими фітингами для пляшок під тиском, наприклад для газованих напоїв і вакуумованих банок, та для термозбережених фруктів і овочів. Шліфовані скляні фрикційні пробки використовували для зберігальних банок, наприклад для кондитерських виробів [7].



Рисунок 1.2 – Приклади скляної упаковки [60]

Якщо взяти до аналізу сектори ринку скляної тари для продуктів харчування та напоїв стає відомим, що у скляну тару упаковується широкий асортимент харчових продуктів. Приклади: розчинна кава, сухі суміші, спеції, оброблене дитяче харчування, молочні продукти, консерви з цукру (джеми та мармелади), спреди, сиропи, оброблені фрукти, овочі, рибні та м'ясні продукти, гірчиця та приправи тощо [8].

Також скляні пляшки широко використовуються для пива, вин, спиртних напоїв, лікерів, безалкогольних напоїв і мінеральної води. У цих категоріях харчових продуктів і напоїв продукти варіюються від сухих порошків і гранул до рідин, деякі з яких газовані та упаковані під тиском, а також продукти, які стерилізуються теплом. У таблиці 1.2 подано огляд пропорцій контейнерів, виготовлених для різних секторів використання у Великобританії. У перелічених категоріях кількість скляної тари, виробленої у Великій Британії в період 1993–2002 років, збільшилася приблизно на 28%. У діапазоні, наведеному в таблиці 1.1, відбулося значне зменшення (приблизно на 50%) кількості молочних пляшок головним чином через зменшення доставки молока до дому та його заміну пластиковими та картонними контейнерами, які продаються через супермаркети, гаражні будинки тощо. Сектор, який значно розширився, стосується ароматизованих алкогольних напоїв [9].

Таблиця 1.1 – Доля різних видів скляних контейнерів, вироблених у Великій Британії для різних секторів ринку [9] **выровняют по странице**

Продукт	Відсоток (%)	Тенденція у споживанні
Пиво	30	Неухильно зростає з початку 1090-х
Їжа	24	Стабільна у 1990х, зараз повільно падає
Спиртні напої та лікери	18.5	Стабільна
Ароматизовані алкогольні напої	16	Стрімкий початок та зріст у 1997
М'які напої	6.5	Стабільний, але нижче середнього рівня 1990-х років
Молоко	2	Стабільна
Вино	2	Стабільна
Сидр	1	Стабільна

Переваги скляної тари перед іншими видами упаковок включають:

- імідж якості. Дослідження споживачів, проведені власниками торгових марок, незмінно показують, що споживачі сприймають продукцію в скляній упаковці як високоякісну та готові платити більше за конкретні продукти, такі як спиртні напої та лікери;
- прозорість – явна перевага для покупця – можливість бачити продукт у багатьох випадках, напр. перероблені фрукти та овочі.
- фактура поверхні – хоча більшість скла виробляється з гладкою поверхнею, існують також інші можливості, наприклад, для загального ефекту шорсткості, подібного до льоду, або специфічних малюнків на поверхні, таких як текст або герби;
- колір – як зазначено, діапазон кольорів можливий на основі вибору сировини;
- декоративні можливості, включаючи друк на кераміці, порошкове покриття, пластикову оболонку з кольоровим і простим друком і ряд варіантів маркування;
- непроникність – для будь-яких практичних цілей у зв'язку з упаковкою харчових продуктів скло є непроникним;

- хімічна цілісність – скло хімічно стійке до всіх харчових продуктів, як рідких, так і твердих, також воно не має запаху;
- потенціал дизайну – характерні форми часто використовуються для підвищення впізнавання продукту та бренду;
- піддається термічній обробці – скло є термічно стабільним, що робить його придатним для гарячого наповнення та термічної стерилізації та пастеризації харчових продуктів у ємності;
- стійкість до мікрохвиль – скло не піддається впливу мікрохвиль, і їжу можна розігрівати в контейнері;
- захист від ультрафіолетового випромінювання – бурштинове скло захищає продукт від ультрафіолетового випромінювання, а в деяких випадках зелене скло може забезпечити частковий захист від ультрафіолету;
- міцність – незважаючи на те, що скло є крихким матеріалом, скляні контейнери мають високу міцність при верхньому навантаженні, завдяки чому їх легко використовувати під час наповнення та розподілу. Скло є еластичним матеріалом і певною мірою поглинає енергію під час удару. Ударостійкість покращується завдяки рівномірному розподілу скла під час виготовлення тари та подальшої обробки;
- гігієнічність – скляні поверхні легко змочуються та висихають під час миття та чищення перед наповненням;
- переваги для навколишнього середовища – скляна тара підлягає поверненню, повторному використанню та переробці. Значна економія ваги контейнера була досягнута завдяки технічному прогресу в дизайні, виробництві та транспортуванні [10].

Використання властивостей скла задля створення ефективного маркетингового інструменту можна знайти у здатності скляної упаковки підтримувати диференціацію бренду та ідентифікацію продукту за допомогою можливості надання йому:

- креативних і унікальних форм і поверхневих текстур;

- керамічного друку, кислотного травлення та покриття;
- етикетування, як звичайне, так і за допомогою пластикової термозбіжної оболонки.

Скло можна легко формувати в різні форми, щоб забезпечити привабливість на полиці. Банки можуть бути розроблені таким чином, щоб бути презентабельними на столі та бути зручними у використанні, а пляшки були перероблені відповідно до змін у звичках пиття. Надруковані чутливі до тиску пластикові етикетки з використанням клеїв, які є такими ж чистими або прозорими, як скло, можуть використовуватися для створення ефекту відсутності етикеток [11].

Пластмаси також знайшли свою нішу у пакуванні продуктів завдяки своїм не менш вигідним властивостям (рис. 1.3):

- вони легко формуються за певних умов для виготовлення листів, форм і структур;
- вони, як правило, хімічно інертні, хоча і не обов'язково непроникні;
- вони економічно ефективні для задоволення потреб ринку;
- вони легкі;
- вони пропонують вибір щодо прозорості, кольору, термозварювання, термостійкості та бар'єру.



Рисунок 1.3 – Приклади пластмасової упаковки [61]

Пластмасам властиві одномоментно міцність та в'язкість. Наприклад, плівка з поліетилентерефталату (ПЕТ) має механічну міцність, подібну до

міцності заліза, але під навантаженням плівка з ПЕТ розтягується значно більше, ніж залізо, перш ніж розірватися.

Спеціальна пластмаса може задовольнити потреби в широкому діапазоні температур, від обробки продуктів глибокого заморожування ($-40\text{ }^{\circ}\text{C}$) і зберігання ($-20\text{ }^{\circ}\text{C}$) до високих температур стерилізації в ретортній упаковці ($121\text{ }^{\circ}\text{C}$) і повторного нагрівання упакованих харчових продуктів. мікрохвильовою піччю (100°C) і променистим теплом (200°C). Більшість пакувальних пластиків є термопластичними, що означає, що їх можна багаторазово розм'якшувати та плавити під час нагрівання. Ця особливість має кілька важливих застосувань для використання та продуктивності пластмас, як-от у формуванні контейнерів, виробництві плівок і термозварюваності.

Термореактивні пластмаси - це матеріали, які можна формувати один раз за допомогою тепла та тиску. Їх не можна повторно розм'якшити, оскільки повторне нагрівання призводить до деградації матеріалу. Термореактивні пластики, такі як фенолформальдегід і карбамідформальдегід, використовуються для різьбових закупорювальних засобів у косметиці, туалетних приналежностях і фармацевтичній упаковці, але не використовуються значною мірою для упаковки харчових продуктів.

Пластмаси використовуються в упаковці харчових продуктів, оскільки вони мають широкий спектр зовнішніх і експлуатаційних властивостей, які впливають із властивих особливостей окремого пластикового матеріалу, а також способу його обробки та використання. Пластмаси стійкі до багатьох типів сполук – вони не дуже реагують з неорганічними хімічними речовинами, включаючи кислоти, луки та органічні розчинники, що робить їх придатними для пакування харчових продуктів. Пластик не підтримує ріст мікроорганізмів. Деякі пластики можуть поглинати деякі харчові компоненти, такі як олії та жири, і тому важливо провести ретельне тестування, щоб перевірити всі харчові продукти на поглинання. Такі гази, як кисень, вуглекислий газ і азот разом із водяною парою та органічними розчинниками проникають через пластик. Швидкість проникнення залежить від:

- виду пластику;
- товщини і площі поверхні;
- способу обробки;
- температури зберігання.

Пластик використовують як контейнери, компоненти контейнерів і, як гнучку упаковку (рис. 1.3). У використанні, за вагою, вони є другим за поширеністю видом упаковки і першим за вартістю. Приклади:

- жорсткі пластикові контейнери, такі як пляшки, банки, горщики, судки та лотки;
- гнучкі пластикові плівки у формі мішків, саше, мішечків і термозварювальних гнучких матеріалів для кришок;
- пластик у поєднанні з картоном у картонній упаковці для рідин;
- пластикові кришки та ковпачки, а також вата, яка використовується для таких закупорювальних засобів;
- діафрагми на пластикових і скляних банках для забезпечення захисту продукту та захисту від несправностей;
- пластикові смужки для захисту від зовнішнього втручання;
- розливочні та роздавальні пристрої;
- пластикові судочки для зберігання напівфабрикатів (рис. 1.4);
- задля зіставлення та групування окремих упаковок в мультиупаковки, напр. кільця-конуси для пивних банок, лотки для банок з-під цукру та ін.;
- поліетиленові плівки, які використовуються для обгортання;
- плівки, що використовуються як етикетки для пляшок і банок, як плоскі приклеєні етикетки або термоусадочні рукави;
- компоненти покриттів, клеїв і чорнил.



Рисунок 1.4 – Приклади пластикової упаковки [62]

Пластикові плівки можна поєднувати з іншими пластиками шляхом коекструзії, змішування, ламінування та покриття для досягнення властивостей, які компоненти не можуть забезпечити окремо. Коекструзія - це процес, який поєднує шари двох або більше пластмас разом у точці екструзії. Ламінування - це процес, який поєднує два або більше шарів пластику разом із використанням клеїв. Різні пластикові гранули можна змішувати разом перед екструзією. Для нанесення пластикових покриттів екструзією, осадженням з розчинників або водних сумішей або вакуумним осадженням доступні декілька способів нанесення покриттів [12].

Пластмаси також використовуються як покриття та для ламінування з іншими матеріалами, такими як регенована целюозна плівка, алюмінієва фольга, папір і картон, щоб розширити діапазон властивостей, яких можна досягти. Пластмаси можуть бути включені в клеї для підвищення міцності ущільнення, початкової липкості та гнучкості при низьких температурах [13].

Залежно від типу упаковки пластмаси можна фарбувати, друкувати, декорувати або маркувати декількома способами. Крім того, деякі пластики є прозорими для скла, інші мають різні рівні прозорості, а їхні поверхні можуть бути глянцевиими або матовими.

Крім того, пластмаси використовуються для зберігання та розповсюдження харчових продуктів навалом у формі бочок, контейнерів середньої вантажопідйомності, ящиків, контейнерів, лотків для свіжих

продуктів і пластикових мішків, а також використовуються для зворотних піддонів як альтернатива деревині.

Основними типами пластику які використовуються у пакуванні продуктів є:

– поліетилен (PE) є структурно найпростішим пластиком, який виготовляється шляхом адитивної полімеризації газоподібного етилену в реакторі з високою температурою та тиском. Залежно від умов (температура, тиск і каталізатор) полімеризації виробляється ряд смол низької (LDPE), лінійної низької (LLDPE), середньої (MDPE) і високої (HDPE) щільності [14]. Поліетилени легко зварюються. З них можна виготовляти міцні плівки, які мають хороший бар'єр для вологи та водяної пари. PE та інші пластики використовуються в поєднанні з картоном для виготовлення основного матеріалу для картонних коробок для упаковки рідин, які обговорюються в розділі про паперову упаковку. Основне застосування поліетиленової плівки – у термозбіжній та еластичній упаковці для збирання груп пачок і для закріплення вантажів. Основне використання білої пігментованої плівки LDPE – виготовлення пакетів для зберігання заморожених овочів. LLDPE або лінійна поліетиленова плівка низької щільності має діапазон щільності, подібний до LDPE. Вона перевершує LDPE за більшістю властивостей, таких як міцність на розтяг і удар, а також стійкість до проколів. Основним використанням є упаковка для рідкого молока у вигляді подушки та інших рідких продуктів. MDPE або поліетиленова плівка середньої щільності механічно міцніша за LDPE і тому використовується в більш складних ситуаціях. LDPE коекструдується з MDPE, щоб поєднати хорошу герметичність LDPE з міцністю та стійкістю до проколів MDPE, напр. для внутрішнього екструзійного покриття пакетиків для зневоднених супових сумішей.

HDPE формують під тиском для закупорювальних пристроїв, ящиків, піддонів і барабанів, а також обертають для контейнерів середньої вантажопідйомності. Основне застосування HDPE – це контейнери для молока, виготовлені за допомогою роздування [15].

– поліпропілен (PP) має найнижчу щільність і найвищу температуру плавлення з усіх термопластиків [16]. Цей універсальний пластик можна обробляти багатьма способами, і він має багато застосувань для харчової упаковки як у гнучкій плівці, так і в жорсткій формі. Висока температура плавлення PP (160°C) робить його придатним для застосувань, де необхідна термічна стійкість, наприклад, для гарячого наповнення та мікрохвильової упаковки. Плівки ПП відносно жорсткі та використовуються для презентацій, щоб покращити зовнішній вигляд упакованого продукту. Асортимент харчової продукції, упакованої в поліпропіленову плівку, включає печиво, чіпси і снеки, шоколад і кондитерські вироби, морозиво і заморожені продукти, чай і каву. Металізовану поліпропіленову плівку можна використовувати для снєків і чіпсів, де потрібен вищий бар'єр або довший термін зберігання;

– поліетилентерефталат (PET/PETE) - цей вид пластику ідеально підходить для високотемпературних застосувань з використанням парової стерилізації, кип'ятіння в мішках, а також для приготування або розігрівання в мікрохвильовій печі чи звичайних радіаторних печах. Використовується для вакуумної кави та рідин у пакеті. PET стає більш використовуваним пластиком для упаковки харчових продуктів завдяки його використанню в пляшках для газованих безалкогольних напоїв і мінеральної води будь-яких розмірів, які виготовляються шляхом лиття під тиском. PET-пляшки також використовуються для харчових олій, як альтернатива PVC [17];

– полівінілхлорид (PVC) - непластифікований PVC (UPVC) має корисні властивості, але є твердим, крихким матеріалом, тому для його успішного використання необхідна модифікація. Гнучкості можна досягти шляхом включення пластифікаторів. Жорсткий UPVC використовується для прозорих або кольорових лотків із відсіками для різних видів шоколаду та печива. PVC має високу стійкість до жиру та масла. Використовується у вигляді роздувних пляшок для рослинної олії та морсів. Має хорошу оптичну чіткість. Швидкість пропускання парів вологи відносно висока, але достатня

для пакування мінеральної води, фруктових соків і фруктових напоїв у пляшки [18];

– полістирол (PS) – легко обробляється спінюванням для отримання міцного легкого матеріалу, який має хороші ударостійкі та теплоізоляційні властивості. Його використовують у двох випадках. Роздувану піну можна екструдувати у вигляді листа, який можна термоформувати для виготовлення лотків для м'яса та риби, картонних коробок для яєць, різноманітних упаковок для фаст-фуду, таких як контейнер у формі мушлі молюска, а також чашок. Тонкі аркуші можна використовувати як запас етикеток. Пінопласт також можна виготовляти у формі гранул або кульок, які потім можна формувати за допомогою тепла та тиску. Він відомий як пінополістирол. Його можна використовувати як транспортний ящик для свіжої риби з товстими стінками для ізоляції [19].

Наступним матеріалом до обговорення, який можна використати у виготовленні упаковок для товарів, є папір (рис. 1.5). Сьогодні в упаковці використовується широкий асортимент паперу та картону – від легких неплавких серветок для пакетиків чаю та кави до міцних картонів, які використовуються для дистрибуції товарів. Однією з найперших згадок про використання паперу для пакування харчових продуктів є патент, виданий Чарльзу Хільдейерду 16 лютого 1665 року на «Спосіб і мистецтво виготовлення видувного паперу, який використовується цукроварнями та іншими» [20]. Використання паперу та картону для цілей пакування прискорилося протягом другої половини 19 століття для задоволення потреб обробної промисловості. Виробництво паперу прогресувало від трудомісткої ручної операції, аркуша за аркушем, до безперервного високошвидкісного виробництва з деревною масою, яка замінила ганчір'я як основну сировину. Були також розробки в техніці друку та перетворення цих матеріалів на пакувальні контейнери.



Рисунок 1.5 – Приклади паперової упаковки [63]

Папір і картон є листовими матеріали, виготовленими з переплетеної мережі целюлозних волокон. Ці матеріали придатні для друку та мають фізичні властивості, які дозволяють виготовляти з них гнучку та жорстку упаковку шляхом різання, згинання, формування, склеювання тощо.

Папір і картон, які використовуються для пакування, варіюють від тонких тканин до товстих дощок. Основні приклади упаковки на основі паперу та картону:

- паперові пакети, обгортковий, пакувальний папір і неплавкі серветки, напр. пакетики для чаю та кави, саше, пакети, пакети для цукру та борошна, сумки для транспортування [21]:
- багат шарові паперові мішки;
- складні картонні та жорсткі ящики;
- ящики з гофрованого та твердого ДВП (транспортні коробки);
- паперові труби та композитні контейнери;
- волокнисті барабани;
- упаковка для рідин;
- етикетки;
- ущільнювальні стрічки;
- амортизаційні матеріали.

Хоча упаковка, виготовлена виключно з паперу та картону, схвалена для прямого контакту з багатьма харчовими продуктами, вона є проникною для води, водяної пари, водних розчинів і емульсій, органічних розчинників, жирових речовин (крім сортів жиростійкого паперу), газів, таких як кисень, вуглекислий газ та азот, агресивних хімічних речовин і до летких присмаків і ароматів.

Однак папір і картон можуть набути бар'єрних властивостей і розширених функціональних характеристик, таких як термозварюваність для герметичної упаковки для рідин, завдяки покриттю та ламінуванню пластиками, такими як поліетилен (PE), поліпропілен (PP), поліетилентерефталат (PET або PETE) і етиленвінілового спирту (EVOH), а також з алюмінієвою фольгою, воском та іншими обробками.

У разі, якщо упаковка має виконувати якусь бажану роль, крім створення інертного бар'єру між продуктом і зовнішнім середовищем, вона називається активною упаковкою. Таким чином, активна упаковка відрізняється від звичайної пасивної упаковки тим, що планується одна або більше форм взаємодії, як правило, для компенсації недоліку придатної упаковки. Активний компонент може бути частиною пакувального матеріалу або може бути вкладишем або додатком до внутрішньої сторони пачки [22]. Жерсть може, наприклад, забезпечувати жертвенний шар олова, який захищає їжу від накопичення каталітично активних солей заліза [23]. Активна упаковка може дозволити властивостям упаковки більш адекватно відповідати вимогам продукту. Таким чином, форми та застосування активної упаковки різноманітні, що стосуються конкретних ситуацій у захисті та презентації харчових та інших продуктів [4].

Активну упаковку можна використовувати для мінімізації псування упакованого продукту, яке може відбуватися через механізми біологічних або фізико-хімічних реакцій. Іншою загальною причиною біологічного псування є ріст мікробів і особливо існує також небезпека через анаеробні патогенні бактерії, такі як клостридії, які ростуть при дуже низькому рівні кисню або за

відсутності кисню. Захист, що забезпечується активною упаковкою, у багатьох випадках важливий для досягнення задовільного терміну придатності.

Дві фізичні властивості продукту, на які потенційно може вплинути активна упаковка, це нагрівання та охолодження. Таким чином, мікрохвильове нагрівання упакованих багатокomпонентних перших страв створює завдання для рівномірного нагрівання, незважаючи на різну товщину шару та вміст води. Консервовані напої, такі як sake та кава, які продаються через торговельні автомати в Японії, часто вживають теплими. Інші напої, можливо, потребуватимуть охолодження, тому для видачі з одного автомата може знадобитися вбудувати ємність для зміни температури в саму банку.

Отже знаючи фактори, які можуть негативно вплинути на якість продукту, можна виявити основні цілі активної упаковки:

- подовження терміну придатності. Це розширення може перевищувати прийняті на даний момент обмеження, як у випадку з морським транспортуванням деяких свіжих продуктів;
- менш дорогі пакувальні матеріали. Упаковка продуктів з обмеженим терміном придатності може вимагати покращення лише однієї властивості протягом фіксованого періоду. Це може включати хлібобулочні вироби, металеві компоненти, що доставляються морем, або охолоджене м'ясо;
- зменшення або видалення консервантів із складів харчових продуктів. Це зроблено, щоб задовольнити вимоги споживачів щодо «свіжіших» продуктів, які містять менше добавок, шляхом переміщення консервантів із їжі на упаковку;
- продукти, які важко використовувати. Кисень може бути видалений із щільно упакованих продуктів, таких як сири, на яких утворюється цвіль.

Активні компоненти в упаковці можуть існувати або як частина незміненої упаковки, або як доповнення чи модифікація конструкції:

У складі саше в якості десикантів, один з яких є силікагель, який вже багато років поставляється для захисту упакованих товарів від води [25]. В Японії вони використовуються з деякими закусками, такими як рисові крекери, щоб забезпечити високий рівень хрусткості, а також відчуття липкості, зневоднення на язиці. Багато варіантів форми сприяли новому використанню цих матеріалів. Пакетики мають позначку «Не їсти» і часто знаходяться між основним і вторинним пакетом. Менш суворі осушувачі також можна використовувати для контролю конденсації при оптовій торгівлі продуктами, особливо там, де пакет із картонним вкладишем термозварюється для створення модифікованої атмосфери.

У складі саше (рис. 1.6) для поглинання кисню, які були представлені в Японії в 1969 році і спочатку містили дитіоніт натрію та вапно. Матеріали, що поглинають кисень, також можуть бути прикріплені до внутрішньої сторони упаковки, що зменшує ймовірність випадкового проковтування або включення в харчові продукти [26]. Компанія Mitsubishi Gas Chemical Co. представила термоклейку систему для пакетиків, а Multisorb Technologies, Inc. продає клейку етикетку (FreshMaxs), яка є достатньо тонкою, щоб її можна було наносити за допомогою звичайного обладнання для етикетування. Вміст пакетиків, що поглинають кисень, відрізняється залежно від відносної вологості продукту. Деякі призначені для того, щоб працювати при температурі холодильника або навіть морозильника [27].

Випромінювачі етанолу та діоксиду сірки. Доведено, що низькі концентрації етанолу, 1–2% у хлібобулочних виробках, пригнічують ріст ряду поширених видів плісняви [28]. Більш високі рівні необхідні для пригнічення розвитку бактерій і дріжджів, а ефективність залежить від водної активності продукту. Freund Corp. (Японія) розробила два саше, що випускають етанол, які вивільняють пари етанолу у відповідь на поглинання водяної пари з харчового простору.



Рисунок 1.6 – Приклад компоненту активної упаковки у вигляді саше з силікагелем [64]

Випромінювачі етанолу та діоксиду сірки. Доведено, що низькі концентрації етанолу, 1–2% у хлібобулочних виробках, пригнічують ріст ряду поширених видів плісняви [28]. Більш високі рівні необхідні для пригнічення розвитку бактерій і дріжджів, а ефективність залежить від водної активності продукту. Freund Corp. (Японія) розробила два саше, що випускають етанол, які вивільняють пари етанолу у відповідь на поглинання водяної пари з харчового простору.

Отже, у цьому підрозділі були розібрані види товарних упаковок з оглядом на історичний розвиток, що дає змогу обґрунтувати вибір того чи іншого виду упаковки в залежності від товару, який необхідно упакувати.

1.2 Особливості виготовлення упаковок в залежності від різних типів товарів

Металеві банки для їжі та напоїв можуть бути виготовлені як контейнери з трьох або двох частин. Трикомпонентні банки складаються з циліндричного корпусу, згорнутого зі шматка плоского металу з поздовжнім швом разом з двома торцями банки, які зшиваються з кожним торцем корпусу. Процес виготовлення банок з трьох частин є дуже гнучким, оскільки можна виготовити майже будь-яку практичну комбінацію висоти та діаметру [29]. Цей процес особливо підходить для виготовлення банок змішаних специфікацій, оскільки відносно просто змінити обладнання для виготовлення банок різного розміру. Банки, що складаються з двох частин, виготовляються з металевого диска, переформованого у циліндр із цільним кінцем, щоб стати безшовною ємністю. До цього пришивається вільний кінець, щоб остаточно закрити банку.

Трикомпонентні зварні харчові банки виготовляються лише зі сталі, оскільки алюміній не підходить для зварювання цим конкретним процесом. Рулони сталі після доставки від виробника сталі розрізають на листи приблизно 1 м². Потім на вирізані аркуші наносять покриття та, якщо необхідно, друкують для захисту та декорування поверхонь. Ділянки, де буде виконано зварювання на корпусі банки, залишаються без покриття або друку, щоб гарантувати, що зварювання завжди буде надійним. Зазвичай покриття та чорнила висихають, пропускаючи аркуші через духовку з термічним нагріванням, температура якої знаходиться в діапазоні 150–205°C. Крім того, для деяких видів використання, не пов'язаних з харчовими продуктами, можна застосовувати матеріали, чутливі до ультрафіолету (УФ). Вони миттєво висихають, пропускаючи вологе покриття/чорнило під ультрафіолетовою лампою.

Далі листи розрізають на невеликі окремі заготовки, по одній для кожного корпусу банки, причому кожна заготовка згортається в циліндр із

двома поздовжніми краями, що перекриваються приблизно на 0,4 мм. Два краї зварюються, стискаючи їх разом, пропускаючи змінний електричний струм через дві товщини металу. Це нагріє та розм'якшить метал достатньо, щоб отримати надійне з'єднання. Якщо банка зсередини покрита лаком, зазвичай необхідно нанести лакове покриття з ремонтної сторони на внутрішню частину зварного шва, щоб забезпечити безперервність покриття по всій банці.

Для харчових банок корпус банки тепер проходить через фланцеву машину, де верх і низ корпусу банки фланцюються назовні, щоб прийняти кінці банки. Для банок для напоїв верхній і нижній краї корпусу банки загнуті, щоб зменшити діаметр перед створенням фланців. Це дозволяє встановлювати торці меншого діаметру, ніж корпус банки, зменшуючи вартість торця та простір, який займає зшита банка.

Для банок з їжею та напоями один кінець потім механічно пришивається до дна корпусу банки.

На цьому етапі високі харчові банки проходять через бісерно-бісерну машину, де стінка корпусу має кругові кульки. Намистини забезпечують додаткову міцність кільця, щоб запобігти вибуху банки під час наступних циклів термічного процесу. Нарешті всі банки проходять через тестер повітряного тиску, який автоматично відкидає будь-які банки з дірками або розломами. На цьому виготовлення порожніх трикомпонентних банок для їжі та напоїв завершено.

Виготовлення двокомпонентних банок з одинарною та багаторазовою витяжкою починається з подавання попередньо покритої, ламінованої та надрукованої жерсті у вигляді листів або рулонів у поршневі прес, який може мати один або декілька інструментів. На кожній інструментальній станції вирізається круглий диск з металу та потім витягується в неглибоку банку. Слідом за цією операцією формування корпусу слідує операція формування горловини, фланцювання та бортування відповідно до кінцевого використання та співвідношення висоти та діаметра банки. Для всіх двокомпонентних банок виявлення отворів і тріщин на готових банках здійснюється в машині для

світлових тестів. В ній вимірюється кількість світла, що проходить через стінку банки, використовуючи високий рівень зовнішнього освітлення. Одна з переваг банок, що складаються з двох частин, полягає в тому, що є лише один кінець банки замість двох, що означає, що виключається одна основна критична контрольна точка небезпеки [30].

Наприкінці виготовлення, торці банок для механічного подвійного зварювання виготовляються з алюмінію або жерсті. Алюміній або сталь завжди покриті з обох боків органічним лаком або ламінатом з плівки, поки метал все ще перебуває у формі рулону або плоского листа. Для жерсті ці покриття є необов'язковими, залежно від продукту, який упаковується в контейнер, і визначених зовнішніх умов середовища. Основа консервної банки з трьох частин завжди буде гладкою. Прямокутні тверді м'ясні банки використовують пристрій для відкриття ключа, щоб від'єднати частину корпусу. Усі торці банок для оброблених харчових продуктів мають ряд круглих кульок у центральній частині панелі для забезпечення гнучкості. Вони дозволяють панелі рухатися назовні, оскільки внутрішній тиск створюється в банці під час циклу нагрівання, і таким чином зменшується кінцевий тиск, досягнутий у банці. Під час процесу охолодження ця гнучкість дозволяє центральній панелі повернутися у вихідне положення. Торці для банок з пивом і газованими напоями не вимагають вищезазначеної операції, оскільки внутрішній тиск банки завжди позитивний. Товщина та температура пластини мають відповідати рівню карбонізації продукту та, якщо було застосовано, пастеризації; в іншому випадку надмірний внутрішній тиск може спричинити загострення або деформацію кінців банки.

Виготовлення тіла кінця для відкривального вушка починається з відштамповування гладків торців безпосередньо з широких рулонів металу або з листів, нарізаних з рулонів. Метал подається через прес, який виробляє кілька штампувань на кожний удар. Після видалення з формуального інструменту краї торцевих оболонок злегка загинаються, щоб допомогти в остаточній операції механічного пришивання кінця до фланця наповненої

банки. Після завивки кінцеві оболонки пропускають через машину для підкладки, яка наносить кульку рідкої суміші для підкладки навколо внутрішньої сторони завитка. Складна підкладка - це еластичний матеріал, який під час механічного формування затікає в щілини подвійного шва і тим самим забезпечує герметичність.

Перетворення торцевих кінців у вушка які легко відкриваються. Операції перетворення включають надрізання панелі, що відкривається, і приєднання металевого язичка, за допомогою якого можна розірвати панель. Оцінка необхідна, щоб зменшити силу, необхідну для відкриття кінця, до прийняттого рівня. Язичок виготовлений із вузької смужки алюмінію або сталі з попереднім покриттям у формі котушки. Смужку спочатку проколюють і розрізають, а потім язичок формують у два подальших етапи, перш ніж він буде готовий до приєднання до кінцевої оболонки. Оболонки проходять через серію матриць, які надрізають їх і утворюють порожнисту вертикальну заклепку в центральній панелі оболонки. Потім язичок розміщується над заклепкою, що стоїть на оболонці, і заклепка деформується, щоб створити з'єднання між двома компонентами. Торці, готові до закупорювання наповнених банок, упаковують в паперові гільзи і палетують для відправки на розлив банок [31].

Вироблення скляних контейнерів починається з розплавлення скла у печі при температурі близько 1350°C і гомогенізують у процесі плавлення, утворюючи рідину без бульбашок. Потім розплавлене скло протікає через канал з контрольованою температурою до формувальної машини, куди воно надходить через пристрій подачі при правильній температурі відповідно до контейнера, який буде виготовлено [32].

Формування ємності скляного контейнера проводиться шляхом екструзії розплавленого скла через отвір із заданою швидкістю та обрізання в суцільну циліндричну форму. Скляна маса може вільно падати через серію дефлекторів у формувальну машину. Заготовка формується пресуванням або видуванням до потрібної форми. Потім заготовку перевертають, поміщають у

остаточну форму та видувають до форми остаточної форми, звідки вона виходить при температурі приблизно 650°C. В кінці виготовлення вказується що ємність була виготовлена за допомогою процесів пресування та видування або видування та видування [33].

Загалом процес пресування та видування використовується для банок, а процес видування та видування – для пляшок. Альтернативою для легких пляшок є процес пресування та видування з вузьким горлом.

Наприкінці проводяться кінцеві обробки з різною температурою. З початку заготовка обробляється високою температурою, метою якої є запобігання пошкодженню поверхні, поки пляшка ще гаряча, і допомога зберегти міцність контейнера. Найпоширенішим матеріалом покриття є оксид олова, хоча також використовуються похідні титану. Ця обробка має тенденцію до створення поверхонь із високим тертям; щоб подолати цю проблему, додається мастило [34].

Друга обробка поверхні низькою температурою застосовується після відпалювання контейнера. Відпалювання — це процес, який зменшує залишкову деформацію в контейнері, яка виникла в процесі формування. Метою холодної обробки є створення змащеної поверхні, яка не руйнується під впливом тиску або води, і сприяє потоку контейнерів через високошвидкісну лінію наповнення. Нанесення здійснюється водним розпиленням або парою, слідкуючи за тим, щоб спрей не потрапив у контейнер, найчастіше використовуваними мастилами є похідні поліефірного воску або поліетилену.

Задля початку вироблення пластикової тари, сировина, також відома як смола, зазвичай постачається виробником полімеру у формі гранул. Пластмаси у вигляді порошку використовуються в деяких процесах. У той час як деякі пластики використовуються для виготовлення покриттів, адгезивів або добавок в інших процесах, пов'язаних з упаковкою, першим важливим кроком у перетворенні пластикової смоли на плівки, аркуші, контейнери тощо є зміна твердої фази гранул на рідку або розплавлену в екструдері.

Пластик розплавляється завдяки поєднанню високого тиску, тертя та зовнішнього тепла. Це робиться шляхом проштовхування гранул уздовж стовбура екструдера за допомогою спеціально розробленого полімерного шнека в контрольованих умовах, які забезпечують отримання однорідного розплаву перед екструзією. Під час виробництва плівки та листів розплавлений пластик потім продавлюється через вузький отвір або матрицю. Під час виробництва жорсткої упаковки, такої як пляшки та кришки, розплавленому пластику надають форму за допомогою точно обробленої форми [35].

Стандартні коричневі паперові пакети виготовляються з крафт-паперу, який у свою чергу є високоміцним обгортковим папером із слабопровареної довговолокнутої сульфатної целюлози. Виготовляється з деревини в процесі сульфатного варіння, також відомого як крафт-процес [36]. Паперові пакети в стилі тоут, як ті, які часто використовуються в універмагах або як подарункові пакети, можуть бути виготовлені з будь-якого виду паперу та будь-якого кольору. Існує два різних стилі ручок для паперових пакетів: плоскі ручки та шнурові ручки. Паперові пакети з крафт-паперу розроблені спеціально для складного пакування. Паперові пакети можна виготовляти з переробленого паперу, при цьому деякі місцеві закони вимагають, щоб пакети мали мінімальний відсоток переробленого вмісту після споживання [37].

Вироблення картонних коробок починається після вибору сорту картону для певного стилю та використання коробки. Услід за цим іде екструзійне покриття, в ході якого іде покриття однієї або обох сторін картонного полотна відносно тонким шаром термопластичного полімеру (рис. 1.7). Поліетилен низької щільності (LDPE) є найбільш часто використовуваним екструзійним покриттям для згортання картонних коробок і забезпечує економічно ефективний засіб для отримання чудового захисту від води, а також досить хорошого бар'єру для водяної пари. Найпершим засобом значного покращення властивостей картону є поєднання з іншими матеріалами через ламінування. Найпоширенішими засобами для ламінування є клеї на водній

основі або термопластичні полімери. Перед операцією друку картон обробляється в рулонній формі. Необхідно прийняти рішення продовжити роботу в рулонній формі або перетворити рулонний матеріал на аркуші перед друком і висіканням [38].

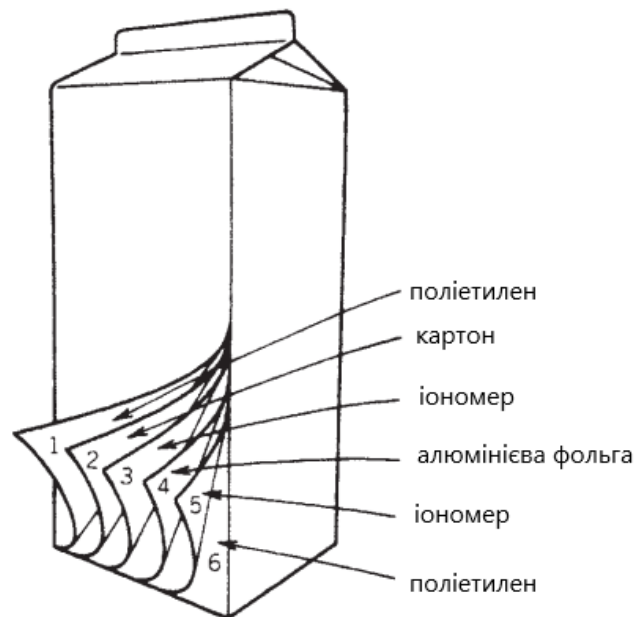


Рисунок 1.7 – Конструкція картонної коробки на прикладі упаковки для молока [65]

Після операції друку окремі картонні коробки вирізаються з полотна або великих аркушів і робляться складки або надрізи вздовж бажаних ліній згину. Для різання та згинання аркушів, надрукованих за допомогою офсетної літографії, майже завжди використовується зворотно-поступальне різання на плоскій платформі або валику. У цій техніці точно встановлений ряд сталевих ріжучих ножів і лінійок для різання притискається до надрукованого аркуша картону. Ножі проникають крізь картон, щоб вирізати шаблон коробки. Лінійки примушують дошку деформуватися в канали в опорній пластині, утворюючи контрольовані лінії (позначки), уздовж яких дошка пізніше згинається. В якості альтернативи, надрізи можуть бути отримані шляхом

часткового прорізання картону або шляхом чергування нерозрізаних сегментів із повністю прорізнаними сегментами.

Незважаючи на те, що все більше і більше пакувального обладнання призначене для прийому плоских картонних заготовок, склеювання все ще є основною та важливою операцією. Картонні заготовки по черзі виймаються зі штабеля та переносяться комплектами нескінченних стрічок. Стаціонарні вигнуті плуги пересувають одну або кілька панелей заготовки з початкової площини або для попереднього розриву, або для формування клейового шва. Попереднє зламвання пластин сприяє роботі пакувальної машини, оскільки зусилля, необхідне для згинання раніше зігнутої пластини, значно зменшується. Герметизація здійснюється за допомогою холодних клеїв, гарячих розплавів або термозварювання полімерів.

Отже, на основі розглянутих в даному підрозділі сучасних методів виготовлення товарних упаковок, в залежності від матеріалу та упакованого товару, можна прийти до висновку, що розроблювати упаковки необхідно таким чином, щоб вони одночасно виконували захисну функцію і мали привабливий зовнішній вигляд.

1.3 Дослідження психологічного впливу упаковки на споживача

Більшість сучасних споживачів хочуть купувати інноваційну упаковку. Це пов'язано з постійною модернізацією та оновленням асортименту продукції. Особливо цікавою для ринку є інноваційна упаковка продукції, яка поєднує в собі високі механічні та бар'єрні властивості, зовнішню привабливість, технологічність та екологічність. Якщо дизайн упаковки розробляється в контексті позиціонування товару, бренду та рекламної кампанії, то це дає хороші результати, особливо фінансові. Упаковка повинна представляти бренд максимально виразно, щоб покупці з першого погляду

розуміли, яку продукцію вони бачать перед собою. Основними критеріями при оформленні упаковки є:

Оригінальність і простота дизайну упаковки. Упаковка на полиці супермаркету має 3 секунди, щоб привернути увагу споживача. За цей час споживач побачить форму, проведе аналогію з рекламою, подивиться на картинки і, можливо, прочитає великі літери. Після цього вирішить, чи не захотілося йому познайомитися з товаром ближче. Більшість сучасних компаній створюють як оригінальну, так і просту упаковку. Деякі експерти відзначають, що головне при створенні упаковки — бути непередбачуваною, адже на ринку існує багато стереотипних рішень. Основою може бути інновація самого продукту або новизна в позиціонуванні бренду. Головне – відійти від шаблонів.

«Здоровий» дизайн. Люди дбають про своє здоров'я. Споживачі все більше освічені в медицині, в проблемах свого організму та враховують корисність продуктів. Ця тенденція призводить до деяких змін у графічному дизайні. По-перше, упаковка сприймається позитивно, якщо вона виготовлена з безпечних матеріалів і враховує особливості зберігання товару. Для споживача все більшого значення набуває інформація на упаковці про сам продукт, його склад, гігієнічні норми, рекомендації різних інститутів і міністерств, терміни реалізації. Крім того, все більшого значення набувають так звані органічні продукти.

Зручний дизайн. Багато тенденцій в дизайні упаковки пов'язані не тільки з конкуренцією на ринку, але і зі зміною споживачів. Останнім часом суспільство все більше звертає увагу на зручність. Це пов'язано з цінністю та браком часу, збільшенням кількості офісних працівників тощо. Особливо важлива тенденція щодо їжі, адже люди все менше готують їжу для когось іншого, ніж для себе. Та й самі цінують свій час і зручні товари. Можна відзначити, що основними аспектами зручності упаковки є: зручність використання (доступність), зручність зберігання, зручність використання для спеціальних цілей, зручність утилізації, можливість повторного використання,

вплив на навколишнє середовище. Упаковка може зробити товари більш адаптованими до інтенсивного життя покупця. Наприклад, можна згадати йогурти та соки в пластикових пляшках або картонних упаковках. Це зручно, адже тепер можна купити такий продукт, випити трохи і покласти в пакет і не боятися, що рідина може вилитися. Також важливо проаналізувати зручність продукту на різних етапах споживання - при транспортуванні додому, зберіганні або безпосередньому використанні. Тому, розробляючи упаковку, слід ретельно продумати, наскільки споживачеві зручно використовувати товар у різних ситуаціях, зберігати його та транспортувати додому.

Упаковка як частина товару. Зараз можна почути вислів «розумна упаковка» – це також приклад того, як сама упаковка може доповнювати продукт. У людей досі збереглася звичка використовувати упаковку у побуті – у багатьох сім'ях її використовують після використання. Наприклад, металеві ящики використовують для зберігання борошна або крупи, скляні банки – для консервації. Таким чином, це також можливість виділити упаковку серед конкурентів [54].

Процес створення ефективної упаковки особливо важливий для нових товарів, оскільки метою в таких випадках є донесення до цільової аудиторії рекламного повідомлення, здатного вплинути на вибір споживача, наприклад, за допомогою використання раціональних мотивів (здоров'я, надійність, низький рівень якості, ціна тощо) або емоційні мотиви (ностальгія, патріотизм тощо). Тому на вибір споживача може вплинути зовнішня привабливість рекламної упаковки, яка візуалізує відмінності товару від конкурентів за формою упаковки (пляшки, етикетки тощо) або її дизайнерським рішенням (поєднання кольорів, яскраві зображення персонажів на упаковці тощо).

Свідомість і підсвідомість людини в першу чергу відчуває колір і форму видимого об'єкта, це основні елементи людського сприйняття.

Сьогодні розрізняють три види впливу кольору на людину:

- фізичний (фізіологічний);
- оптичний;

– емоційний.

Кольори поділяються на:

– хроматичні (кольори та їх відтінки, які людина розрізняє в спектрі - червоний, помаранчевий, жовтий, зелений, синій, темно-синій, фіолетовий, які визначаються трьома параметрами: кольоровим тоном, насиченістю та яскравістю.);

– ахроматичні (білий, відтінки сірого, чорного, які характеризуються лише кількістю відбитого світла).

Тон і насиченість є якісними параметрами кольору, а яскравість – кількісними. Визначення кольору на основі цих параметрів є корисним, оскільки воно поєднує якості кольорів, які легко розрізнити людським оком. Сприйняття кольору людиною суб'єктивне і залежить, наприклад, від оточення, настрою або змішування кількох кольорів.

При виборі кольору для оформлення товару доцільно враховувати, на яку групу покупців він буде орієнтований, враховуючи основні характеристики психологічного портрета споживача - наприклад, поділ покупців на імпульсивних, економічних або традиційних. Отже, емоційний вплив кольорів лежить у двох діапазонах – холодному та теплому. Теплі кольори буквально використовуються для «розігріву» споживчої аудиторії. Вони збудливо діють на психіку, викликають прилив сил, прискорюють дихання і серцебиття. На відміну від червоного, жовтого, помаранчевого, які є кольорами імпульсивних покупок, холодна гамма кольорів знижує активність емоцій, розслабляє та заспокоює. Холодні відтінки змушують забути про можливі втрати та витрати, налаштовують на довірливе спілкування [55].

Важливо й те, як споживачі читають текст на відстані, чи мають вони можливість його побачити та звернути на нього увагу. Дослідження Британської Ради Кольорів показало, що напис жовтим кольором найкраще читати на чорному, чорним – на помаранчевому, жовтому і навпаки. Чим більший шрифт, тим більша ймовірність, що людина помітить товар. Форма шрифту також важлива, оскільки акуратний і незвичайний шрифт

сприймається людиною з більшою естетичною насолодою, ніж звичайний [56].

Ще одна важлива характеристика упаковки, яка може вплинути на споживача, – це її розмір. Клієнти використовують висоту для оцінки розмірів. Наприклад, пляшки з-під пива здаються більшими за банки з-під пива, тому що клієнти фіксують увагу на висоті [57]. Однак видовжені упаковки мають недолік: оскільки ці упаковки здаються більшими, клієнти купують їх менше. Виявляється, клієнти купують банок на 64% більше, ніж пляшок. Тому високі упаковки можуть бути ефективнішими для одноразових покупок, оскільки вони здаються більшими, але ширші упаковки можуть бути ефективнішими для масових покупок, оскільки клієнти купують їх більше. Це дає змогу зрозуміти, що клієнти підсвідомо порівнюють риси упаковки з людьми, що може сформувати їхнє сприйняття бренду – наприклад, високі упаковки здаються здоровими, тому що вони нагадують клієнтам високу та струнку людину.

Коли справа доходить до розробки форми упаковки, важливо зберегти повну форму упаковки. Деякі бренди роблять отвір у упаковці з функціональних чи естетичних міркувань. Але будь-яка відсутня частина робить упаковку меншою і менш бажаною. Тому замість того, щоб використовувати порожні проміжки як імпровізовані ручки, деякі компанії розглядають можливість додавання окремого кріплення.

Окрім функціональних здібностей, які упаковка мала за часів відсутності маркетингу та конкуренції, таких як захист продукту та зручність транспортування, сьогодні упаковка набула потенціалу приваблювати увагу споживачів своїм зовнішнім виглядом. Крім того, вона набула змоги збільшити необхідну кількість товару за рахунок зниження його вартості. Наприклад, оскільки розвиток технології пакування зменшив вартість захисту оброблених харчових продуктів, ринок виріс і охопив більше споживачів з низькими доходами. Упаковка також може збільшити абсолютний попит на продукт, надаючи властивості, які приваблюють нову категорію споживачів.

Наприклад, ринок фарби збільшився завдяки впровадженню «фарби в балончиках», щоб охопити споживачів, які ніколи раніше не фарбували. У Великій Британії також розробка віджета для банок розливного пива відкрила маркетингові можливості та нові канали дистрибуції для великих пивоварень. Упаковка використовується як інструмент диференціації продуктів для стратегій сегментації ринку. Покупці мають унікальні потреби, і їх можна розділити на широкі класи. Наприклад, споживачам з фізичними вадами потрібні упаковки, які легко відкриваються. Деякі з основних переваг упаковки, які використовуються для диференціації продуктів:

- кількість в упаковці, щоб відповідати різним нормам споживання;
- недорога мінімальна упаковка для економних покупців;
- зручні функції відкривання, повторного закривання та дозування упаковки для різноманітних способів споживання;
- довший термін зберігання для споживачів, які хочуть зберігати;
- продукт для майбутнього використання, включаючи упаковку для зменшення окислення жирів і гниття свіжих плодів і овочів;
- спеціальна упаковка для особливих випадків (подарунків, свят тощо);
- звернення до психографічного образу споживача;
- відповідає стилю життя;
- можливість вторинної переробки упаковки для підтримки екологічної свідомості споживачів.

З цих переваг найбільш універсальним попитом є недорогі вдосконалення функцій відкриття, повторного закриття та дозування упаковки [39].

Упаковка впливає на всі етапи процесу прийняття рішення покупцем – від розпізнавання проблеми до поведінки після покупки – особливо для звичайних покупок товарів із низьким залученням. Погляд на упаковку може стимулювати визнання проблеми, яку продукт може вирішити. Графіка

упаковки може полегшити пошук інформації, оцінку альтернатив і прийняття рішення про покупку, показуючи атрибути, які відрізняють продукт усередині. Після покупки продукту на упаковці показано, як ним користуватися, що може спонукати споживача до повторної покупки. Упаковка також може відігравати важливу роль у покупках, які вимагають більш детального вирішення проблем без допомоги продавця.

Дизайн упаковки додає цінність упаковці та відповідно продукту. Такі елементи дизайну, як кольори, шрифт, текст і графіка, відіграють важливу роль у зовнішньому вигляді упаковки. Зображення на упаковці у вигляді привабливих зображень (гори, пляжі, розкішні будинки та автомобілі) можуть допомогти викликати прагнення до способу життя [40]. У місці покупки основна роль упаковки та дизайну упаковки полягає в тому, щоб привернути увагу споживачів і виділитися серед конкурентів у магазині чи супермаркеті.

Успішний дизайн упаковки та сама упаковка є результатом участі та роботи маркетологів, дизайнерів та клієнтів. Таким чином, упаковка є основним інструментом сучасної маркетингової діяльності споживчих товарів. Американський спеціаліст з дизайну упаковки Майкл Проун(1993) вважає, що упаковка може привернути увагу споживачів, повідомити ім'я та імідж компанії, відрізнити бренд від конкурентів і підвищити функціональність продукту [41]. Таким чином, сама упаковка діє як вирішальний інструмент комунікації та надає споживачам інформацію, пов'язану з продуктом, у процесі прийняття рішення про покупку.

Фактори, які можуть надавати упаковці додаткової цінності, та позитивно впливати на рішення споживача:

Забезпечити використання продукту – головне призначення упаковки, яка часто критикується за недоліки в цій області. Необхідно поставити себе на місце користувача і подивитися його очима на упаковку, щоб зрозуміти, що можна зробити для зручності її використання. Однак багатьма виробниками ігнорується цей фактор. Хоча якщо й існує варіант зручнішого використання товару, то виробник повинен переконатися у цьому перш ніж це зробіть

конкурент. Першим критерієм зручності є легкість доступу до самого продукту, який не повинен перетворюватися на труднощі, які можуть вплинути на подальше ставлення споживача до продукту. Додаткова цінність упаковки в цій частині полягає у легкості відкриття. Це особливо важливий критерій для деяких продуктів. Так, рідина для промивання очей зазвичай використовується при їхній втомі і коли її користувач часто носить окуляри. У такому разі перевага надається упаковці, яку легко відкрити і з якої легко закапати (адже зір у споживачів при цьому трохи ослаблений). Для продукту, що конкурує на ринку очних крапель, пристрій закупорки після використання тим більше має бути зручно виконано (оскільки після закапування пацієнт не може добре бачити), оскільки такий продукт має змогу успішно конкурувати на ринку. Деякі доброякісні упаковки недостатньо зручні у використанні. Але це стає очевидним лише після покупки. І дуже важливо викликати у покупця бажання "придбати", але для цього потрібно постаратися зробити помітними "корисні якості" упаковки. Важливість критерію зручності можливо розглянути на наступному прикладі. Якщо уявити підсолоджувачі чаю або кави без їх практично універсальної упаковки, стає очевидним що їх не дуже зручно діставати із ємності, де вони містяться. Цю проблему вдалося вирішити, створивши кишеньковий контейнер порційної видачі підсолоджувачів. Оскільки він виявився зручним, йому споживачі віддали перевагу при покупці.

Зручність зберігання. Часто не враховується важливість зручності зберігання, хоча це слід робити для покращення упаковки шляхом внесення до її розробки властивостей «додаткової цінності». У цьому контексті "зберігання" означає збереження упаковки після покупки.

Зручність користування упаковкою також є важливою ціннісною характеристикою. Слід розглянути кілька аспектів цього питання. Перший – фізичний, який стосується, наприклад, перенесення товару в упаковці від магазину до машини або до будинку. Це надзвичайно важливо для об'ємних та мультиупаковок. Вбудовані ручки для перенесення виявляється очевидним

варіантом рішення. Вибираючи між важкою упаковкою з ручками та аналогічною, але без них, покупець зробить вибір на користь першої, що полегшує перенесення. Факт зручності користування продуктом важливо наголошувати. Так, упаковка з дитячою примочкою повинна дозволяти тримати дитину однією рукою, а іншою – використовувати примочку, але так, щоб не довелося відкручувати/закручувати кришку, стрясаючи дитину. Упаковка, що включає спринцівку та липкий пластир, дозволяє уникнути незручності. Вона не викличе роздратування у споживача від безладного та необережного видавлювання ліків із тубика, оскільки виключить останній [43].

Ще одна ціннісна характеристика упаковки, яка часто залишається без уваги є можливістю зручно та без труднощів позбутися від упаковки. Сучасні упаковки є цінними для всіх споживачів. Однак багатьма споживачами позбавлення від упаковки сприймається як клопітна справа, що може бути обумовлено такими причинами як марнотратство по відношенню до навколишнього середовища, або практичною складністю. Багатоплівкові упаковки особливо складно укладати у відра для сміття. Виробнику не слід упускати з уваги цей момент: адже йдеться про зручність споживача, яка виражається в можливості позбутися упаковки легко, не витрачаючи багато часу. Споживачі вже добре обізнані з негативним впливом упаковки на навколишнє середовище, що формує негативну «цінність» у їхній свідомості. Необхідно прагнути того, щоб упаковка була по можливості екологічна, відповідала вимогам споживачів та вартісним критеріям.

Впровадження інновацій в складову упаковки є одним із способів приваблення уваги споживача та спонукання його на покупку конкретного продукту. Маркетингова складова є необхідною умовою успішного впровадження інновацій у пакувальні матеріали, форми та дизайн. Найгеніальніша технологічна інновація має мало шансів на успіх, якщо на той чи інший продукт немає ринкового попиту. Іноді інновація випереджає свій час, але може бути прийнята пізніше, коли цьому сприяють зміни ринкових

умов. Для виявлення можливостей і мінімізації фінансових витрат і ризиків, пов'язаних із розробкою, виробництвом і маркетингом нового продукту, залучаються спеціалізовані технічні дослідження, маркетингові дослідження та агентства з дослідження споживачів. Рідкі миючі засоби для пральних машин тільки тоді дійсно отримали підтримку і були оцінені, коли на відміну від звичайних порошків була запропонована для них концепція «кульки-дозатора». Справді, рідкий миючий засіб не відповідав запитам споживачів без такої кульки, оскільки, як правило, осідав у нижній частині машини та затримувався там. Завдяки «кульці», яка використовувалась як пристосування до машини як зливний картридж, попит на рідкі миючі засоби помітно став набагато вище, оскільки така концепція була новою та була помітною для абсолютної більшості відвідувачів магазинів, які не могли пропустити упаковку з кулькою на шийці пляшки. А у поєднанні з потужною рекламною кампанією, даний продукт створив новий ринковий сектор для Procter&Gamble, змушуючи інших виробників вживати необхідних заходів, щоб мати змогу конкурувати. Ринок рідких миючих засобів в даний час встановився, і всі головні виробники включають до своїх упаковок аналогічні дозатори. Бутлі мають зручний «носик», який забезпечує легкий і чистий перехід продукту з пляшки в кульку. Така упаковка у поєднанні з наливним носиком та способом використання самого продукту - все це демонструє споживачеві всю його можливу вигоду.

Брендинг також несе великий вклад у формування того, як споживач сприйматиме той, чи інший товар. Маркування застосовується для додаткової ідентифікації виготовлених товарів, зазвичай, у формі торгової марки, логотипу, вказівки імені виробника чи назви компанії. Маркування також широко використовується у сфері обслуговування. Марочні знаки виникають, наприклад, на літературних виданнях, транспортних засобах, уніформі, і навіть кредитних картах. Логотип, як правило, явно присутня у рекламі, наприклад, компаній з найму автомобілів, аероліній, служб доставки, мережі готелів/ресторанів тощо. Головне призначення маркування - ідентифікація

продукту. Маркований товар повинен моментально впізнаватися споживачем, у якого ніколи немає зайвого часу. Традиційна упаковка лимонного соку американського бренду Jif (рис. 1.8) завдяки своєму кольору і формі завжди пізнається без читання будь-якого тексту.



Рисунок 1.8 – Упаковка лимонного соку американського бренду Jif [66]

Форма і колір використовуються для надання продукту унікальної «маркової» відмінності, оскільки на полицях магазину будь-яка маркова назва буде відповідати певним продуктам. Маркування має бути помітним. Фірма Heinz прагне того, щоб споживач купував саме квасолю, яка виготовляється нею, а не квасолю конкурента. Тому на банці з готовими бобами етикетка відтворює марочну назву та помітно забарвлена. У ній використано також спеціальну графіку, яка полягає в додаванні замкового ключ незвичайної форми. Все це робить продукт, що виділяється серед інших [42].

Малоймовірно, що споживач регулярно буде змінювати фірми, навіть якщо він/вона не повністю задоволені рівнем наданих послуг. Фінансові організації дуже важко йдуть на зміну вивісок, адже це веде до сильної дезорієнтації споживача. Подібна ситуація у таких фундаментальних галузях,

як телебачення, виробництво комп'ютерів та автомобілебудування. Коли споживач зорієнтований на конкретну марку так хоче наприклад купити тільки автомобіль Ford або обов'язково процесор Canon. У цьому частота покупок низька. Підтримка такої марки найчастіше надходить через рекламу та якісне виготовлення продукту. Подібні покупки не робляться легко: адже вони припускають вкладення значних грошових сум. Та навпаки, продукти харчування купуються щодня, їх маркуванню доводиться працювати значно інтенсивніше, щоб конкурувати день у день, з тижня на тиждень у ситуації, коли розбіжності в ціні на аналогічні продукти менші. У цьому секторі інтервали між покупками скорочені порівняно з товарами тривалого користування чи послугами. Саме скорочення часового циклу збільшує рівень активності марки. Це вимагає більшої уваги до модернізації продукту та відповідно більшої завантаженості персоналу з маркетингу. Звідси випливає, що пакувальний дизайн товарів повсякденного споживання має бути динамічнішим, потрібен постійний моніторинг підтримки їх конкурентоспроможності на ринку.

Продукти особливого попиту. Категорія «особливий» незалежно від цього, якому продукту вона належить, означає як вищу якість, так і те, що продукт було спеціально створено для особливого споживача і у нього є спеціальна ціна і упаковка. Увага до подібних товарів з боку покупців збільшує прибутки для виробників та продавців у рівній мірі. Певним групам споживачів вигідна така покупка за високою ціною. Адже у багатьох споживачів придбання подібних товарів пов'язане не тільки з отриманням бажаного товару високої якості, але й із бажанням відповідати вимогам моди та стилю даного часу. Наприклад, джинси Levi's та черевики Dr.Marten's, як і інші предмети одягу, є товарами високої якості, але в сенсі якості та стилю вони не відрізняються від продукції багатьох інших конкуруючих компаній. Тож є категорія споживачів які хоча і очікують від того чи іншого продукту високої якості, вони також приділяють велику увагу до самого бренду і готові переплатити в залежності від того, чи асоціюється цей бренд у масовій публіці

з престижним виробником. Якщо говорити про одяг, цей принцип працює, наприклад, для товарів від Dr.Marten's або Giorgio Armani. Однак якщо товар особливого попиту з якоїсь причини не відповідає своїй вищій якості, він не має змоги називатися товаром особливого попиту, адже якщо споживач готовий витратити значні суми на високоякісні товари, він чекає на гарантоване задоволення своїх запитів.

Отже, у даному підрозділі була приділена увага саме обґрунтуванню необхідності розробки дизайну упаковки, з оглядом на його зовнішню привабливість та сумісну користь цього дизайну, що дає змогу зрозуміти, на які аспекти упаковки споживач звертає свою увагу перед вибором продукту.

Висновки до розділу 1

Отже, у межах першого розділу даної кваліфікаційної роботи були проаналізовані поняття та сутність упаковки як такої з оглядом на історичний розвиток, крім того була наведена класифікація упаковок згідно їх матеріалу та форми, також було досліджено процеси виготовлення упаковок з наведенням відповідних схем та рисунків та проводилось обґрунтування необхідності прийнятих заходів у процесі виготовлення. Наприкінці розділу була обговорена маркетингова складова виготовлення упаковок. Отже, з наведених даних випливає важливість дотримання не тільки технологічних норм при виготовленні певного виду упаковок, а й необхідність надання уваги до дизайну упаковок, без чого той чи інший продукт не мав би жодної здатності конкурувати з іншими виробниками в умовах ринку сьогодення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЛІ УПАКОВКИ В МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «САНДОРА»

2.1 Загальна характеристика підприємства та видів продукції

Задля того, щоб дати характеристику підприємству, необхідно визначитись з його загальною дефініцією. Як таке, підприємство являє собою організаційно відокремлену та економічно самостійну первинну ланку сфери народного господарства, місією якої є виробництво продукції або надання послуг для задоволення потреб ринку та одержання максимально можливого прибутку.

На основі встановленої місії впливають головні напрямки діяльності підприємств:

- вивчення ринку товарів, що передбачає комплексне дослідження ринку, рівня конкурентоспроможності продукції, вимог споживачів, методів формування попиту і каналів просування товарів;
- інноваційна діяльність, яка полягає здійснення нових науково-технічних розробок, конструкторсько-технологічної підготовки виробництва; використання ефективних нововведень; формування інвестиційних ресурсів для інноваційної діяльності;
- виробнича діяльність, метою якої є обґрунтування обсягу випуску продукції у відповідності з потребами ринку, узгодження програми випуску виробів і виробничої потужності підприємства, забезпечення виробництва необхідними ресурсами, дотримання оперативно-календарних графіків виготовлення продукції;
- комерційна діяльність, задля проведення організаційно-економічних заходів щодо досягнення очікуваних прибутковості та інших показників фінансової результативності виробництва;

– післяпродажний сервіс – здійснення обумовлених угодою (договором) налагоджувальних робіт по поставленому устаткуванню та гарантійного технічного обслуговування і ремонту відповідних виробів (проданої побутової техніки).

– економічна діяльність, в ході якої іде прогнозування, планування, ціноутворення, оплата праці, ресурсне забезпечення, зовнішньоекономічна і фінансова діяльність, облік і звітність тощо;

– соціальна діяльність – підготовка і підвищення кваліфікації персоналу, створення належних умов праці та відпочинку, забезпечення соціального захисту працівників.

У даній кваліфікаційній роботі увага буде надана саме підприємству ТОВ «Сандора» та продукції яка у ньому виготовляється. ТОВ «Сандора» базується в Україні, та було засноване у 1995 році. Цього року був викуплений консервний цех в Миколаївській області, який був одним із лідерів по переробці овочів та фруктів, і вже 21 березня 1996 року була випущена перша партія продукції. Дана компанія виготовляє фруктові та плодоовочеві соки, нектари, газовані напої, снеки, а також чипси Lay's. Згідно з кількістю працівників та обсягом валового доходу від реалізації продукції за рік ТОВ «Сандора» можна віднести до середніх підприємств, так як у ньому налічується близько 4000 робітників.

Підприємство ТОВ «Сандора» саме по собі є товариством з обмеженою відповідальністю, що зрозуміло із аббревіатури у назві. Цей тип підприємства є різновидом господарських підприємств і характеризується поділенням на частки статутним капіталом, розмір яких встановлюється статутом товариства. Сутність товариства з обмеженою відповідальністю в тому, що учасники такого товариства відповідають за його зобов'язаннями в обмеженому об'ємі. Назва товариство з обмеженою відповідальністю не означає обмеження відповідальності товариства як суб'єкта господарського права певними розмірами майна або грошових коштів, йдеться про обмеження відповідальності учасників, які несуть ризик збитків у межах їхніх внесків до

статутного капіталу, які вони можуть втратити. Але додаткових вимог до учасників не висуваються, стягнути з учасників додаткові суми (на відміну від повного чи командитного товариства) не можна [44].

По технологічній цілісності і ступеню підпорядкованості ТОВ «Сандора» є дочірнім підприємством по відношенню до американської транснаціональної компанії PepsiCo, тобто ця компанія володіє контрольним пакетом акцій ТОВ «Сандора» [45].

Заради повного розуміння того, яким чином функціонує підприємство ТОВ «Сандора» необхідно розібратися в його структурі (табл. 2.1), під якою у свою чергу розуміється склад і співвідношення внутрішніх ланок підприємства (цехів, ділянок, відділів, лабораторій та інших підрозділів), що становлять єдиний господарський об'єкт.

Промислові потужності компанії включають 3 заводи: промислово-переробний комплекс № 1 площею 157 тис. м кв. Завод розташований у с. Миколаївське Миколаївської області (рис. 2.1). На ньому встановлено 20 ліній розливу виробництва Tetra Pak, на яких виробляються соки в упаковках 0,2, 0,25, 0,5, 1, 1,5 і 2 літри. Середньодобова продуктивність всіх ліній 2,5 млн. пакетів (1,8 млн. л). На заводі працює цех пюре та концентрованих соків, ділянка асептичного зберігання продукції. Склад полуфабрикатів площею 12 тис. м кв. дозволяє зберігати річний запас пюре та концентрованих соків для потреб виробництва. На промисловому комплексі №1 також ведеться переробка фруктів та овочів.

Завод в с. Козачі Лагері (Херсонська обл.) в 2006 році переробив близько 28,5 тис. тон томатів та яблук. На заводі встановлена лінія по переробці овочів та фруктів продуктивністю 30 тон за годину. Завод спеціалізується на переробці томатів та яблук.



Рисунок 2.1 – Промислово-переробний комплекс № 1 ТОВ «Сандора», с.Миколаївське Миколаївської обл. [67]

Виробничий комплекс № 2 відкритий в 2006 році. Завод розташований у с. Мішково-Погорілово Миколаївської області. Площа заводу – 60 тис. м кв.. На сьогоднішній день потужності виробничого комплексу № 2 складають 640 млн. одиниць продукції за рік. На заводі встановлено 5 ліній по виробництву соків в упаковці Tetra Pak, лінія розливу вин ТМ «Святкова колекція» і «Золота Ольвія» в упаковку 1 л Square, і 2 лінії асептичного розливу соків та холодного чаю в PET упаковку. На заводі працює єдиний в Україні автоматизований купажний цех. Рецептuru соку, а також повна інформація про кожну одиницю випущеної продукції, зберігається в пам'яті комп'ютера, що необхідно для контролю якості та подальшого аналізу готової продукції. Відмінною особливістю нового заводу являється унікальний цех готової продукції, відвантажування з якого ведеться безпосередньо в залізничні вагони, що заїжджають на міні-перон, розташований на складі готової продукції.

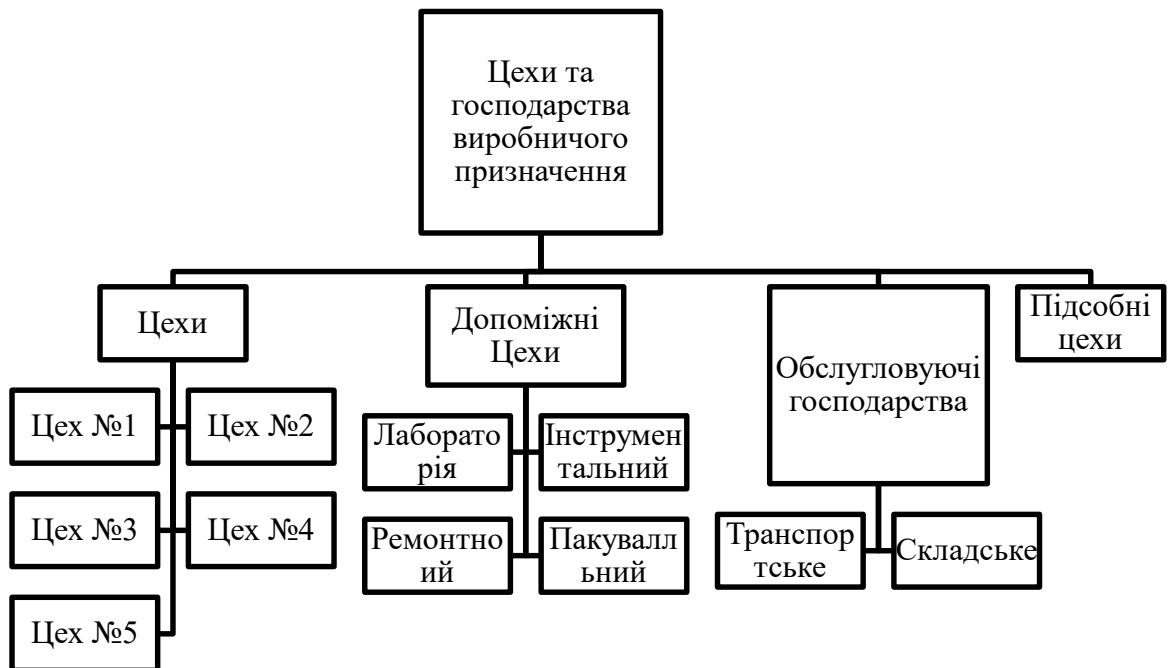


Рисунок 2.2 – Схема виробничої структури ТОВ «Сандора» [68]

Організаційна структура апарату управління ТОВ «Сандора» характеризується лінійно-функціональною структурою управління (рис. 2.3), в якій наявна різна кількість ланок, використовується така система : директор - заступник директора - начальник цеху(лінійний виконавець) - майстер. Кожний з них несе особисту відповідальність за доручену йому ділянку роботи.

Діяльністю підприємства керує директор (президент, менеджер). Для забезпечення стратегічного, поточного й оперативного керівництва підприємством використовується функціональний апарат управління, безпосередньо підлеглий директору і його заступникам.

Начальник цеху відповідає за всі сторони роботи цеху і виконує всі функції з технологічного і господарського керівництва цехом за допомогою

підлеглого йому апарату управління. Функціональними органами управління великих цехів є планово-диспетчерське, технологічне бюро, бюро праці і заробітної плати тощо. Начальник цеху підпорядковується безпосередньо заступнику директора.

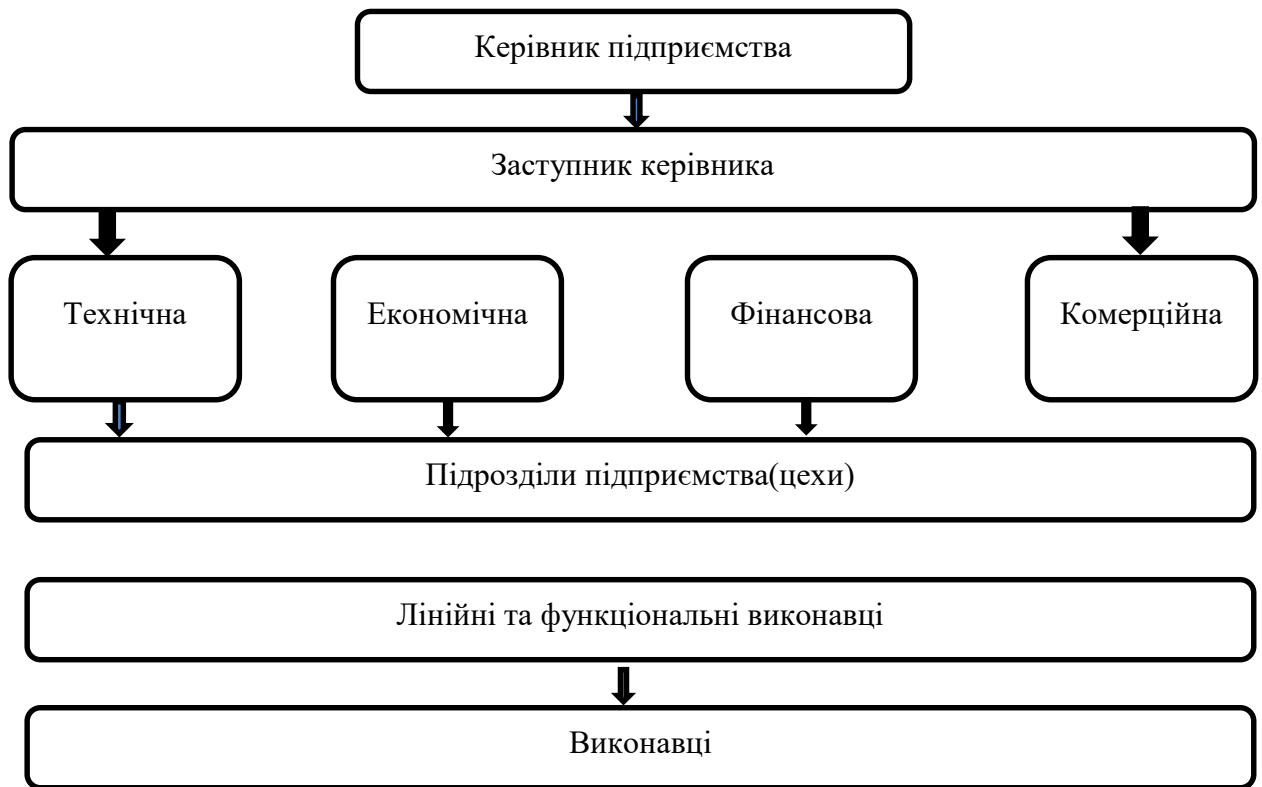


Рисунок 2.3 – Схема лінійно-функціональної організаційної структури [68]

Великі дільниці цеху очолюють начальники ділянок (старші майстри), яким підлеглі змінні майстри. Майстер є керівником і організатором виробництва та праці на дільниці. Він підпорядковується безпосередньо начальнику цеху.

Характеристику продукції на підприємстві слід почати з оцінки продуктового портфелю, в який сьогодні входить 21 торгова марка [46], що свідчить про наявність власного бренду та про велику впізнаваність компанії на ринку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Асортимент продукції ТОВ «Сандора» [68]

Товарна група	Торгова марка	Асортимент
1	2	3
Соки та сокові напої	«Сандора» (17 асортиментних позицій)	соки (9 смаків); нектари (7 смаків); морс (1 смак).
	«Сандора Ексклюзив» (6 асортиментних позицій)	соки (5 смаків); нектари (1 смак).
	«Сандора Мультиактив» (6 асортиментних позицій)	нектари (6 смаків).
	«Сандора Мікс» (5 асортиментних позицій)	соки (5 смаків).
	«Садочок» (18 асортиментних позицій)	соки (9 смаків); нектари (8 смаків); морс (1 смак).
	«Миколаївський соковий завод» (7 асортиментних позицій)	соки (4 смаки); нектари (3 смаки).
	«Бонус» (5 асортиментних позицій)	соковий напій (4 смаки); нектари (1 смак)
Холодний чай	Lipton Ice Tea (4 асортиментні позиції)	зелений холодний чай; чорний холодний чай з лимоном; чорний холодний чай з персиком; чорний холодний чай з малиною.
Газовані безалкогольні напої	Pepsi; Pepsi Light; Pepsi Max; Pepsi +1; 7UP	
Енергетичний напій	Adrenaline Rush	
Вина	«Святкова Колекція» (11 асортиментних одиниць)	Кадарка; Там'янка; Совіньон; Сапераві; Напівсолодке біле та рожеве; Лідія та Каберне; Мускатне біле та рожеве; Ізабелла.
	«Золота Ольвія» (6 асортиментних одиниць)	Совіньон; Аліготе; Приморське біле; Приморське рожеве Ізабелла; Ізабельне Гроно.
Снекові товари (чіпси)	Lay's	саямі;
	Lay's MAX	бекон;
	Lay's Strong	сир; цибуля; крабові; червона ікра; сметана та зелень.

В структурі асортименту продукції ТОВ «Сандора» найбільшу частку займає реалізація соків (50,8%), на другому місці газові напої (20%), на третьому – чаї (10%). Найменшу частку виробництва наразі займають енергетичні напої, а саме це 2,3% (рис. 2.4)

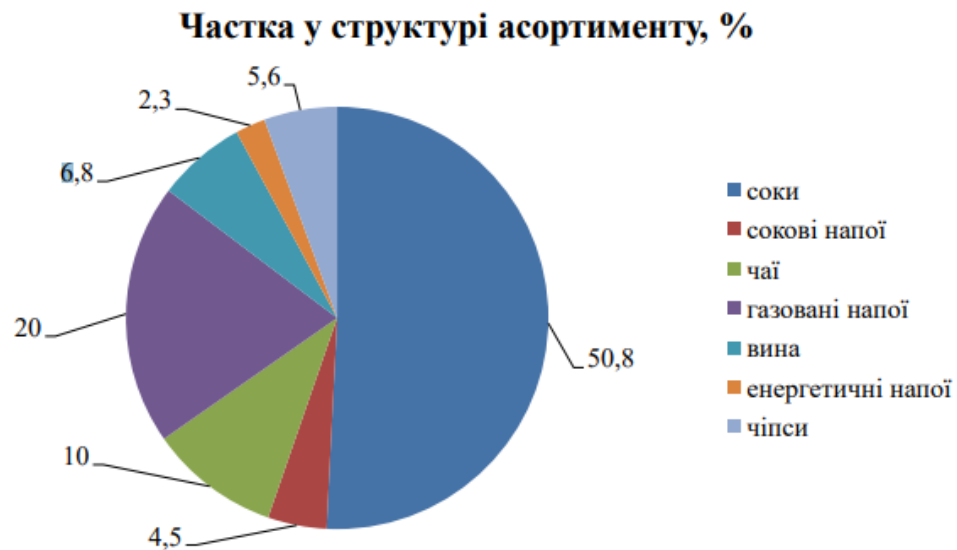


Рисунок 2.4 – Структура асортименту продукції ТОВ «Сандора» [68]

ТОВ «Сандора» експортує 25% своєї продукції, що складає більше 48% всеукраїнського експорту соків. Продукція компанії представлена в 24-х країнах світу: США, Німеччині, Швеції, Ізраїлі, Греції, Арабських Еміратах, Польщі, Канаді, а також в країнах ближнього зарубіжжя – Молдові, Литві, Латвії, Естонії, Азербайджані, Вірменії, Грузії, Казахстані, Киргизії та інших [47].

Отже, у даному підрозділі увага була сфокусована на підприємстві ТОВ «Сандора» та його внутрішній структурі. Був проведений огляд асортименту продукції, яка виготовляється у компанії, що може дати чіткий план того, які саме упаковки мають бути виготовлені для зберігання цієї продукції.

2.2 Аналіз маркетингових функцій товарних упаковок ТОВ «Сандора»

Наразі, у стратегіях багатьох підприємств, з метою досягнення бажаних результатів з приводу продажу товарів використовується модель «маркетинг - мікс» (marketing mix model) або також званий комплекс маркетингу. Модель проста і універсальна у використанні, і являє собою якийсь чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку. Саме через свою простоту модель маркетинг мікс може використовувати будь-хто - навіть людина, що не є фахівцем в області маркетингу.

У даній кваліфікаційній роботі увага акцентуватиметься саме на можливості застосування цієї маркетингової моделі у виробництві упаковок для товарів, щоб останні виконували свої маркетингові функції. Ця модель складається з 5 елементів, так званих 5P:

– promote – Просувати.

Просування, хоча і є найочевиднішим із традиційних елементів маркетинг-міксу, оскільки воно стосується упаковки, але це не означає, що його слід нехтувати. По суті, це включає в себе різноманітні комунікаційні стратегії, які використовуються для підвищення обізнаності про продукт і переконливого продажу його властивостей і переваг споживачам. Традиційно, з точки зору маркетингу, реклама була очевидним вибором, коли справа доходить до просування, але з огляду на дедалі більше платформ, які слід враховувати у вигляді розвитку ландшафту соціальних мереж і зростання вартості традиційної телевізійної реклами, варто звернути увагу ближче до дому, щоб знайти найбільш економічно ефективний спосіб залучення покупців;

Основною вимогою до упаковки багатьох продуктів є її функціональність, але це також часто недооцінений інструмент, коли йдеться про просування. Коли споживачі вступають у фізичний контакт з упаковкою, це останній шанс для бренду переконати їх купити продукт, і часто це може

змінити те, чи помістять вони товар у кошик, чи то через просування історії бренду, донесення цінностей способу життя чи розвитку емоційного зв'язку.

Персоналізація, наприклад, є надзвичайно ефективним способом ініціювання інтуїтивного емоційного зв'язку через спілкування зі споживачами на індивідуальному рівні та змушування їх відчувати себе справді особливими та цінними;

– position – позиціонування продукту передбачає як фізичне розміщення продукту в магазині, так і позиціонування бренду в очах споживачів. З точки зору фізичного розміщення, це охоплює все: від того, в яких магазинах продаються продукти бренду, до того, де продукт виставляється в магазині, і як це впливає на загальне сприйняття продукту та бренду. Силу цього не можна недооцінювати.

Хоча бренди зазвичай не можуть диктувати, де саме виставляти продукти, вони можуть використовувати силу упаковки, щоб впливати на те, де роздрібні продавці, ймовірно, будуть зберігати певні товари, не кажучи вже про відповідну зміну у сприйнятті споживачів. Використання кольору як ознаки інгредієнтів або поживних властивостей продукту може спонукати роздрібного продавця позиціонувати його поряд із схожими упакованими товарами. Наприклад, незважаючи на високий вміст цукру, згорнуті фруктові продукти зазвичай можна знайти поруч зі злаковими батончиками або здоровими закусками завдяки схожій упаковці та кольорам.

Готова до полиць упаковка є ще одним варіантом, який може зробити продукт більш сприятливим в очах роздрібних продавців і споживачів, оскільки він гарантує, що продукти швидше потрапляють зі складу в магазин, а також полегшує працівникам роздрібної торгівлі складування та збільшення привабливості полиць;

– present – презентувати. З величезним зростанням обсягу онлайн-покупок, що спричиняє загострення конкуренції як у цифровій, так і в фізичній сферах роздрібної торгівлі, не кажучи вже про скорочення прибутку для багатьох, презентація продукту може створити або зруйнувати бренд. Тепер

покупці мають великий вибір, а також зрозуміло підвищені очікування, пов'язані з зазвичай можливістю отримати те, що вони хочуть та коли вони хочуть, з дуже невеликими турботами. Чудова упаковка може допомогти створити миттєвий зв'язок із споживачами, виступаючи в якості важливої першої точки дотику, яка привертає увагу, впливає на сприйняття бренду та стимулює продажі.

Упаковка служить чистим полотном для брендів, щоб повідомити не лише про те, що є особливим у конкретному продукті, але й про його ширшу історію бренду. Споживачі хочуть відчувати себе гостинними у світі бренду, розвиваючи справжнє розуміння того, чому і як виникли бренд і його продукти. Повідомляючи важливий наратив бренду через дизайн упаковки, компанії можуть максимально використати цю першу фізичну точку контакту з потенційними клієнтами, збільшуючи ймовірність зв'язку, взаємодії та продажу;

– provide – забезпечувати. Незважаючи на те, що помітний графічний дизайн, безсумнівно є важливим, а добре представлена упаковка може бути різницею між переглядом і продажем, упаковка пропонує безліч можливостей для спілкування зі споживачами, що виходять далеко за межі однієї конкретної упаковки. Завдяки буму смартфонів фізичні обмеження розміру упаковки тепер переглядаються завдяки розумному використанню доповненої реальності (AR). Наприклад, голландська мережа супермаркетів Albert Heijn використала цю технологію у співпраці з виробником апельсинового соку Refresco, використовуючи QR-код, щоб дозволити споживачам побачити, яким шляхом сік дістався до полиці, відкривши свій ланцюжок поставок для споживачів і забезпечивши реальну прозорість для посилення стійкості та довіри до бренду [48]. За допомогою доповненої реальності бренди можуть використовувати підхід «навіщо розповідати вам, коли ми можемо показати вам» факти про продукт і додаткову інформацію, допомагаючи встановити авторитет, автентичність і довіру споживачів;

– protect – захищати. І останнє, але не менш важливе: важливо пам'ятати про найважливішу функцію упаковки – захист. В основі будь-якої упаковки лежить важлива необхідність належного захисту продукту всередині; незалежно від того, які інші корисні функції може мати упаковка, якщо вона не захищає продукт, він виходить з ладу.

Уся упаковка має бути розроблена таким чином, щоб забезпечити захист протягом часто суворого роздрібного ланцюга постачання, від точки виробництва до точки використання, гарантуючи, що продукт надходить у своєму початковому стані. Гарантуючи, що продукти перебувають у відмінному стані після надходження в магазин, виробники дають собі найкращий шанс виділитися на полиці, а задоволеність клієнтів максимізується, коли продукти забираються додому. З точки зору логістики, належний захист також допомагає зменшити кількість відходів через пошкодження або псування, допомагаючи зберегти нормальний прибуток.

Якщо зробити огляд продукції ТОВ «Сандора», то стає зрозумілим, що упаковки продукції даного відповідають усім вимогам, щоб мати велику вірогідність бути поміченими та прийнятними для споживачів.

Наприклад, ряд упаковок для соків ТОВ «Сандора» дає споживачеві чітке розуміння того, з яким продуктом він матиме справу. Це було досягнуто завдяки нанесенню чіткого малюнку фрукту чи овочу з яких було виготовлено сік, на лицьовій стороні упаковки, використовуючи метод флексографічного друку [49]. Крім того, комбінація зеленого кольору у помітному логотипі бренду, та блакитного кольору основної частини упаковки, змушує її ніби кидатися в очі. Щодо зручності використання цієї упаковки, вона має таку форму, яка поєднує великий об'єм контейнеру, та можливість перенесення її, не використовуючи додаткових зусиль та допоміжного приладдя. Завдяки правильній геометричній формі вона стає також більш стійкою, що дозволяє якісніше розмістити її на полицях торгових точок єдиним корпоративним блоком. А за рахунок більшої компактності упаковки з'являється можливість надати додаткові асортиментні позиції в кожній торговій точці.

Якщо ж стандартна упаковка не задовольнить потреби споживача, якому не потрібна дуже велика упаковка з соком, різноманітність упаковок повністю відповідає різним ситуаціям споживання соків (рис. 2.5):

- 0,2 л. (Tetra Brik Aseptic порційна упаковка з трубочкою)
- 0,38 л. (PET упаковка для вживання соків "на ходу")
- 0,5 л. (Tetra Brik Aseptic велика порційна упаковка з трубочкою)
- 1 л. (Tetra Brik Aseptic Slim найпопулярніша сокова упаковка)
- 1,5 л. (Tetra Brik Aseptic Slim велика економна упаковка)
- 2 л. (Tetra Brik Aseptic Slim упаковка для великої родини)



Рисунок 2.5 – Асортимент різних розмірів упаковки соків ТОВ «Сандора» [69]

Упаковка соків об'єм 1 л., 1,5 л., 2 л. виробляється з сучасною кришкою Slim Cap, що закручується. Також, як вже раніше згадувалося, немаловажним фактором, який впливає на сприйняття упаковки, це зручність позбавлення від неї, який дуже часто впливає на кінцеве рішення покупки товару. Упаковка для сокових та винних напоїв ТОВ «Сандора» вироблена таким, що хоча вона і задовольняє потреби міцності, яка важлива для зберігання та перевезення продукції впродовж довготривалого часу, позбутися від неї після вживання

продукту взагалі не складно – вона виготовлена з м'якого композитного матеріалу, який легко зминається.

Щодо забезпечення споживача необхідною інформацією, стосовно продукту, або бренду, на задній стороні упаковки вказана уся потенційно цікава інформація для споживача: починаючи з повного складу продукту, та закінчуючи контактною інформацією підприємства.

Що стосується зручності використання упаковок для снекових товарів, таких як сухарики «ХрусTeam» та чипси Lay's та їх особливостей. По-перше, поліпропіленові пакети виготовляються таким чином, щоб їх можна було безперешкодно відкрити, випадково не висипаючи сам продукт. Це можна було досягти, завдяки двом швам по обох кінцях упаковки, які можна роз'єднати, не прикладаючи багато зусиль. По-друге, однак упаковка і легко відкривається та здається ненадійною, вона дозволяє зберігати товар впродовж тривалого часу та відкриває можливості для перевезення товару з собою у дорозі.

Також була проведена робота по створенню дизайну упаковок, привабливий зовнішній вигляд яких, завдяки різним кольорам, теж дуже важко не помітити на полицях. Зокрема, це стосується різних розмірів упаковок (рис. 2.6), задля того, щоб задовольнити потреби усіх категорій споживачів:

- стандартна упаковка - 60 г.;
- упаковка XL - 110 г.;
- упаковка XXL - 130г.



Рисунок 2.6 – Асортимент різних розмірів упаковки соків ТМ «ХрусTeam» [70]

З метою забезпечення споживача необхідною та цікавою інформацією про продукт та бренд, окрім дуже якісно знятих зображень їжі, яка полягла в якості основи того чи іншого смаку сухариків, та окрім інформації про склад продукту, на упаковці також може бути вказаний QR-код, який дає змогу повідомити споживачу про ті чи інші заходи чи акції, здійснювані компанією.

На підприємстві ТОВ «Сандора», враховуючи різноманітність товару, що виробляється, товарні упаковки також мають різнорідний характер. Так, саме маркетингова упаковка допомагає у позиціонуванні товару на ринку та повідомляє ключову інформацію про продукт, що знаходиться всередині. Основне завдання маркетингової упаковки – виділити бренд серед конкурентів, тим самим збільшуючи продажі. У той же час, рекламна упаковка, так само як і споживач, покликана підкреслити особливості товару і підказати покупцеві, що знаходиться всередині упаковки.

Саме тому, розробка та впровадження інноваційних рішень, щодо товарних упаковок на підприємстві ТОВ «Сандора» є актуальним завданням сьогодення, враховуючи, що маркетингова упаковка закладає довгострокові відносини між брендом та кінцевим споживачем та націлює на довгострокові продажі.

Отже, у даному підрозділі були більш детально проаналізовані загальні маркетингові функції, які виконують упаковки для товарів, та зокрема були обговорені основні упаковки ТОВ «Сандора» з наведенням їх класифікації.

2.3 Аналіз особливостей різних типів товарних упаковок в залежності від товару на підприємстві ТОВ «Сандора»

Для пакування сокових напоїв під назвою «Сандора», «Садочок», «Миколаївський соковий завод» та «Бонус» та вин «Святкова колекція» нині на підприємстві використовуються упаковки з композитного картону за технологією компанії TetraPak (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Приклад упаковки сокових напоїв «Сандора» та вина «Святкова колекція» [69]

Головними перевагами використання саме даного типу упаковки є багатошаровість самого картону, що запобігає проникненню вологи всередину упаковки, крім того, тонкий шар алюмінію запобігає проникненню повітря та світла, багатошарова поліетиленова плівка запобігає проникненню мікроорганізмів. Це уможливорює збереження смаку соку та вина при одночасному збереженні якості без консервантів. Немаловажний фактор

закладений також у можливість перероблювати такі контейнери. Картон (який становить 75% коробки) переробляється в паперові вироби, а 25% фракції, що залишилася (складається з поліетилену та алюмінію), можуть бути перероблені в панельні дошки, листи для даху тощо.

Після того, як зібрані картонні коробки сортуються та тюкуються, вони відправляються на завод з переробки, де папір відокремлюється від поліетилену та алюмінію за допомогою процесу виробництва целюлози Hydra, а потім перетворюється на багато корисних продуктів.

В пакуванні газованих безалкогольних напоїв Pepsi та 7UP та енергетичного напою Adrenaline Rush використовуються алюмінієві банки(рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Приклад упаковки газованих безалкогольних напоїв Pepsi та 7UP та енергетичного напою Adrenaline Rush [71]

Перевагами використання саме таких банок є:

- перероблюваність - банки для напоїв виготовляються з металу, який можна повністю і нескінченно переробляти без втрати якості;
- світлонепроникність - банки для напоїв є абсолютно світлонепроникними, захищаючи якість світлочутливих напоїв.

- герметичне ущільнення - будучи абсолютно герметичними, банки для напоїв не пропускають кисень і газацию, що дозволяє напоям довше залишатися свіжими;
- міцність - напої у таких банках ідеально підходять для вживання на великих масових заходах; вони мають низький ризик протікання або розриву під час транспортування.
- штабельність - банки можна складати стопками, щоб максимально використати місце для зберігання.
- легкість - стінка сучасної банки для напоїв тонка, як людська волосина. Завдяки постійним дослідженням і розробкам тепер можна виготовляти банки з набагато меншою кількістю матеріалу, ніж раніше. Легкі та зручні банки для напоїв чудово підходять для освіження в дорозі.
- свіжість - банки з напоями швидко охолоджуються та виглядають особливо свіжими на дотик. Характерний звук відкриття банки є унікальним показником того, що напій всередині абсолютно свіжий [50]

З метою пакування снекових товарів, до яких відносяться чипси Lay's та сухарики «Хруsteam» у ТОВ «Сандора» використовуються подушечні пакети (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Приклад упаковки снекових товарів: сухариків «Хруsteam» та чипсів Lay's [70]

Такі пакети нині виготовляються з біаксіально орієнтованого поліпропілену (ВОРР), який надає наступні можливості для упаковки:

- довговічність: пакети ВОРР дуже стійкі до проколів, розривів і потертостей, що робить їх ідеальними для пакування предметів, які потребують додаткового захисту, якими чипси та сухарики і є внаслідок своєї крихкості;
- можливість друку: на пакетах ВОРР можна легко друкувати, що дозволяє додавати бренд, логотипи та інформацію про продукт. Це робить їх чудовим маркетинговим інструментом для компанії ТОВ «Сандора», яка прагне просувати свої продукти;
- бар'єрні властивості: пакети ВОРР чудово запобігають впливу вологи, кисню та інших факторів навколишнього середовища на вміст пакета, що робить їх ідеальними для пакування продуктів харчування;
- економічність: порівняно з іншими типами пакувальних матеріалів, пакети ВОРР є відносно недорогими, що робить їх економічно ефективним рішенням для підприємств будь-якого розміру;
- екологічність: пакети ВОРР на 100% підлягають переробці, що робить їх більш екологічною альтернативою традиційним пластиковим пакетам. Використовуючи пакети ВОРР, компанії можуть зменшити свій вуглецевий слід і допомогти захистити навколишнє середовище [51].

Крім того, задля збереження свіжості і терміну придатності солоних закусок, пропіленові пакети наповнюються газоподібним азотом, задля витіснення кисню та підтримання незмінності смаку і хрусткості [52].

Освіжні чаї торгової марки Lipton пакуються та зберігаються у пляшки, виготовлені з поліетилентерфталату (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Приклад упаковок освіжних чаїв Lipton Ice Tea [72]

Використання саме поліетилентерефталату для виготовлення пляшок продиктоване наступними перевагами цього типу пластику:

- енергозбереження - ПЕТ-упаковка використовує значно менше енергії та природних ресурсів у процесі виробництва порівняно з виробництвом скляної тари. Це включає викопне паливо та воду;
- перероблюваність - ПЕТ-пляшки на 100% підлягають переробці. Завдяки сучасним досягненням у виробничих технологіях пластикові пляшки було таким чином перероблені, що вони стали на 30% легшими, зменшивши кількість пластику, який використовується для їх виготовлення;
- хімічна стійкість - ПЕТ створює міцний бар'єр із зовнішнім середовищем, не пропускаючи кисню. Він не вступає в реакцію з водою або їжею, що робить його ідеальним для пакування споживчих товарів;
- ударостійкий - на відміну від скла, ПЕТ-пластик не розіб'ється. Це робить його більш безпечним варіантом, ніж скляна тара. Це також робить його безпечнішим і дешевшим для транспортування після заповнення;
- гнучкість - оскільки ПЕТ можна формувати в різні форми за нижчою ціною, ніж скло, це полегшує брендам створення характерного

дизайну упаковки для ідентифікації та просування їхніх продуктів, від води до газованих безалкогольних напоїв тощо, і, зрештою, допомагає продукт виділятися на полиці магазину.

Отже, у даному підрозділі був зроблений більш детальний огляд упаковок ТОВ «Сандора», з опорою на їх фізичні характеристики щоб мати чітке розуміння того, як можна покращити їхній вплив на споживача.

Висновки до розділу 2

Отже, у межах другого розділу основний наголос був сконцентрований на підприємстві ТОВ «Сандора». Була проведена характеристика даного підприємства з оглядом на його структуру та асортимент продукції, що на ньому виготовляється, що у свою чергу дало змогу зробити класифікацію упаковок для продукції та провести систематизований аналіз маркетингових функцій даних упаковок, що матиме критичне значення у розробці необхідної стратегії покращення ефективності виконання функцій відповідних упаковок. Розробивши дану стратегію, підприємство ТОВ «Сандора» відкриє для себе можливість привабити більшу кількість споживачів з підвищеною ефективністю.

РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ ВПЛИВУ УПАКОВОК НА СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ СПОЖИВАЧЕМ

3.1 Визначення ключових елементів товарної упаковки, які мають психологічний вплив на споживача

З метою повного розуміння, яким саме чином упаковка продукції ТОВ «Сандора» впливає на рішення споживача, щодо покупки продукту, необхідно визначитись з ключовими елементами товарної упаковки, у чому, наприклад може допомогти розуміння того, як проходила розробка дизайну упаковки для сокової продукції ТМ «Сандора».

Існувало п'ять робочих параметрів, з якими дизайнери мали справу, приводячи свої задуми у відповідність до завдання:

- матеріал – задля створення упаковки для соків був обраний картон, який, з метою необхідної непроникності було комбіновано з шарами поліетилену та алюмінієвої фольги. Якщо мова йдеться про створення упаковки для рідин, уникаючи необхідність використовувати метал, або скло, тобто саме з паперу, то саме така комбінація матеріалів буде слугувати надійному збереженню рідини всередині;

- форма – як правило, упаковки для рідин, створюються таким чином, щоб вони мали змогу стійко знаходитись у вертикальному положенні на горизонтальній поверхні, тож в якості форми для упаковки для соку була обрана саме стандартна форма – прямокутна. Крім того, форма упаковки була також підігнана з точки зору ширини таким чином, щоб її було зручно брати в одну руку, задля того щоб наливання сік у інші ємності, або і взагалі пиття напряму із упаковки не представляло зайвих труднощів;

- колір – в якості основного кольору упаковки було обрано синій колір. Мотивацію вибору саме цього кольору можна пояснити тим, що синій

колір відображає фізіологічну і психологічну потребу в спокої. Темно-синій викликає безтурботний спокій. При розгляданні темно-синього кольору настає вегетативне заспокоєння. Пульс, тиск крові, частота дихання та функція пильнування знижуються і регулюються трофотропно;

- текстура – упаковка має глянцеvu текстуру, яка добре підходить для того, щоб привертати на себе увагу через властивість відбивання світла;
- графіка – задля графічної складової упаковки було вирішено використовувати фотографію певного фрукту на лицьовій стороні упаковки. Який саме фрукт – залежить від смаку самого соку.

Як таке, створення упаковки вимагає взаємодії маркетолога і дизайнера. Грамотно підібрані елементи дизайну упаковки (шрифти, графіка, кольорові рішення) є потужними психологічними стимулами, що впливають на формування споживчої думки та купівлі. Залежно від індивідуальних психологічних, демографічних і культурних особливостей елементи дизайну упаковки по-різному сприймаються споживачами. Відповідність дизайну упаковки маркетинговій стратегії, спрямованій на певну цільову групу споживачів, є основою розробки концепції упаковки. Також враховуються: розмір і форма упаковки, кількість варіантів упаковки для одного товару, пакувальний матеріал, місце розташування, вміст і розмір етикетки і вартість упаковки [53]. Отже, при створенні упаковки до уваги були прийняті наступні основні вимоги до дизайну упаковки (рис. 3.1).

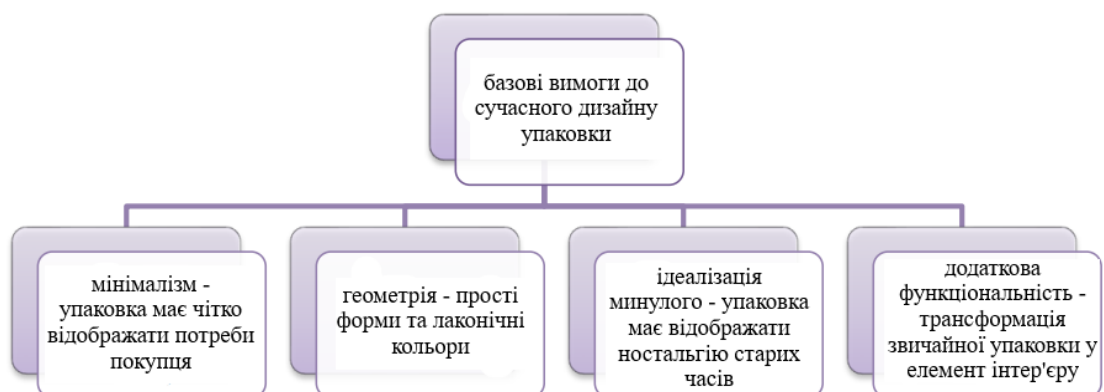


Рисунок 3.1 – Основні вимоги до дизайну сучасної упаковки [42]

В серпні 2017 року у США було проведене опитування 400 громадян, чоловіків та жінок, віком від 18 до 65 років, середній вік яких становив 43 роки. Опитування полягало в тому, щоб дізнатися, з яких саме причин упаковки приваблювали, або навпаки, відштовхували увагу споживачів. Відповіді показують справжню важливість приділення уваги до методів виробництва та брендингу упаковок, які не тільки візуально переконливі, але й функціонально оптимізовані для надання інформації, яку шукають споживачі. Ці дані опитування дають виробникам і маркетологам брендів краще розуміння того, як ефективно пакування та брендинг можуть привернути увагу покупців і вплинути на їх купівельну поведінку [58].

Основні частини та питання, з яких складалося опитування та результати відповідей споживачів були такими:

– Яка саме з цих наведених характеристик упаковки приваблює вашу увагу до продукту на полиці?

З результатів першої частини опитування (рис. 3.2) стає відомо, що покупцям подобаються етикетки, що відклеюються. Етикетка, що відклеюється на упаковці, наприклад, купон або рецепт, привертає увагу 59% споживачів. 56% приваблюють етикетки з впізнаваним логотипом, а 53% кажуть, що їх приваблюють упаковки та етикетки яскравих приємних кольорів. Фотографії товару на етикетці упаковки привертають увагу 41% покупців, а великим шрифтом – 40%.

Хоча більшість громадян США турбуються про навколишнє середовище, лише 24% кажуть, що екологічно чисте пакування привертає їхню увагу. Невеликий сегмент, 14%, приваблює блискуча глянцева упаковка.

– Яка з цих етикеток, приклеєних до упаковки продукту, більше змусила би вас купити цей продукт?

Результати (рис. 3.3) дають зрозуміти, що коли справа доходить до спонукання клієнтів до покупки, пропонувати миттєву економію за

допомогою відривного купона, це очевидний метод привабити увагу споживача. 90% споживачів кажуть, що вони з більшою ймовірністю купуватимуть продукт, до упаковки якого прикріплено відривний купон на миттєву економію.

Незважаючи на те, що купон, що відривається, є найпопулярнішим типом етикетки, що відривається, пропонування повного або часткового повернення коштів за покупку продукту в обмін на надання підтвердження покупки приваблюють 25% споживачів, а конкурс чи розіграш – 24%. 22% стверджують, що така інформаційна етикетка, як рецепт або рекомендації щодо сервірування на етикетці, підвищує ймовірність того, що вони купуватимуть продукт. QR-коди на етикетці, які вимагають додаткового кроку сканування коду та відвідування веб-сторінки, не виявилися достатньою мотивацією для споживачів купувати продукт, адже лише 10% звернули би на це увагу.

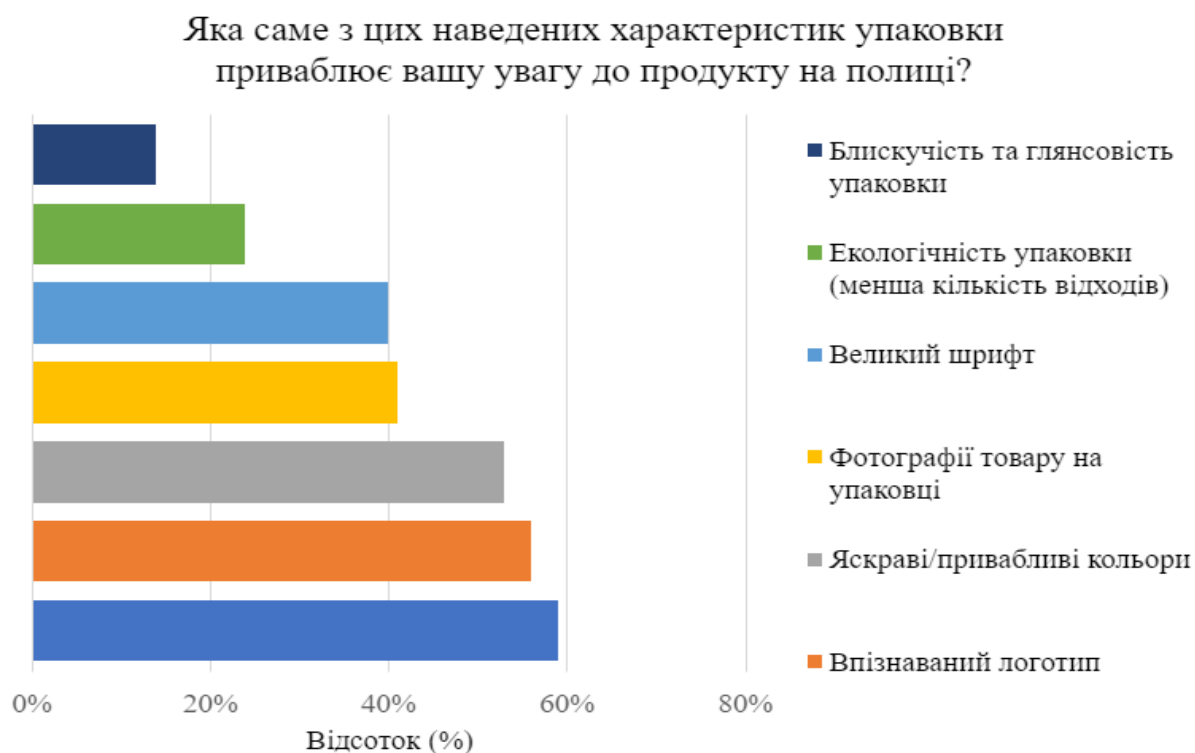


Рисунок 3.2 – Результати першої частини опитування споживачів [58]

Яка з наступних етикеток, приклеєних до упаковки продукту, більше змусила би вас купити цей продукт?

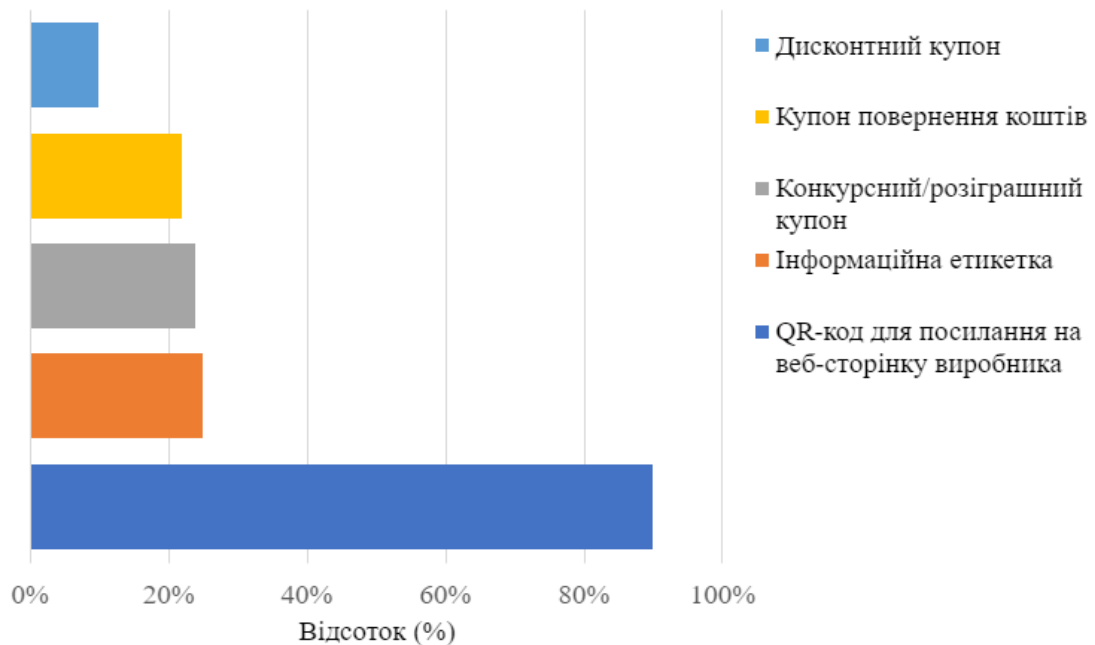


Рисунок 3.3 – Результати другої частини опитування споживачів [58]

– Яка саме з цих наведених характеристик упаковки змусила би вас втратити зацікавленість до продукту?

Коли клієнти відмовляються від продукту через те, що їх відштовхнув дизайн упаковки, необхідно дізнатися, чим таке рішення було мотивоване. Результати третьої частини опитування (рис. 3.4) дають відповідь на це питання, адже 60% опитуваних стверджують, що це пов'язане з тим, що на етикетці недостатньо інформації про продукт. 44% швидше за все відкинуть упаковку просто тому, що це незнайомий бренд або виробник. 37% повідомили, що можуть вирішити не купувати, якщо на упаковці є непривабливі фотографії або взагалі немає фотографій. Для іншої долі опитуваних, яка також складає 37% неможливість легко прочитати текст на упаковці є вагомою причиною не купувати продукт. Для меншої долі опитуваних, яка складає 28% непривабливість комбінації кольорів упаковки є вирішальним фактором. Якщо ж упаковка буде вимагати витрачання дуже великої кількості матеріалів, або не даватиме можливостей, щодо її переробки, 20% опитуваних матимуть утриматися від покупки.

Яка з наступних етикеток, приклеєних до упаковки продукту, більше змусила би вас не купувати цей продукт?

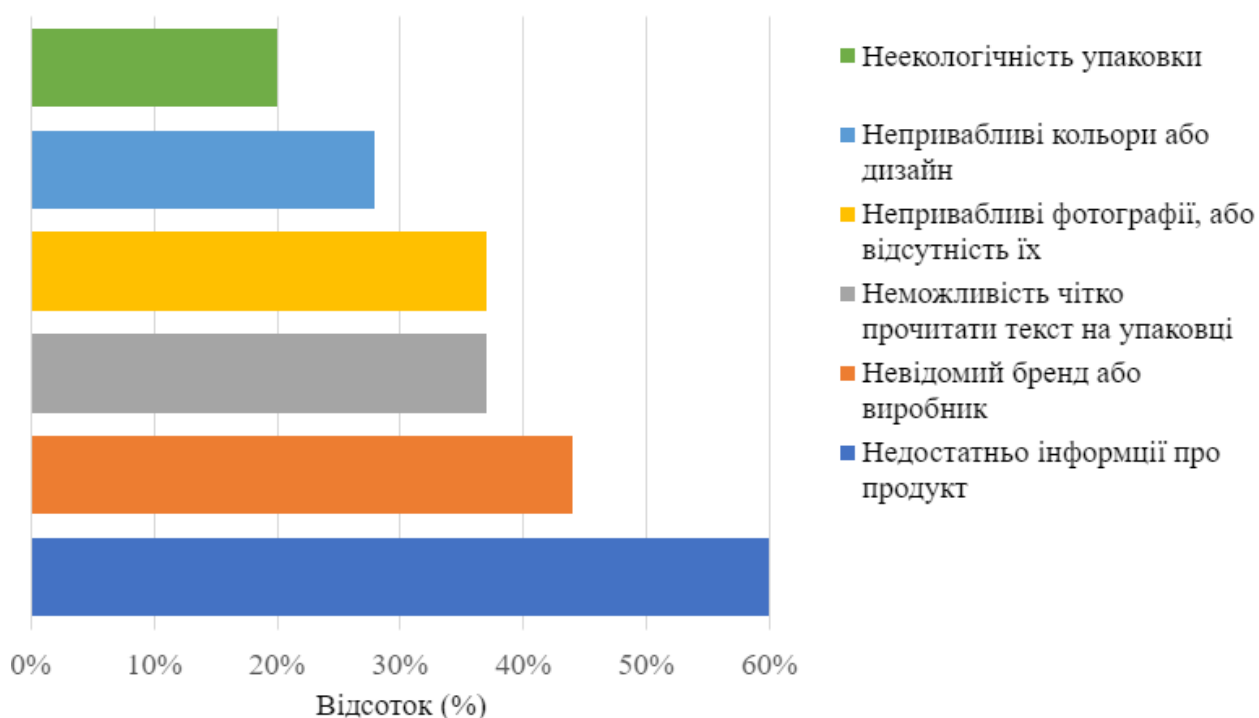


Рисунок 3.4 – Результати першої частини опитування споживачів [58]

Якщо говорити про вплив кольору упаковки на споживача, задля з'ясування того, яким саме упаковкам споживач надаватиме перевагу, в залежності від їх кольору було проведено дослідження, в якому вивчається взаємозв'язок між очікуваннями спостерігачів щодо 7 упаковок фруктових соків і колірним дизайном упаковки. Для даної мети був проведений двоетапний експеримент. На першому етапі було вивчено кольори, що сприймаються для зображень фруктів, зображених на кожній упаковці. На другому етапі упаковки фруктового соку з 20 кольорами упаковки оцінювали за 5 біполярними шкалами: колірна гармонія, вподобання, свіжість, натуральність і якість продукту.

У цьому експерименті брали участь 10 чоловіків і 10 жінок з нормальним колірним зором. Вони були або аспірантами, або науковими співробітниками

Університету Лідса у Великій Британії. Середній вік учасників становив 26 років.

В якості об'єктів дослідження було обрано найпопулярніших фруктів на ринку соків Великобританії, включаючи апельсиновий, яблучний, журавлинний, ананасовий, грейпфрутовий, полуничний і томатний соки. Плоди були сфотографовані під симулятором денного світла у оглядовій шафі з нейтральним сірим фоном. Картонна упаковка фруктового соку також була сфотографована в тих же умовах. На першому етапі експерименту використовували 7 зображень фруктів як візуальні подразники для визначення помітних ділянок і як еталони для коригування кольору. На рисунку 3.5 показано подразники для першого етапу експерименту. На другому етапі зовнішній вигляд кожного зображення упаковки соку змінювався за допомогою 20 кольорів (тобто фонового кольору в дизайні упаковки) і 7 зображень фруктів. Як показано на рисунку 3.6, ці 20 кольорів було вибрано для покриття великої гами в колірному просторі CIELAB. Це призвело до $7 \times 20 = 140$ візуальних подразників для використання на другому етапі експерименту. Два приклади показано на рисунку 3.7.



Рисунок 3.5 – Сім зображень фруктів – візуальні подразники першої стадії експерименту [74]

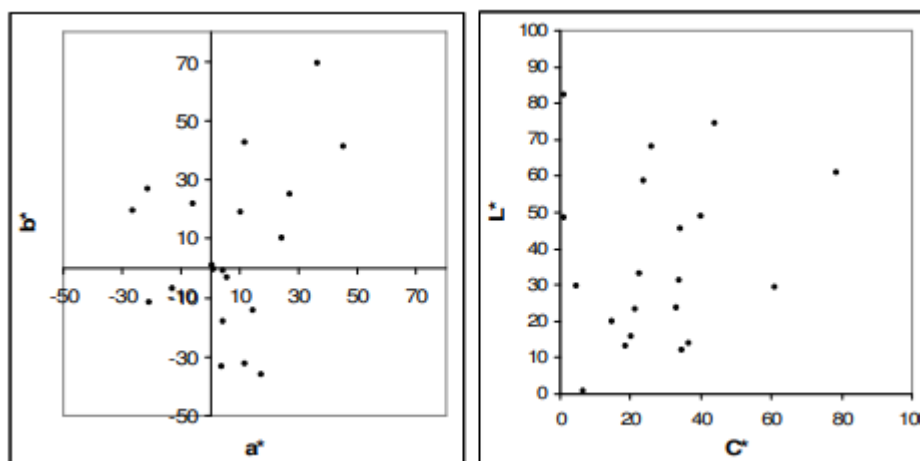


Рисунок 3.6 – Розповсюдження 20 кольорів упаковки в колірному просторі CIELAB. a^* і b^* представляють шкали червонуватості (з позитивними значеннями) / зеленуватості (негативні) і жовтуватості (позитивні) / синюшності (негативні); L^* означає шкалу освітлення (від темного до яскравого зі збільшенням значень); C^* означає шкалу барвистості [74]



Рисунок 3.7 – Два приклади експериментальних подразників: апельсиновий сік білого кольору упаковки та томатний сік темно-зеленого кольору упаковки [74]

У цьому дослідженні було використано п'ять біполярних шкал для вимірювання відповідей/очікувань спостерігачів під час перегляду подразників. Перша шкала, названа колірною гармонією, демонструє, наскільки гармонійною чи дисгармонійною виглядає колірна схема в кожному дизайні упаковки. Друга шкала, названа вподобання, демонструє, як споживачам подобається кожен фруктовий сік, коли вони бачать зображення упаковки. Інші три шкали, названі свіжістю, натуральністю та якістю продукту, демонструють, яким споживачам очікується кожен фруктовий сік, коли вони бачать зображення упаковки. Було встановлено, що ці три шкали є трьома основними факторами для британських споживачів при купівлі фруктових соків, як повідомляється в ЗМІ та дослідженні ринку, проведеному Mintel International Group (Mintel International Group Ltd.). Кожна шкала була розділена на 10 балів для кожного спостерігача на вибір як відповідь, з 5 негативними (тобто від -5 до -1) і 5 позитивними (тобто від 1 до 5). Варіанту нейтральної відповіді не було, оскільки це шкали вимушеного вибору. Ці 10 точок були у формі 10 кнопок, зображених на каліброваному моніторі з електронно-променевою трубкою. Над 10 кнопками знаходився візуальний подразник у вигляді зображення, яке також відображалося на тому ж дисплеї.

Експеримент проводився в затемненій кімнаті з освітленням лише від ЕПТ-дисплея, який використовувався для представлення візуальних стимулів на обох етапах експерименту. Перед експериментом було зроблено визначення кольорів для ЕПТ, щоб можна було конвертувати цифрові показники RGB у XYZ, а потім у специфікації кольорів CIELAB. Перевага використання CIELAB замість RGB полягає в тому, що перший колірний простір є апаратно-незалежним, а другий – апаратно-залежним, і що CIELAB є перцептивним кольоровим простором із хорошою рівномірністю. На першому етапі експерименту 20 спостерігачів попросили визначити на 7 зображеннях фруктів помітні ділянки, які, на їхню думку, найкраще представляють будь-які частини зображень з точки зору кольору. Для кожної вибраної області спостерігачів потім попросили налаштувати відтінок,

насиченість і яскравість кольорової плями, представленої поруч із зображенням фрукта, щоб кольорова пляма відповідала сприйнятому кольору у вибраній області. На другому етапі спостерігачів попросили оцінити 140 зображень фруктового соку, представлених випадковим чином, за кожною з 5 біполярних шкал. Під час виконання завдання спостерігачі давали свої відповіді, натискаючи одну з 10 кнопок, показаних на екрані. Відповіді спостерігачів автоматично записувала комп'ютерна програма.

Результати дослідження формулювалися у декількох параметрах, першим з яких виражався у сприйнятих кольорах в зображеннях фруктів. Згідно з експериментальними даними, було встановлено, що результати сегментації помітних площ відрізняються від фрукта до фрукта. Для 7 зображень фруктів було знайдено загалом 16 помітних областей, як показано в таблиці 3.1. Потім кольори цих 16 областей були розраховані шляхом усереднення L^* , a^* і b^* усіх пікселів у кожній області.

Ці кольори порівнювалися з відповідними кольоровими плямами. Було виявлено, що кожна кольорова пляма була світлішою та більш хроматичною, ніж відповідний колір зображення; чим світліший колір зображення, тим більша різниця в світлі між кольором зображення та кольоровою плямою. Між ними була невелика різниця у відтінках. На рисунку 3.8 показано зв'язки між кольорами зображення та кольоровими плямами з точки зору L^* , C^* і відтінку(h^*).

На рисунку 3.9 показано, як L^* і C^* взаємодіють з точки зору різниці кольорів між кольорами зображення фруктів і кольоровими плямами. Суцільні крапки позначають кольори зображення, а відкриті крапки позначають кольорові плями. Зрозуміло, що в площині L^* - C^* кольорові плями розташовані поза кольорами зображення. Якщо провести лінію, починаючи від кожної кольорової плями до її відповідного кольору зображення, і продовжити, поки вона не досягне будь-якої осі, усі ці 16 ліній утворять випромінювання з центральною точкою, розташованою приблизно в $L^* = 20$ і $C^* = 0$.

Цифри, які слідують за кожною областю, позначають частоту вибору як помітної області (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Визначні ділянки 7 зображень фруктів [74]

Фрукт	Помітна ділянка
Апельсин	М'якоть (20), шкірка (20) та внутрішня сторона шкірки (9)
Яблуко	М'якоть (18) та шкірка (20)
Журавлина	Темні (20) та світлі (20) частини
Ананас	М'якоть (20), шкірка (15) та крона (15)
Грейпфрут	М'якоть (20) та шкірка (20)
Полуниця	Шкірка (20)
Томат	М'якоть (15), шкірка (20) та стебло (7)

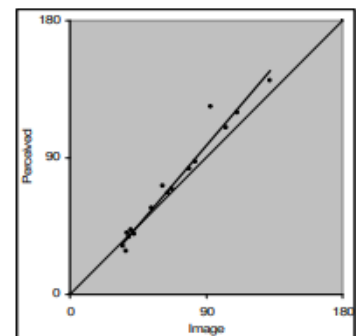
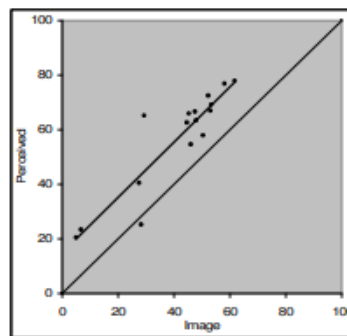
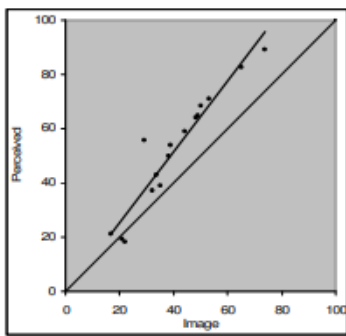


Рисунок 3.8 – Зв'язок між кольорами зображення та кольоровими плямами у відповідності L^* , C^* та h відповідно [74]

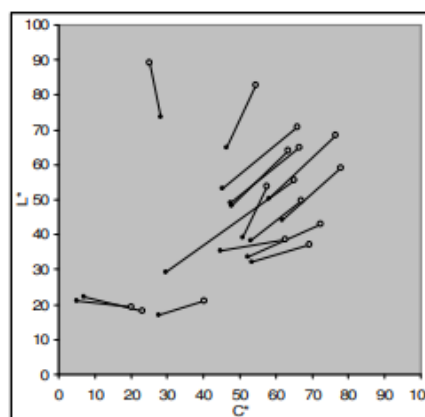


Рисунок 3.9 – Розподіл кольорів зображення (суцільні точки) і відповідні кольори, що сприймаються [74]

Підводячи підсумок, помітні області, які вибрали спостерігачі, визначають, які кольори та скільки кольорів з'явилися спостерігачам на кожному зображенні фрукта. Модель для передбачення кольорів, що сприймаються, визначає кольори, які спостерігач може фактично сприйняти, дивлячись на зображення фрукта. У таблиці 3.2 представлені сприйняті кольори для 7 зображень фруктів з точки зору освітленості (L^*), кольоровості (C^*) і відтінку (h). Ці дані були використані в наступному аналізі даних.

Таблиця 3.2 – Сприйняті кольори на 7 зображеннях фруктів [74]

Фрукт	Помітна ділянка	L^*	C^*	h
апельсин	м'якоть	68.35	76.63	66.73
	шкірка	58.96	77.82	56.95
	шкірка(внут.)	82.72	54.59	87.03
яблуко	м'якоть	89.04	25.12	109.78
	шкірка	63.92	63.43	119.25
журавлина	темна частина	21.18	40.32	28.42
	світла частина	49.68	66.96	31.72
ананас	м'якоть	70.83	65.97	82.71
	шкірка	55.60	64.99	69.15
	крона	19.29	20.21	140.26
грейпфрут	м'якоть	38.74	62.67	37.46
	шкірка	64.86	66.42	71.41
полуниця	шкірка	43.08	72.38	40.00
томат	м'якоть	53.68	57.67	39.24
	шкірка	37.27	69.19	42.51
	стебло	18.19	23.13	123.32

Наступним параметром досліджувалися фактори, що лежать в основі очікувань продукту для упаковок фруктових соків. Спочатку були перевірені взаємозв'язки між кожною семантичною шкалою, використаною в експерименті. Результати показали високу кореляцію між шкалами «гармонія кольорів», «вподобання», «натуральність» і «якість продукту», при цьому коефіцієнти кореляції (R) перевищують 0,9. Також було виявлено, що свіжість сильно корелює ($0,9 > R > 0,7$) з іншими чотирма шкалами. Як показано на рисунку 3.10, кілька точок даних розташовані у другому квадранті графіків свіжості порівняно з іншими чотирма шкалами, це означає, що, хоча деякі

кольорові дизайни упаковок не гармонійні за кольором, вони очікувалися як свіжий сік. Ці результати вказують на унікальний внесок свіжості в очікування спостерігачів фруктового соку.

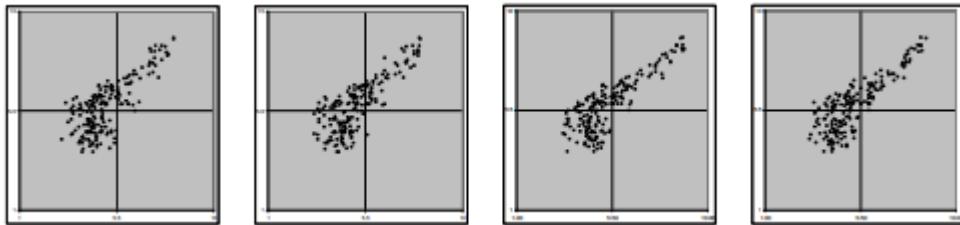


Рисунок 3.10 – Зв'язки свіжості з чотирма іншими шкалами [74]

Факторний аналіз був проведений для вивчення факторів, що лежать в основі п'яти шкал. Ці результати виявляють 2 основні фактори. Перший фактор, перевага продукту, синтезував шкали колірної гармонії, переваги, натуральності та якості продукту. Цей фактор показує, наскільки гармонійною є кольорова гамма дизайну упаковки та наскільки натуральним і якісним виглядає продукт. Другий фактор, Свіжість, унікально представляє шкалу свіжості. Цей фактор просто показує, наскільки свіжим може виглядати соковий продукт. Необхідно пам'ятати, що хоча факторний аналіз зміг ідентифікувати два фактори, ці два фактори насправді були тісно пов'язані між собою, як показано на рисунку 3.10. Два фактори представляють два основні аспекти очікувань спостерігачів від продукту з точки зору переваги та свіжості.

Загальний вплив кольору упаковки та зображення фруктів на очікування продукту також були проаналізовані у даному дослідженні. Щоб побачити, як різні кольори упаковки вплинули на очікування спостерігачів від продукту, були побудовані графічні оцінки факторів для двох вилучених факторів, тобто переваг продукту та свіжості, проти кожного кольору упаковки з точки зору світлоти (L^*), кольоровості (C^*) і ΔE_x , де ΔE_x представляє різницю кольорів між кольором упаковки та конкретним еталонним кольором x .

Результати показані на рисунках 3.11 (a)-(f). Для обох факторів виявилось, що L^* кольорів упаковки має низьку кореляцію з двома факторами ($R < 0,32$). Проте було виявлено досить високу кореляцію між насиченістю кольору упаковки (C^*) та обома факторами ($R = 0,45$ для переваг продукту та $0,58$ для свіжості). Це свідчить про те, що спостерігачі, як правило, віддавали перевагу соковим продуктам із барвистими кольорами упаковки, а не сірватими.

Коли C^* було замінено на ΔE_h на діаграмі, було виявлено, що тенденція стала чіткішою з точки зору зв'язків ΔE_h із перевагами продукту та свіжістю, як показано на рисунках 3.11 (c) і (f), відповідно. Було встановлено, що коефіцієнти кореляції становлять $0,67$ для переваг продукту з еталонним кольором x у $(L^*, a^*, b^*) = (60, 20, -14)$ та $0,67$ для свіжості з еталонним кольором x у $(L^*), a^*, b^*) = (36, 17, -0,5)$. Це означає, що ці два еталонних кольори викликатимуть найгірші відгуки з точки зору переваг продукту та свіжості. Чим більша різниця кольорів між кольором упаковки та кожним еталонним кольором, тим вищі очікування щодо свіжості та переваги будуть викликані.

Той самий метод був використаний для вивчення зв'язків між показниками факторів для переваг продукту та свіжості та різницею кольорів між кольором упаковки та кольором фруктів з точки зору різниці світлоти (ΔL^*), різниці кольоровості (ΔC^*) та різниці відтінків (Δh). Як наслідок, кореляція між показниками факторів і ΔL^* виявилася низькою, з коефіцієнтом кореляції $-0,06$ для переваг продукту та $-0,32$ для свіжості. Для ΔC^* , з іншого боку, коефіцієнти кореляції становили $-0,39$ для переваги продукту та $-0,43$ для свіжості, відповідно, що свідчить про те, що спостерігачі, як правило, віддають перевагу продукту з невеликим кольоровим контрастом між кольором упаковки та кольором зображення фруктів. Рисунки 3.12 (a-b, d-e) ілюструють ці результати.

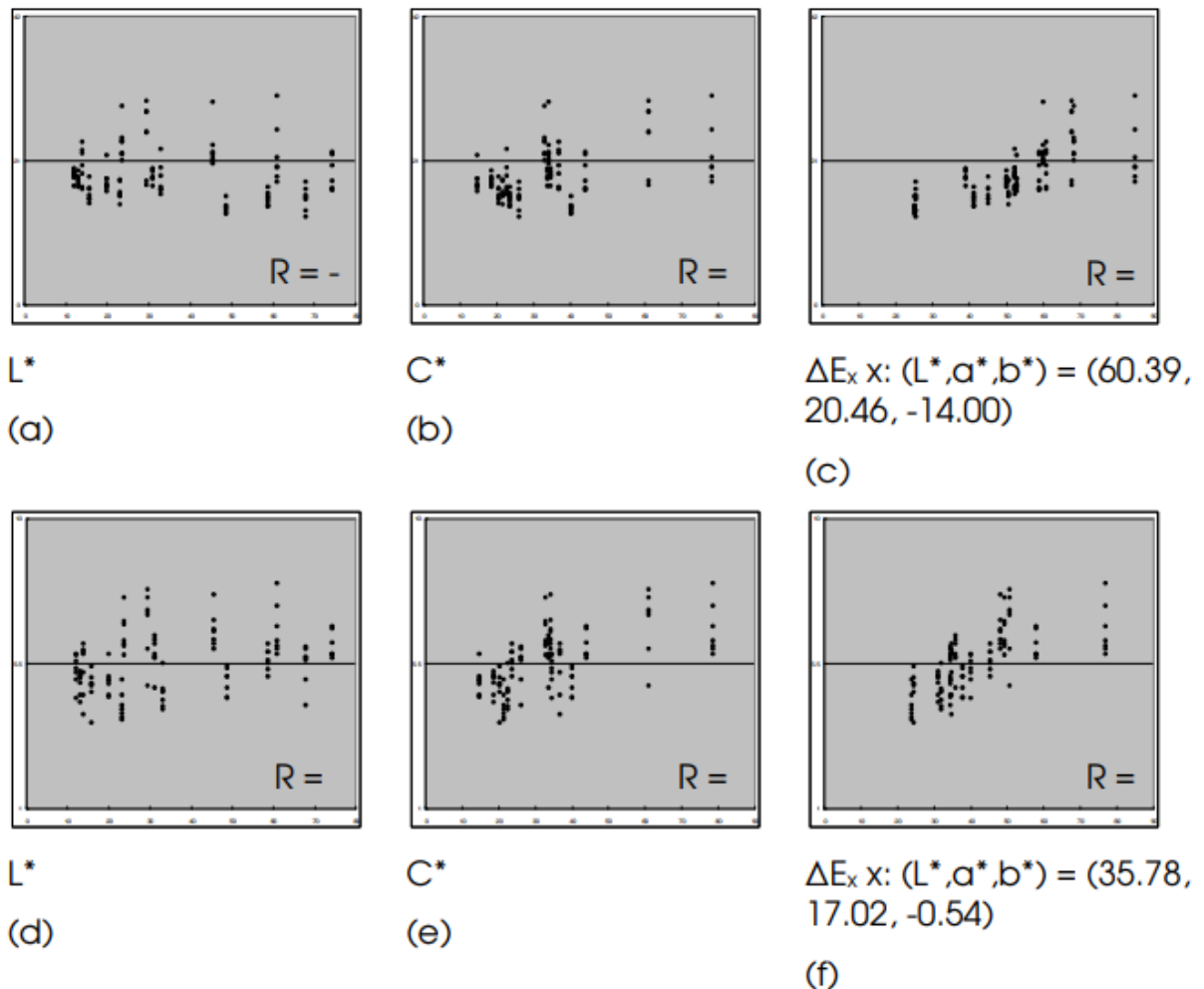


Рисунок 3.11 – Коефіцієнти переваг продукту та свіжості, нанесені на графік відносно світлоти (L^*) і кольоровості (C^*) кольорів упаковки, а також різниці кольорів між кольором упаковки та еталонним кольором (ΔE_x)[74]

Стосовно відтінку, було виявлено, що зв'язок між Δh і показниками факторів демонструє хвилеподібну картину, як показано на рисунках 3.12 (c) і (f). Діаграми показують, що спостерігачі, як правило, віддавали перевагу продукту, якщо колір упаковки та колір фруктів були ідентичні або схожі за відтінком. Коли $\Delta h \approx 180^\circ$, тобто $\cos(\Delta h) \approx -1$, діаграми показують негативні показники факторів, що означає, що спостерігачі, як правило, не віддають перевагу продукту, якщо колір упаковки та колір фруктів були схожими за відтінками.

Підводячи підсумок, здається, що існував еталонний колір упаковки, який мав зв'язок із найгіршими очікуваннями продукту з точки зору переваг і

свіжості. У міру того як колір упаковки віддалявся від цього еталонного кольору в просторі CIELAB, очікування спостерігачів від продукту зростали все більше і більше. Крім того, спостерігачі, як правило, віддавали перевагу продукту, якщо колір упаковки та колір зображення фруктів були схожі за кольоровістю та відтінком. Однак, слід зауважити, що всі результати, згадані вище, не демонструють чітких тенденцій ($R < 0,7$).

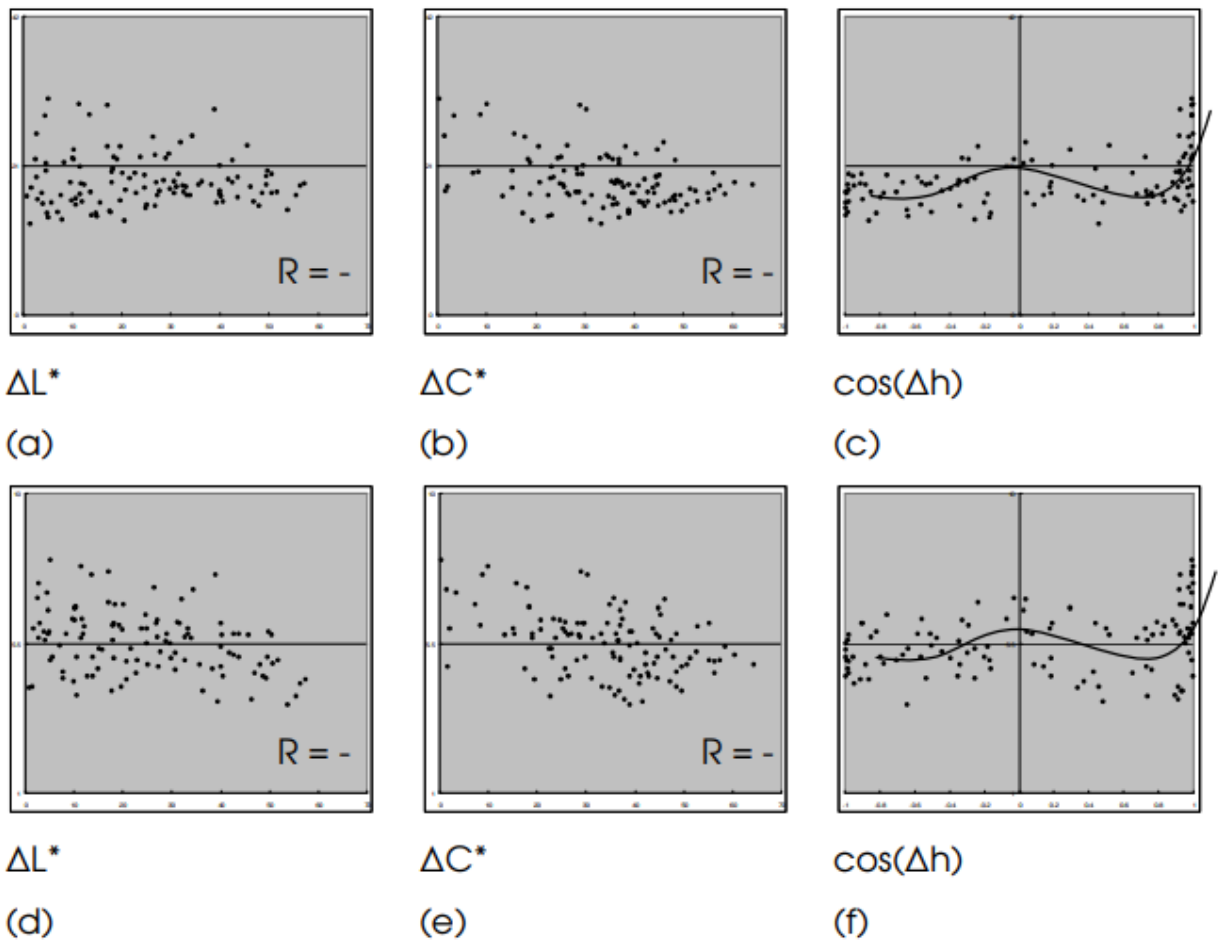


Рисунок 3.12 – Коефіцієнти переваг продукту та свіжості, нанесені на графік проти різниці освітленості (ΔL^*), різниці кольоровості (ΔC^*) і косинуса різниці відтінків (Δh) між кольорами упаковки та кольорами зображення фруктів [74]

Це вказує на те, що можуть бути й інші фактори, які вплинули на очікування спостерігачів від продукту. Щоб дослідити, що це за «інші фактори», було проведено наступний аналіз.

Що стосується впливу класифікації фруктів на очікування продукту, як згадувалося вище, існували тенденції, згідно з якими конкретні кольори упаковки та кольори зображення фруктів призвели до конкретних очікувань від продукту. Однак такі тенденції виявилися непереконливими. Щоб виявити будь-які інші фактори, що лежать в основі, було розділено 7 фруктів на 3 групи за їх відтінком, а потім проведено додатковий аналіз даних для двох факторів, переваг продукту та свіжості. Це призвело до 6 наборів даних (G1~G6), як показано в таблиці 3.3. Необхідно зауважити, що причина, чому фрукти були розділені за відтінком, полягає в тому, що упаковки з однаковими кольорами фруктів і однаковим кольором упаковки викликали подібні результати. Було проведено факторний аналіз переваг продукту/свіжості 7 фруктів, і результати показали 3 групи фруктів.

Таблиця 3.3. – 6 груп зв'язків між кольоровою гамою упаковки та емоційними реакціями споживачів[74]

Фактори	Шкали	Група фруктів 1 (червоні)	Група фруктів 2 (помаранчеві/жовті)	Група фруктів 3 (жовті/зелені)
		Журавлина, полуниця, томат	Апельсин, грейпфрут	Яблуко, ананас
Перевага продукту	Гармонія кольорів, перевага, натуральність	G1	G2	G3
Свіжість	Якість продукту, свіжість	G4	G5	G6

Для переваг продукту, набір даних G1 показує тісний зв'язок між оцінками факторів і ΔE_x ($R = 0,67$) із еталонним кольором x при $(L^*, a^*, b^*) = (78, 4, -21)$. Той самий підхід був використаний для G2 і G3. Результати показують, що для G2 ці оцінки факторів сильно корелюють з ΔE_x ($R = 0,92$),

де еталонний колір x знаходиться в $(L^*, a^*, b^*) = (50, 14, -10)$. Для G3 коефіцієнт кореляції становить 0,81 для еталонного кольору x при $(L^*, a^*, b^*) = (69, 73, -19)$. Ці результати показані на рисунках 3.13 (a) - (c).

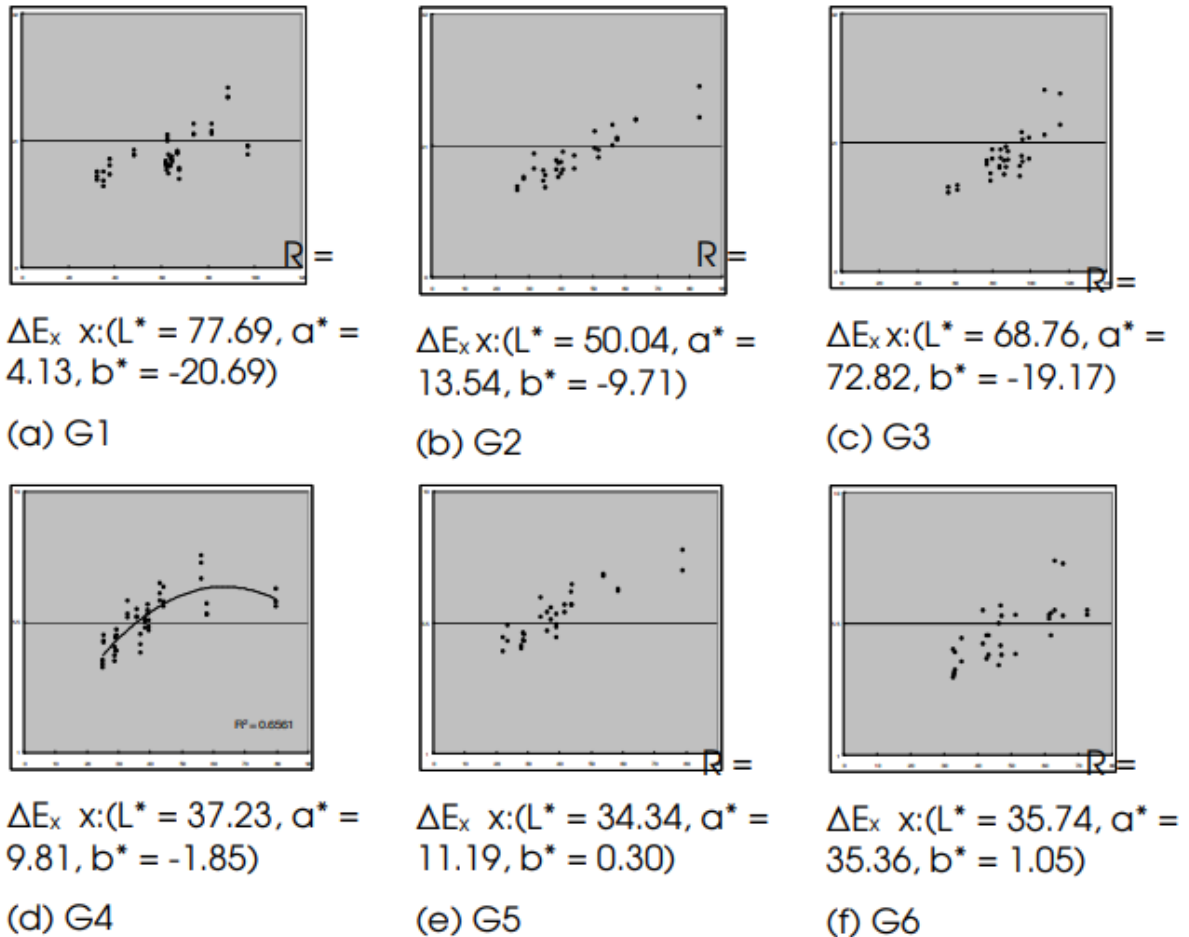


Рисунок 3.13 – Коефіцієнти переваг продукту та свіжості, нанесені на графік напроти різниці кольорів між кольором упаковки та еталонним кольором (ΔE_x) для різних груп фруктів[74]

Той самий метод аналізу використовувався для Свіжості. Результати показують тісну кореляцію між ΔE_x та оцінками факторів, з коефіцієнтом кореляції 0,81 для G4, з еталонним кольором x у $(L^*, a^*, b^*) = (37, 10, -2)$, кореляція коефіцієнт 0,89 для G5, з еталонним кольором x у $(L^*, a^*, b^*) = (34, 11, 0)$ і коефіцієнтом кореляції 0,73 для G6, з еталонним кольором x у $(L^*, a^*, b^*) = (36, 35, 1)$. Результати показані на рисунках 3.13 (d) - (f).

Результат демонструє, що чим більша різниця кольорів між кольором упаковки та еталонним кольором, тим вищі очікування щодо свіжості та переваг будуть викликані, і що еталонний колір змінюється в залежності від відтінку кольору зображення фруктів (оскільки зображення фруктів класифікували на 3 групи за кольором плодів). Той самий метод використовувався для вивчення зв'язків показників факторів для переваг продукту та свіжості з різницею кольорів між кольором упаковки та кольором зображення фруктів у термінах різниці кольоровості (ΔC^*). Як показано на рисунках 3.14 (a) - (c), G1 і G2 демонструють наступну тенденцію: чим менша кольорова різниця, тим вищий показник фактора переваги продукту. Для Свіжості тенденції, подібні до G1 і G2, були виявлені для G4 і G5: ΔC^* виявилось негативним та тісно корелювало із факторними балами Свіжості, з коефіцієнтом кореляції -0,60 для G4 та -0,65 для G5. Результати показані на рисунках 3.14 (d) - (f).

Ці результати свідчать про те, що для G1, G2, G4 та G5 кольорова різниця між кольором упаковки та кольором зображення фруктів сильно пов'язана з очікуваннями від продукту. Однак для G3 і G6 такого посилення не було. Треба звернути увагу на те, що групи фруктів для G1, G2, G4 і G5 мають такі відтінки: червоний, помаранчевий і жовтувато-оранжевий, а групи G3 і G6 включають зелений і жовтий.

У цьому дослідженні виявлено 2 основні чинники в дизайні кольору упаковки: уподобання продукту та свіжість. 7 зображень фруктів, використаних в експерименті, можна класифікувати за відтінком кольорів фруктів на кілька підгруп; кожна підгрупа представляє унікальну кореляцію між кольором упаковки та очікуваннями від продукту. Щоб досягти бажаного та гармонізованого за кольором дизайну упаковки, рекомендується схожість кольоровості та відтінку між кольором упаковки та кольором зображення фруктів. Результати експерименту показують, що спостерігачі мали тенденцію сприймати кольори зображення фруктів світлішими та більш насиченими, ніж ті, які були виміряні за допомогою приладів для вимірювання кольору.

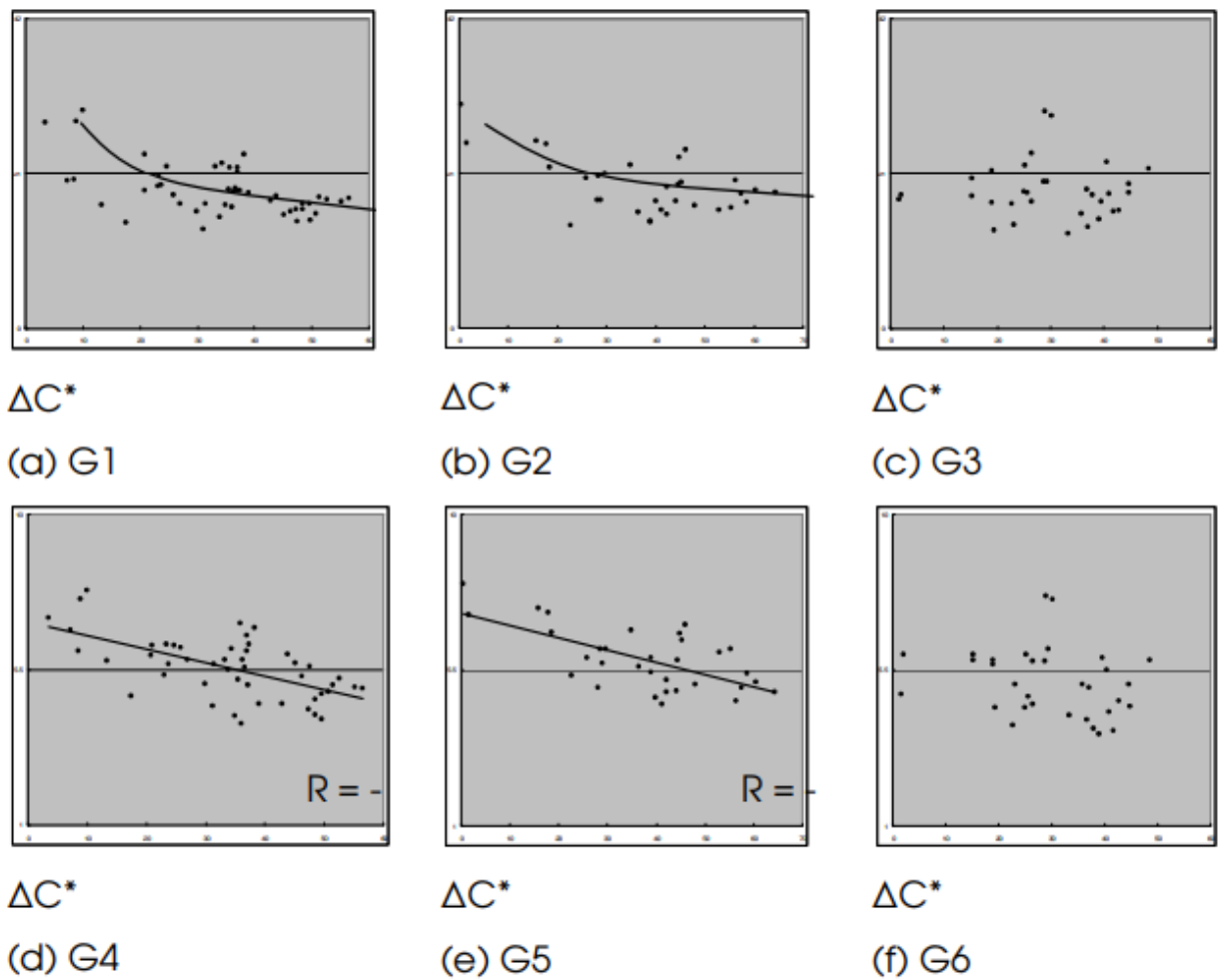


Рисунок 3.14 – Коефіцієнти переваг продукту та свіжості, нанесені на графік напроти різниці кольоровості (ΔC^*) між кольорами упаковки та кольорами зображення фруктів для різних груп фруктів [74]

У підсумку дане дослідження дало змогу виявити 2 основні чинники в дизайні кольору упаковки: уподобання продукту та свіжість. 7 зображень фруктів, використаних в експерименті, можна класифікувати за відтінком кольорів фруктів на кілька підгруп; кожна підгрупа представляє унікальну кореляцію між кольором упаковки та очікуваннями від продукту. Щоб досягти бажаного та гармонізованого за кольором дизайну упаковки, рекомендується схожість кольоровості та відтінку між кольором упаковки та кольором зображення фруктів. Результати експерименту показують, що спостерігачі мали тенденцію сприймати кольори зображення фруктів світлішими та більш

насиченими, ніж ті, які були виміряні за допомогою приладів для вимірювання кольору.

Наступне дослідження стосується з'ясування важливості використання слогану як одного з видів просування власного товару. Було проведено дослідження ефективності з точки зору впливу на аудиторію слоганів найбільш відомих фірм. Суть дослідження полягала в проведенні оцінки ефективності слогану (запам'ятовуваності бренду за слоганом). В опитуванні взяли участь 60 чоловік різного віку і статі, яким було запропоновано 13 відомих слоганів з українського телебачення. Завдання опитуваних полягало у впізнанні бренду за слоганом. Результати дослідження представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Впізнавання брендів за слоганами

Слоган бренду	Бренд	Кількість чол., що впізнали
Не гальмуй – ...	Snickers	60
Райська насолода	Bounty	60
Надас крила	RedBull	52
Замість тисячі слів	Raffaello	51
Аромоксамит, що зближує	Jakobs	49
Я це люблю	McDonald`s	34
Спробуй веселку	Skittles	28
Життя класна річ, як не крути	Rich	27
Наважся на ніжність	Milka	12
Просто роби це	Nike	12
Смак бажання	Корона	8
Ефект вражає	Non Stop	5
Ви цього варті	L'Oréal	0

З даного опитування можна зробити висновок, що найбільш запам'ятовуваними і впізнаваними є марки: Snickers, Bounty. Більшість респондентів впізнали їх за слоганами. Найменш впізнаваними виявилися: Корона, Non Stop, L'Oréal. Причини можуть бути наступними: у слоганах були наявні елементи, схожі з іншими слоганами, або вони містили смислово багатозначність. Також було проведено дослідження з виявлення найбільш популярних торгових марок серед українських споживачів, та якими основними засобами вдалося забезпечити таку популярність (проведено два

паралельних дослідження для подальшого зіставлення їх результатів). Після перегляду рекламних блоків у прайм-тайм основних телеканалів були відібрані 20 торгових марок, які найчастіше рекламуються, та проаналізовано: які засоби популяризації бренду ними були використані (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Основні засоби просування товарів успішних торгових марок

№	Бренд	Засоби популяризації бренду				
		Логотип	Символьний персонаж	Слоган	Відома особа	Схвалення споживачем
1	Coca-Cola	+	-	+	-	-
2	Roshen	+	-	+	-	-
3	Nescafe	+	-	+	+	+
4	Jacobs	+	-	+	-	-
5	Oriflame	+	-	-	-	-
6	LG	+	-	+	+	+
7	Мівіна	+	-	+	+	+
8	Life:)	+	-	+	-	-
9	Чумак	+	-	+	+	-
10	Київстар	+	-	+	+	-
11	МТС	+	-	+	-	-
12	MrProper	+	+	+	-	-
13	Садочок	+	+	+	-	-
14	M&M`s	+	+	-	-	-

Результати дослідження доводять, що найбільший ефект для впізнавання та запам'ятовування аудиторією бренду мають візуальна складова марки та рекламний слоган, адже він один з основних засобів залучення уваги й інтересу аудиторії, який зазвичай випереджає рекламне звертання. Основні правила успішного слогана:

- наявність мотиву особистої вигоди, тобто слоган повинен уселяти споживачеві, що у даному продукті є щось для нього необхідне;
- необхідно уникати слоганів, що малюють похмуру чи негативну картину;
- намагатися уселити споживачеві думку, що саме тут приховано простий і легкий спосіб одержати те, що йому необхідне.

Отже, у цьому підрозділі були обговорені ключові елементи упаковки, які мають вплив на те, як бачать товар споживачі. Окрім того, в якості обґрунтування необхідності використання таких елементів приваблення споживача як: кольорова та зручна упаковка, наявність привабливого слогану, були надані відповідні дослідження.

3.2 Шляхи підвищення ефективності виконання функцій товарної упаковки ТОВ «Сандора»

На основі знань з того, чим є упаковка за своєю суттю, які саме види товарних упаковок існують в залежності від матеріалів, з яких вони виготовляються, продуктів, які мають в них зберігатися, які саме ключові елементи приваблюють увагу споживача, а які відштовхують, можна розробити певні кроки у сторону підвищення ефективності виконання їх функцій. Крім того, знаючи асортимент продукції, на виробленні якої спеціалізується підприємство ТОВ «Сандора», спектр кроків, які необхідно здійснити, суттєво звужується. Однак, необхідно також утримувати увагу і на тому, що хоча упаковка і має бути зручною та привабливою для споживача, виробництво її не має представляти для компанії фінансових збитків.

Крім того, після аналізу того чим упаковка є за своєю сутністю та її функцій відкривається можливість простежити взаємозв'язок між просуванням товару і упаковкою в умовах ринкової економіки. Цей взаємозв'язок складається з трьох етапів: перед угодою, у процесі угоди і після угоди. Перед угодою реклама постає найважливішим фактором. Її функція полягає в успішному інформуванні потенційного покупця про існування товару, виклику інтересу до нього, та у тому, щоб налаштувати покупця лояльно до товару. Таким чином, для покупця, виріб, побачений у рекламі ототожнюється з упаковкою, тобто завдяки рекламі споживач має змогу провести візуальну ідентифікацію товару ще задовго до того, як він опиниться

на прилавку. У процесі покупки функція реклами вже виконується самою упаковкою. Після угоди упаковка може служити підтвердженням правильності зробленого вибору: рівнем та якістю придбаного товару мають повністю задовольняти покупця, а для упаковки має знайтись придатне місце у споживача згідно з її властивостями.

На всіх трьох етапах упаковка слугує активатором реалізації товару, його рекламою та виконує функцію PR. Без застосування інтегрованих методів просування, підтримувати заплановану стратегію продажів товару неможливо. Під даними методами розуміють інтеграцію упаковки в рекламну компанію і навпаки. При цьому і через рекламу, і через упаковку має передаватися одна й та ж інформація. Якщо ж між ними буде значна різниця, високі витрати на рекламу можуть виявитися даремними. У більшості випадків реклама впливає на покупця в місцях, віддалених від місць продажів, тож споживач не в змозі відреагувати на такий заклик відразу ж. У магазинах же трапляється так, що єдиною доступною для споживача є інформація, надана самою упаковкою. Крім того, значна частина покупок у супермаркетах здійснюється імпульсно. Споживач вже в останній момент може надати перевагу даній торговій марці. Як упаковка, так і рекламні матеріали мають містити однакові візуальні елементи, з чого випливає, що розміщення на рекламних матеріалах зображення упаковки може бути одним із найбільш очевидних способів отримання об'єднання зусиль. До того ж, дизайну упаковки має бути властива певна гнучкість. Упаковка у рекламі не має відрізнятися від тих, що є на вітринах магазинів або вдома у споживача та має виглядати якісно. Важливо також те, якою суб'єктивною цінністю може наділити упаковку споживач, адже роль упаковки вторинна тільки стосовно властивостей самого продукту. Інколи сама упаковка, незалежно від якості продукту має вирішальну роль у сприйнятті бренду.

Іншим способом підкреслити переваги продукції ТОВ «Сандора» може виявитися використання слогану, адже це той метод рекламування товару, завдяки якому споживачі найчастіше, після логотипу, сприймають та

запам'ятовуюють певний бренд та його продукцію. Слоган, що супроводжується логотипом, становить власну ефективну рекламну одиницю. Це частина маркетингової бізнес-стратегії успіху, оскільки слоган значно полегшує підвищення рівня утримання споживачів і бажання користуватися товарами бренду. Це рекламна заява, яка описує суть бренду. Деякі слогани мають позицію, як наприклад слоган «Просто зроби це» компанії Nike, або заяву про те, чого вони намагаються досягти, як «Об'єднує людей» компанії Nokia. Проте, слід пам'ятати, що існує багато слоганів, які заплутують, тому бути лаконічним і точним є вирішальним фактором у створенні ефективного слогану для брендингу. Крім того, слогани, задля достатньої ефективності мають бути лаконічними. Слоган, який займає ціле речення для передачі ідеології бренду, виявляється менш ефективним, ніж слоган із лише 3 слів. Тобто, невелика кількість слів у слогані надасть споживачеві змогу швидше та легше запам'ятати цей слоган. Він може міститися як у самій рекламі певного продукту, так і бути написаним на самій упаковці. В якості прикладів слогану, які мають потенціал бути використаним для просування сокової продукції ТМ «Сандора» можна обрати наступні варіанти: «Сандора – у кожній краплині радість, у кожному ковтку смаковитість! »; «З Сандорою кожен день – свято смаку та вітаміну! ».

Розпочинаючи з обговорення можливих функціональних покращень для упаковки сокових напоїв та соків ТМ «Сандора», першим, що стає помітним одразу, при виді картонної коробки це те, що хоча вона і має таку геометричну форму, яка в змозі стояти на горизонтальній поверхні без підтримки, та завдяки якій цю упаковку зручно брати в руки, варто відмітити, що додаткова ручка на поверхні упаковки покращила би переносимість у декілька разів, адже деякі споживачі можуть мати потребу купити декілька соків ТМ «Сандора», або якісь інші напої, не бажаючи витратити кошти на зайвий пакет.

Інша пропозиція, щодо покращення функціональності упаковки соків ТМ «Сандора», стосується її інформативності. Хоча на упаковці і наявні дані, щодо складу соку та контактних даних компанії, подальше забезпечення

споживача цікавою інформацією, щодо продукту чи бренду, у вигляді надрукування QR-коду на лицьовій поверхні упаковки. Окрім того, не було би зайвим залишити історичну довідку, щодо розвитку компанії, чи розробки технології виробництва соку, усе це дало би змогу сильніше залучити споживача та привабити його дізнатися про інші продукти компанії.

Отже, у даному підрозділі, на основі раніше отриманих даних з досліджень, були запропоновані шляхи, яким чином можна підвищити приваблюваність упаковки на полиці, і хоча є багато інших факторів, які можуть відштовхнути клієнтів, ключовий висновок полягає в тому, що при виготовленні упаковки необхідно приділяти достатню увагу до візуальної складової дизайну упаковки.

Висновки до розділу 3

У межах третього розділу даної кваліфікаційної роботи були обговорені ключові елементи упаковки, які мають вплив на те, як бачать товар споживачі, що у свою чергу вимагало надання досліджень, які дають змогу підтвердити необхідність використання таких елементів приваблення споживача як: кольорова та зручна упаковка, наявність привабливого слогану. Вслід за цим, на основі отриманих даних з досліджень, були запропоновані шляхи, яким чином можна підвищити приваблюваність упаковки на полиці, що змушує зробити ключовий висновок, який полягає в тому, що при виготовленні упаковки необхідно приділяти достатню увагу і до візуальної, і до інформативної складової дизайну упаковки.

ВИСНОВКИ

В межах даної кваліфікаційної роботи було визначено основну сутність та типи товарних упаковок, висвітлено теоретичні засади ефективного виробництва товарних упаковок та проаналізовано їх основні елементи, які мають психологічний вплив на споживача. Було виявлено, що споживачі більше надають перевагу тим упаковкам, які мають такий дизайн, який сильніше виділяється з усіх інших упаковок, завдяки правильним кольорам, та наявності помітного слогану бренду; мають необхідну інформативну складову, щодо самого продукту, або компанії-виробника; яким властивий певний рівень зручності використання, тобто прийнятна геометрична форма, зручний засіб відкриття упаковки тощо; які надають певний потенціал використання у побуті після споживання продукту, наприклад як додатковий контейнер для інших предметів або їжі. Також була проведена характеристика підприємства ТОВ «Сандора», діяльністю якого є виробництво сокової продукції та снєків, на прикладі упаковки яких були запропоновані шляхи та методи покращення ефективності виконання упаковкою функцій захисту та маркетингового просування продукту.

Для проведення комплексного аналізу основних елементів упаковки, які здатні впливати на рішення споживача з психологічної точки зору була проведена серія досліджень та опитувань споживачів, щодо того, яким упаковкам найчастіше надається перевага.

Тому на основі отриманих результатів досліджень були розроблені рекомендації щодо покращення ефективності виконання упаковкою власних функцій.

Основна рекомендація полягає у поєднанні функціональності упаковки та її візуальної привабливості за допомогою обирання правильних комбінацій матеріалів, задля підвищення терміну придатності продукту; правильної геометричної форми, яка передбачає стійкість та зручність перенесення

упаковки; привабливих комбінацій кольорів та графіки, задля привертання уваги до упаковки.

Вторинна рекомендація полягає в урахуванні інтересів великої частки споживачів, які слідкують та піклуються про зовнішнє середовище. Як наслідок, відкривається змога догодити цьому пласту споживчої аудиторії за допомогою використання меншої кількості матеріалів на одиницю упаковки або впровадження переробних матеріалів, які окрім того, дають змогу виробнику витратити менше фінансів на виробництво товарних упаковок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Поставить -

1. Hook Paula, Heimlich Joe E. A History of Packaging. Community Development, 2017. URL: <https://ohioline.osu.edu/factsheet/cdfs-133> (дата звернення 09.11.2023)
2. Geoghegan Tom. BBC News – The story of how the tin can nearly wasn't. 2013. URL: <https://www.bbc.com/news/magazine-21689069> (дата звернення 09.11.2023)
3. William H. Chaloner. People and Industries. – Publisher: Routledge, 1963. 107 p.
4. Diana Twede, Susan E.M. Selke. Cartons, crates and corrugated board: handbook of paper and wood packaging technology. Publisher: DEStech Publications, 2005. P. 41-56.
5. Brody A. L., Marsh K. S. Encyclopedia of Packaging Technology. Publisher: John Wiley & Sons, Inc., 1997. 126 p.
6. Metal Packaging – an Introduction (A Pira International packaging guide) – Softcover; Publisher: Pira International, 2001. 239 p.
7. Robertson. G. L. Food Packaging: Principles and Practice – CRC Press: Taylor & Francis group, 2012 P. 286-289.
8. Soroka W. Fundamentals of Packaging Technology. Publisher: Institute of Packaging Professionals, 2002. 636 p.
9. Crayton C. Packaging magazine. 2002. URL: www.dotpackaging.com/features/glass/ (дата звернення 10.11.2023)
10. Sohani S. Packaging India. Glass containers: tests procedures and their significance for quality evaluation. 2022. P. 139-141.
11. Mannheim C.H., Passy, N. Internal corrosion and shelf-life of food cans and methods of evaluation. 1982. P. 371-407.
12. Haas D. Lamination vs coextrusion: a technical and economical analysis – LatinPack '96. *Conference in Columbia*. 1996. 11 p.

13. Технологія переробки полімерних та композиційних матеріалів: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Суберляк, П. І. Баштанник; Ін-т інновац. технологій і змісту освіти М-ва освіти і науки України. Л.: Растр-7, 2015. 456 с.
14. Whiteley Kenneth S., Heggs T., Geoffrey Koch, Hartmut Mawer, Ralph L., Immel Wolfgang. Polyolefins. Ullmann's Encyclopedia of Industrial Chemistry. Publisher: John Wiley & Sons, Inc., 2005.
15. Kaiser, Wolfgang. Kunststoffchemie für Ingenieure von der Synthese bis zur Anwendung. Herausgeber: München: Hanser. 2011.
16. Gahleitner Markus, Paulik, Christian. Polypropylene. Ullmann's Encyclopedia of Industrial Chemistry. Publisher: Weinheim: Wiley-VCH. 2014. P.1-44.
17. Lohwasser W. SiO_x PET manufacture/properties. Packaging Laboratory, Nestlé Research Centre, 2001. P. 137-142.
18. Titow W. PVC Technology. Publisher: Elsevier Applied Science Publishers. 1984.
19. Wypych George. PS polystyrene. Handbook of Polymers. Publisher: ChemTec Publishing, 2012.P. 541-547.
20. Hills R.L. Papermaking in Britain 1488–1988. Publisher: The Athlone Press, 1988. 49 p.
21. Ball Jeffrey. Paper or Plastic? A New Look at the Bag Scourge. The Wall Street Journal. Publisher: Dow Jones & Company, 2009.
22. Dainelli D, Nathalie Gontard, Dimitrios Spyropoulos, Esther Zondervan-van den Beuken, Paul Tobback. Active and intelligent food packaging: legal aspects and safety concerns. Trends in Food Science & Technology. 2008. P. 167-177.
23. Машкін О. М. Жесть: Енциклопедія історії України. К.: Наукова думка, 2005. Т. 3. 672 с.
24. Wiley J. Encyclopedia of Packaging Technology. Publisher: John Wiley & Sons, Inc., 2009. P. 2-9.

25. Sauro R., Non-reclosable packages containing desiccant matrix. Patent Number: EP0912419B1. Publication Date: 2001-04-04.
26. Miltz J., Perry M. Evaluation of the performance of iron-based oxygen scavengers, with comments on their optimal applications. Packaging Technology and Science. Publisher: John Wiley & Sons, Inc., 2005. P. 21-27
27. Abe Y., Kondoh. Y., "Oxygen Absorbers," In: Brody A. L., Ed., Controlled/Modified Atmosphere/Vacuum Packaging of Foods, Food and Nutrition Press, Trumbull. 1989, P. 149-158
28. Brody A.L., Zhuang H., Han J.H. Modified atmosphere packaging for fresh-cut fruits and vegetables. Publisher: Blackwell Publishing Ltd. 2011. P. 57-67
29. Kraus F. J. Steel Cans. In Yam, K L (ed.). Encyclopedia of Packaging Technology. Publisher: John Wiley & Sons, Inc., 2009. P. 205-216.
30. Turner Terence. Canmaking For Can Fillers. Publisher: CRC Press. 2001. 23 p.
31. Downing D.L. Metal containers for canned foods. Complete Course in Canning and Related Processes. 1996
32. Yam K. L. Encyclopedia of Packaging Technology. Publisher: John Wiley & Sons. 2009.
33. Morey G.W. The properties of glass. American Chemical Society Monograph Series. 1954. № 77. 572 p.
34. Jung H. Han. Innovations in Food Packaging. Hardcover Academic. Publisher: Food Science & Technology International, 2013. 624 p.
35. Matsuoka K., Kakemura T., Kshima H., Seki T., Tsujino. Development of high barrier plastic bottles. Worldpack 2002, Improving the quality of life through packaging innovation, East Lansing, MI, USA. 2002. P. 393-399.
36. Paulapuro Hannu. 5 Paper and Board grades. Papermaking Science and Technology. Vol. 18. Publisher: Fapet Oy. 2002. P. 121-122.
37. California - Bag Legislation. Baglaws. 2014. URL: <https://www.baglaws.com/recent-legislation/> (дата звернення 16.11.2023)

38. Diana Twed, Susan E. M. Selke. Cartons, crates and corrugated board: handbook of paper and wood packaging technology. Publisher: DEStech Publications. 2005. P. 41-42.
39. Bix L, Rifon Lockhart, de la Fuente. The Packaging Matrix: Linking Package Design Criteria to the Marketing Mix. IDS Packaging. 2003.
40. Rundh B. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. Karlstads Universitet. 2009.
41. Lawrence L. Garber Jr., Raymond R. Burke, J. Morgan Jones. The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. Indiana University Bloomington, 2000.
42. Stewart B. Packaging as an effective marketing tool. Publisher: Pira International, 1995. P. 39-67.
43. Calver G. What Is Packaging Design. Publisher: Rotovision. 2004.
44. Thor, Anatoliy. LLC formation Ukraine. URL: <https://en.clc.co.ua/registration-of-a-limited-liability-company-llc/> (дата звернення 17.11.2023)
45. "holding company". Dictionary by Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/holding%20company#:~:text=%3A%20a%20company%20whose%20primary%20business,other%20companies%20compare%20investment%20company> (дата звернення 17.11.2023)
46. Товарна політика ТОВ «Сандора». URL: <https://studfile.net/preview/9155098/page:5/> (дата звернення 17.11.2023)
47. ТМ «Сандора». Про компанію. URL: <https://sites.google.com/site/bozhkosandoracom/home/pro-kompaniu-1> (дата звернення 18.11.2023)
48. Albert Heijn introduceert augmented reality productscanner. Nieuws. URL: <https://nieuws.ah.nl/albert-heijn-introduceert-augmented-reality-productscanner> (дата звернення 18.11.2023)

49. A differentiated printing portfolio. Tetra Pak URL: <https://www.tetrapak.com/solutions/packaging/packaging-material/printing-methods> (дата звернення 18.11.2023)

50. Metal packaging: Advantages of beverage cans. Ardagh Group. URL: <https://www.ardaghmetalpackaging.com/metal/europe/why-cans#!why-cans-packaging> (дата звернення 18.11.2023)

51. A Comprehensive Guide to What Are BOPP Bags and Their Benefits. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/comprehensive-guide-what-bopp-bags-benefits-new-fabrics-packaging#:~:text=Durability%3A%20BOPP%20bags%20are%20highly,%2C%20logos%2C%20and%20product%20information> (дата звернення 18.11.2023)

52. Nitrogen Generators for Potato Chips and Snack Packaging. AdvancedGas Technologies. URL: <https://adgastech.com/nitrogen-generators-for-potato-chips-and-snack-packaging/#:~:text=A%20common%20complaint%20about%20chips,taste%20great%20and%20stay%20crispy>. (дата звернення 18.11.2023)

53. Івашова Н. В., Кормілець В. О. Вплив упаковки на вибір споживачів. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф. Сумський державний університет. 2016. С. 38-40.

54. Біловодська О. А. Дизайн та редизайн як елементи споживчої інноваційності упаковки товару. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі*: матеріали I Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених Київського національного університету технологій та дизайну. 2020. С. 448-454.

55. Антонюк Л. Д., Хоменко О. І. Дослідження впливу кольору на вибір товарів споживачами. *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу* : збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та

молодих учених Київського національного університету технологій та дизайну. 2020. С. 24-27.

56. Орлов Г.М. Дизайн упаковки як фактор впливу на вибір покупця – 2021. URL: https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2021/06/KONFERETsIYa_Zbirnik_tez_2021_KTEFK-KNTEU.pdf#page=133. (дата звернення 20.11.2023)

57. Raghur P., Krishna A. Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach? Journal of Marketing Research. Publisher: Sage Publications, Inc. 1999.

58. Shoppers Reveal the Packaging & Labeling Techniques that Grab their Attention. Premium Label & Packaging Solutions. URL: <https://premiumlabelandpackaging.com/survey-packaging-labeling-grab-shoppers-attention/> (дата звернення 19.11.2023)

59. Appert. M. The art of preserving of all kinds of animal and vegetable substances for several years. London. Publisher: Black, Parry, and Kingsbury, 1812.

60. Edmund F. Ball. From Fruit Jars to Satellites: The Story of Ball Brothers Company, Incorporated. New York: Necomen Society in North America. 1960. 8 p.

61. Environment, U. N. Drowning in Plastics – Marine Litter and Plastic Waste Vital Graphics. UNEP - UN Environment Programme. 2021.

62. Використані пакувальні матеріали і навколишнє середовище, частина 1. URL: <http://www.taraplast.com.ua/articleview.php?id=419> (дата звернення 20.11.2023)

63. Handbook of Paper and Paperboard Packaging Technology. Publisher: John Wiley & Sons, Inc., 2013

64. Опейда Й., Швайка. О. Глосарій термінів з хімії. Інститут фізико-органічної хімії та вуглехімії ім. Л. М. Литвиненка НАН України, Донецький національний університет. Вебер. 2008. 758 с. (дата звернення 20.11.2023)

65. Paulapuro Hannu. Paper and Board Grades. Papermaking Science and Technology. Finland: Fapet OY. 2000.P. 62-64.

66. Tesco. Jif Squeezy Lemon Juice. URL: <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/255547279> (дата звернення 21.11.2023)
67. Завод Сандора (Миколаївська область). Корпорація Промстан – веб-сайт. URL: <https://www.promstan.com.ua/ua/gallery/zavod-sandora-nikolaevskaja-obl> (дата звернення 21.11.2023)
68. ТМ «Сандора». Про компанію. URL: <https://sites.google.com/site/bozhkosandoracom/home/pro-kompaniu-1> (дата звернення 21.11.2023)
69. Соки - Асортимент. PepsiCo – веб-сайт URL: <https://products.pepsico.ua/products/juices> (дата звернення 21.11.2023)
70. Снеки - Асортимент. PepsiCo – веб-сайт URL: <https://products.pepsico.ua/products/snacks> (дата звернення 21.11.2023)
71. Газовані напої - Асортимент. PepsiCo – веб-сайт URL: <https://products.pepsico.ua/products/sodas>] (дата звернення 21.11.2023)
72. Холодний чай - Асортимент. PepsiCo – веб-сайт URL: <https://products.pepsico.ua/products/iced-tea> (дата звернення 21.11.2023)
73. Scharnowski F. Co-Branding als Markenstrategie. Herausgeber: Logos Verlag Berlin, 2006. 84 p.
74. Shuo-Ting Wei. Colour Design for Carton-Packed Fruit Juice Packages. Design Research Society. *International Conference At Sheffield, UK*. 2008.
https://www.researchgate.net/publication/253621581_Colour_Design_for_Carton-Packed_Fruit_Juice_Packages (дата звернення 20.11.2023)
75. Rettie R., Brewer C. The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 2000. №9. P. 56-70.
76. Harris G. The implications of low-involvement theory for advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 6. Publisher: Routledge Taylor & Francis Group, 1987. P. 207-221.

77. Hutchings J. B. Expectations and the Food Industry: The Impact of Color and Appearance. Publisher: Wolters Kluwer. 2003.
78. Grossman R. P., Wisenblit J. Z. What we know about consumers' colour choices. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 1999. № 5. P. 78-88.
79. Chepeel L. Color for Profit. Liveright, New York. 1951.
80. Ramirez A. Lessons in the cracker market: Nabisco saved new graham snack. New York Times. 1990.
81. Henson B., Barnes C., Livesey R., Childs T., Ewart, K. Affective consumer requirements: A case study of moisturizer packaging. Concurrent Engineering: Research and Applications, 2006. №14. P. 187-196.
82. Grimes A., Doole, I. Exploring the relationships between colour and international brandings: A cross cultural comparison of the UK and Taiwan. Journal of Marketing Management, 1998. №14. P. 799-817.
83. Corn G. J., Chattopadhyay A., Yi T., Dahl D. W. Effect of color as an executional cue in advertising: they're in the shade. Management Science, 1997. № 43. P. 1387-1400.
84. Silayoi P., Speece, M. Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. British Food Journal, 2004. №106. P. 607-628.
85. Wei S. T., Ou L., Luo M. R. Package colour and Consumer Expectations: Taking Orange Juice Packaging Design as an Example. Proceedings of the conference of Kansei Engineering and Emotion Research, Sapporo, Japan. 2007.
86. Mintel International Group Ltd: consumer, media and market research. (n.d.).URL: http://www.mintel.com/press_release.php?id=150123. (дата звернення 22.11.2023)
87. Ou L., Luo, M. R. A colour harmony model for two-colour combinations. Colour Research & Application, 2006. №31. P. 191-204.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Філіпський Роман Олегович, студент II курсу, денної форми навчання економічного, факультету, спеціальності «Маркетинг», адреса електронної пошти filipskyi.roman@gmail.com. підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Психологія сприйняття упаковки споживачами» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ Р.О. Філіпський

Дата _____ Підпис _____ М.М. Іванов