**Оглавление**

Введение

Глава 1

* 1. Основные аспекты упаковки товара
	2. Подходы к решению проблемы выбора упаковки товара
		1. Целостность образа
		2. «Честность» упаковки
		3. Индивидуальность упаковки
		4. Информация о упаковке
		5. Соответствие принципу концентрации внимания
		6. Анализ цветовых решений в упаковке
		7. Возможность внесения изменений в дизайн упаковки

Глава 2

* 1. Проблема эстетики пищевой упаковки
	2. Проблема транспортировки питания в упаковке

Заключение

Список использованной литературы

Оглавление

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время можно задать вопрос, насколько древней является история упаковки? С тех пор, как Адам и Ева были изгнаны из рая, им пришлось самим добывать себе пищу и хранить ее. В Музее древностей в Бодруме (Турция) сохранились древнейшие амфоры, которые использовали для хранения и транспортировки жидких и сыпучих продуктов.

До 1850 года упаковка ограничивалась бочонками, деревянными коробами и мешками из джутовых волокон.

После 1850 г. производство бумаги стало значительно дешевле, что позволило использовать ее в качестве упаковочного материала.

Если ранее основной целью упаковки являлась сохранность при доставке товара, то в настоящий момент к этой функции прибавилась информативность, помощь в продажах, функциональность.

Потребительские товары - это товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя (личного, семейного или домашнего использования). Мы пользуемся ими в повседневной жизни (продукты питания, одежда, мебель, автомобили).

На ряду с названием и ценой любая упаковка является важнейшим элементом так называемого маркетингового микса. Упаковка играет огромную коммуникативную и эстетическую роль. Значительно облегчает движение товара на рынке, делает товар узнаваемым, помогает формированию и подкреплению отличительных черт товара (продвижение брэнда), делает товар удобным при транспортировке. Покупатели в 78% случаев приобретают товар в стильной и удобной упаковке, чем без нее. В условиях современного, перенасыщенного информацией рынка покупатель испытывает непрерывный прессинг со стороны рекламы, и именно яркая упаковка, которую он видит в магазине, является последним аргументом в пользу покупки того или иного товара. Таким образом, наличие у товара «правильной» упаковки напрямую влияет на его продажи.

Разработка упаковки – это комплексная задача, результатом которой является создание самостоятельного ресурса, продвигающего товар. Являясь лишь элементом общего комплекса продвижения, упаковка должна работать стратегически, а не просто соответствовать вкусам заказчика – владельца ТМ.

Я считаю: чтобы создать правильную упаковку, нужно видеть цель ее создания, опираясь на знание целевой аудитории, название продукта, его основных свойств, предполагаемую цену, ассортиментный ряд, условия хранения, товары-конкуренты с описанием их упаковок, возможную технологию производства упаковки. Упаковка (и/или этикета) должна соответствовать ценовой категории товара, только так она станет осязаемым образом будущего брэнда.

Каждый пятый покупатель руководствуется при выборе товара упаковкой. Ведь упаковка работает как маркетинговый и рекламный инструмент постоянно, а не только во время рекламной кампании. Доказано, что активнее всего взгляд покупателе привлекает желтый цвет, Исходя из этого, стоит помнить, что шаблонный подход к упаковке сводит ее ресурс к нулю, тогда как обосновано рискованные решения могут уловить и закрепить ту эмоцию, которая сделает упаковку (следовательно – товар) запоминающимся и желанным.

Основные этапы создания упаковки:

* Разработка концепции
* Разработка элементов
* Тестирование

Одной из характеристик, которую необходимо учитывать при создании упаковки – функциональность

Доказано, что активнее всего взгляд покупателя привлекает желтый цвет, затем следует ярко оранжевый и красный

**Глава 1**

**1.1 Основные аспекты упаковки товара**

Предложение новых, разнообразных и высокотехнологичных продуктов разными производителями растет, конкуренция между ними усиливается. Реакция на изменения и новинки одного производителя со стороны других происходит достаточно быстро. С ростом же стандартизации особую роль приобретает упаковка продуктов, выступающая носителем специфических особенностей и, нередко, единственным источником информации о продукте.

В середине 90-х годов упаковка продовольственных товаров отечественных производителей значительно проигрывала на фоне продуманного дизайна продукции зарубежных компаний (здесь и далее мы будем рассматривать в основном упаковку продуктов питания). Но времена подхода «во что ни упаковывай — все скушают, потому что дешевле» давно миновали. Сейчас российские бренд-дизайнеры и маркетологи все больше строят здесь свою политику исходя из принципов эмоционального воздействия на покупателя. Однако этот процесс только набирает силу. На предприятиях, где отдел маркетинга немногочислен, создание упаковки осуществляется по-прежнему с преобладанием роли производства. Свойственная же производителям влюбленность в собственный продукт заставляет их концентрироваться главным образом на технологическом совершенствовании. Но прежде чем покупатель оценит свойства продукта, он должен заметить и выбрать его. Спохватившийся производитель вызывает дизайнера и полагается на его фантазию и творческий полет, а на отделы маркетинга и продаж возлагается лишь задача по продвижению продукции. Если серьезные упущения в дизайне упаковки ведут к снижению продаж, производству гораздо проще «не заметить» этого или объяснить технической или финансовой невозможностью изменений. Бывают и случаи, когда компания удваивает усилия по нахождению оптимальных возможностей выкладки товара в магазине, насыщает полки средствами внутримагазинной рекламы, не понимая, что корень проблемы лежит именно в дизайне упаковки. При слабом дизайне чем больше продуктов в линии, тем сложнее обеспечить эффективную выкладку.

Сложившаяся схема разработки дизайна упаковки продукта представлена в таблице 1.

Таблица 1 Схема работы над дизайном упаковки продукта с минимальной ролью маркетолога

|  |  |
| --- | --- |
| Этап 1  | Создание основной идеи, образа упаковки  |
| Этап 2  | Подготовка и выдача технического задания дизайнерам (большой раздел составляют технические и стоимостные ограничения)  |
| Этап 3  | Рассмотрение вариантов, предложенных дизайнерами. Выбор оптимального варианта  |
| Этап 4\*  | Тестирование дизайна упаковки: выбор методов оценки, разработка сценария тестирования, обработка результатов исследования  |
| Этап 5\*  | Внесение изменений в дизайн с учетом мнений потенциальных потребителей  |

\* Этап присутствует не всегда.

Какие проблемы могут возникнуть при следовании этой схеме? Во-первых, если отдел маркетинга не обладает достаточным опытом для проведения исследования собственными силами или средствами для привлечения специализированных организаций, выбор наилучшего варианта осуществляется комиссией, обычно состоящей из руководителей подразделений. Выбор, таким образом, зависит от индивидуальных вкусов, предпочтений и предубеждений лиц, принимающих решение, и — от того, сколько времени они могут уделить данному вопросу.

Во-вторых, если производится учет мнения потенциальных потребителей, появляются следующие трудности:

* Для тестирования дизайна упаковки не принято приглашать людей, профессионально занимающихся дизайном и рекламой или имеющих художественное образование. Представим, что участники исследования «забраковали» дизайн упаковки. При негативном отношении член художественной комиссии может обосновать свое мнение: «Шрифты не сочетаются друг с другом, раздражает сочетание цветов». Человек же с обычной покупательской компетентностью чувствует дискомфорт при взгляде на упаковку, но не способен ответить на вопрос, что именно ему не нравится. Вскрыть причины того или иного восприятия помогают психологические методики, но существует опасность, что, пытаясь отстоять свою точку зрения, потребители могут придираться к несущественным деталям. При исследовании методом фокус-групп возникает эффект «слона-живописца»: если один из участников выказал свои познания в живописи, кто же захочет отстать от него и прослыть некультурным? С получением такого отчета, маркетологу приходится долго докапываться до истины, а дизайнеру — с тяжелым сердцем начинать все сначала.
* Стоимость высококачественного исследования достаточно высока. Судьба нового продукта еще неизвестна, а затраты на его создание уже растут. Но главное — значительно увеличивается время работы над упаковкой, а новый продукт (или существующий продукт в новой упаковке) надо запускать быстро — конкуренты не дремлют.

Часто получается, что маркетолог, осуществляющий связь с потребителями, имеющий возможности для выявления их вкусов и ожиданий, идет на поводу у исследователей, производственников и дизайнеров. Должен ли он быть ведущим в процессе создания упаковки продукта? На стороне маркетолога — знания о поведении потребителей, психологических особенностях восприятия. Но у хорошего дизайнера есть возможность самому участвовать в формировании взглядов населения. Кроме того, ему доступен весь арсенал средств изобразительного искусства, накопленный тысячелетиями. Можно уверенно сказать, что ведущим должен быть тот, кто может лучше ответить на вызовы рынка. Нам представляется, что для осуществления продуктивного сотрудничества с дизайнером маркетологу необходимо ознакомиться с правилами дизайна и присовокупить эти знания к уже имеющимся. Следует сразу определить, что мы имеем в виду под «правилами дизайна». Это:

* основные приемы композиции;
* теория форм и объемов;
* теория цвета (контрастность, сочетания и тональность).

Можно ли говорить о «правильном» дизайне упаковки? При разработке (или ревизии) упаковки продукта очень важно понимать, что верное использование и применение основных правил дизайна позволяет избежать множества неприятных моментов и горьких разочарований. Тем не менее имеется ряд очень удачных дизайнерских решений, в которых эти правила демонстративно нарушаются. Эти «нарушения» заранее предусмотрены опытными маркетологами и дизайнерами и делаются специально, чтобы выделить свое изделие на фоне других. Реакция потребителей на них хорошо просчитана. Целевая аудитория таких решений — это оригиналы, богема, бунтари, маргиналы, молодежные группы, люди искусства и другие покупатели, стремящиеся выделиться из общей массы. Прежде чем решиться идти на нарушение правил, следует понять, кому в большей степени предназначен продукт: оригиналам или рядовым потребителям, которые совершают основную массу покупок. Вспомним высказывание Конфуция: «Переходить через край не лучше, чем не доходить до него». Для авангардистов, излишне увлекающихся вольным обращением с законами дизайна, существует опасность быть непонятыми и отвергнутыми покупателями. Для консерваторов, ортодоксально следующих всем правилам дизайна, — упустить людей, стремящихся к оригинальности и разнообразию.

ЭТАПЫ РАБОТЫ МАРКЕТОЛОГА НАД СОЗДАНИЕМ УПАКОВКИ ПРОДУКТА

Продуманное участие отдела маркетинга в разработке упаковки производится в последовательности, показанной в таблице 2.

Таблица 2 Этапы работы маркетолога над упаковкой продукта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этапы работы  | Цели  | Задачи  | Источники необходимой информации  |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Нулевой этап  | Определение концепции продукта  |  Формулирование гипотез о потреблении и целевых группах  Учет сознательных и подсознательных желаний потребителей  Изучение продукции конкурентов  |  Результаты собствен- ных исследований и исследований в отрасли  |
| Первый этап  | Создание образа продукта  |  Исследование эмоционального восприятия продукта потенциальными потребителями  Анализ образа производителя в глазах потребителя  |  Результаты собствен- ных исследований и гипотезы  |
| Второй этап  | Определение приоритетов  | Выбор концепции дизайна (классика или авангард), учет традиций и связи с дизайном упаковок ранее выпущенных продуктов |   |
| Третий этап  | Определение возможностей для визуализации  |  Подбор ассоциативного ряда  Подбор изобразительного материала для визуализации ожиданий, ассоциаций, желаний потребителя  |  Результаты исследований восприятия цветов, форм и объемов  |
| Четвертый этап  | Обработка и изучение собранного материала  |  Исследование цветов, тональнос- тей,  Выделение элементов, обеспечи- вающих передачу настроения, жела- ний, эмоций  Изучение изобразительных средств, используемых в рекламной кампании Обобщение: какие из имеющихся средств мы хотим применить в ди- зайне упаковки  |  Классическая теория контрастов цветов, контрастов и композиции  |
| Пятый этап  | Формулирование технического задания  |  Определение целей и приорите- тов  Формулирование технических и эстетических ограничений  Определение информации, со- держащейся на упаковке  Выдача задания и материалов дизайнеру  |   |
| Шестой этап  | Оценка макета упаковки и выбор оптимального варианта силами отдела маркетинга производителя  | 1. Индивидуальная оценка упаковки. 2. Оценка дизайна упаковки в кор- поративном блоке. 3. Оценка дизайна упаковки относи- тельно продукции конкурентов  | Методы оценки в реальных условиях торгового зала: учет возможного освещения, особенностей расположения и выкладки  |
| Седьмой этап  | Оценка упаковки относительно конкурентов предполагаемыми потреби- телями и продав- цами  | Внесение изменений в макет упаковки |   |

Упаковка — это носитель закодированной информации не только о самом продукте, но и о производителе. Поэтому на первом этапе работы очень важно учесть эмоциональное отношения потребителя к создателю продукта. Для только вступивших на рынок или небольших производителей стоит задача обратить на себя внимание и возбудить интерес к продукту при невозможности крупных затрат на рекламу. Достичь этого можно использованием оригинальных дизайнерских решений. Образ же крупного, хорошо зарекомендовавшего себя в глазах покупателя производителя формируют убедительность и характер обращения к историцизму и традиционализму в образе марки. При выборе концепции дизайна упаковки (эпоха, стиль, материал, шрифты) необходимо ответить на вопрос: чего покупатели ждут и хотят от известного производителя?

В целом задачи дизайна должны соотноситься с общей стратегией проектирования упаковки, выбранной для данного продукта (см. табл. 3).

Таблица 3 Основные стратегии при проектировании упаковки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стратегия  | Цели  | Задачи при проектировании упаковки  |
| 1. Прямой вызов  | Уверенно заявить о себе как о лучшей (или достойной) альтернативе лидерам. Прямой вызов конкурентам и их самым сильным маркам  | Выявление сильных сторон дизайна лидирую- щих марок конкурентов и совершенствование собственного стиля. Возможно использование «марок-камикадзе»  |
| 2. Имитация  | Достижение максимального сходства с лидером  | Использование аналогичных применяемым конкурентами приемов дизайна, проверенных дизайнерских решений  |
| 3. Наступление  | Атака на более слабые позиции конкурентов и вытеснение слабых про- тивников  | Выделение марок и корпоративного блока с помощью изобразительных средств  |
| 4. Инфильтрация  | Использование ошибок и упущений конкурентов  | Выделение и демонстрация преимуществ упа- ковки собственного продукта на фоне неудач- ных дизайнерских решений конкурентов. Заполнение пустующих мест в продуктовой линии (размер, форма, характер использова- ния упаковки)  |
| 5. Оборона  | Укрепление позиций  | Устранение ошибок, недоработок в дизайне, укрепление корпоративного блока  |

После того как стратегия определена, остается уточнить, на чем сделать акцент: вкусе, полезности, цене, уникальности или типичности, новизне или традиционности, репутации производителя или популярности продукта, вызове обществу или конформизму, гармоничности или броскости. Обобщенная информация затем передается дизайнерам для создания макета упаковки.

Рассмотрим подробно некоторые моменты, которые маркетолог должен учесть при формулировании технического задания на разработку упаковки продукта.

* 1. **Подходы к решению проблемы выбора упаковки товаров**

Выбор композиционного решения должен быть осознанным. Существуют два основных типа композиции (табл. 4):

1. Симметричная - базируется на устойчивом равновесии составляющих элементов (симметричные архитектурные объекты и геометрические орнаменты, строение некоторых минералов). Симметричная композиция с элементами асимметрии — равновесие с элементами динамики (такой тип композиции присущ человеческому телу и большинству животных).
2. Асимметричная - основана на динамическом равновесии, когда динамика одного элемента уравновешивается динамикой другого (характерна для растительного мира и большинства объектов неживой природы).

Композиция, использованная на упаковке товара, должна говорить не только о товаре, но и нести информацию о производителе.

Таблица 4 Восприятие композиционных решений упаковки

|  |  |
| --- | --- |
| Вид композиции  | Восприятие  |
| Симметричная  |  Приверженность производителя традициям, соблюдение старин- ных рецептов и способов изготовления товара; консерватизм, не- подвластность изменчивой моде  Любовь к порядку, серьезность, продуманность  Постоянство и ответственность, солидность, надежность, требо- вательное отношение производителя к своей продукции, устойчи- вое положение на рынке  Официальность, идеи державности (большинство государствен- ных гербов симметричны)  |
| Асимметричная  |  Свобода, раскованность, динамичность, энергия, напор, актив-. ность  Сила, агрессивность  Новизна, революционность  Изящность, легкость, утонченность, богемная элитарность  Сладострастность, выраженное гендерное начало (женственность или мужественность)  Кратковременность выгодного предложения (в сочетании с со- общением о большем объеме упаковки за ту же цену, информаци- ей о лотереях)  Творческий поиск, стремление производителя к новизне и пере- менам или непостоянство, метания  Неформальный подход  |

* Использование цветов на упаковке

Зарубежные и отечественные специалисты уделили большое внимание особенностям восприятия цветов, доказав, что посредством обращения к эмоциям покупателя возможно побудить его совершить покупку. Как правило, использование определенных цветов на упаковке связано с общим образом марки и несет в себе те же стимулы и образы, что и реклама данного продукта. Например, синий цвет банки кофе Maxell House привлекает людей, рассматривающих процесс кофепития как приятный отдых, в то время как красный у Nescafe призывает взбодриться, преодолеть трудности, вызывает радостное волнение от предвкушения наслаждения. С позиции цветовых ассоциаций не совсем оправданным выглядит применение красного в упаковке 6%-ного молока «Домик в деревне»: волнение и активность не уживаются с образом сельской идиллии и домашнего уюта, который олицетворяет спокойная бабушка-хозяйка. А вот зеленый фон пакета кефира той же марки делает картину целостной.

Некоторые виды продуктов традиционно требуют использования определенных цветов: молочные изделия — белого, зеленого и синего, цвета сочной травы и неба, хлебобулочные — желтого, песочного и коричневого. Смешанные тона, редко присутствующие в живой природе (ярко-фиолетовый), могут вызвать подсознательное недоверие к продукту питания и сомнения в его натуральности.

В дополнение к этой области знания хотелось бы привести краткие результаты исследований компании «Юнион-Стандарт Консалтинг» по восприятию цветовой гаммы элитных алкогольных напитков (винной и водочной продукции). Мнения потребителей таковы:

* предпочтительно использование не более двух-трех цветов;
* цвета должны быть чистыми (не смешанными);
* черный цвет должен быть одним из примененных в оформлении;
* использование золота и серебра должно быть очень лаконичным и ненавязчивым, гораздо больший эффект имеют удачные сочетания цветов и контрасты.

Дизайн упаковки, как известно, определяет первое впечатление потребителя о товаре. Положительное или отрицательное отношение к продукту может сформироваться, если цветовое решение упаковки соответствует/не соответствует жизненным установкам и убеждениям человека.

* Использование информационных и изобразительных элементов

В техническом задании на разработку упаковки маркетолог должен определить количество и значимость (размер) основных информационных элементов, отметить возможность включения изобразительных элементов и указать их желаемое процентное соотношение на упаковке (см. табл. 5). Роль изобразительных элементов возрастает в области продуктов питания, где простая, порой прямоугольная, форма упаковки является серьезным ограничением для фантазии дизайнера. Успех дизайна в этом случае зависит от того, насколько удачно организованы плоскости. Продукты, предполагающие вариации формы упаковки, могут не использовать изобразительных элементов вообще, как, например, некоторые элитные алкогольные напитки.

Таблица 5 Информационные и изобразительные элементы на упаковке продукта

|  |  |
| --- | --- |
|  Информационные элементы  | Изобразительные элементы  |
| 1. Название продукта. 2. «Материнская» марка. 3. Информация о производителе. 4. Информация о свойствах продукта (стандартизирована). 5. Информация об особенностях продукта. 6. Информация о специальных предложениях («33% бесплатно», «новая экономичная упа- ковка», «1,5 литра по цене 1-го»). 7. Особенности потребления продукта (рецепты, новые возможности). 8. Легенда, связанная с продуктом. 9. Рассказ, обращение или история произ- водителя  | 1. Геометрические фигуры, составляющие композицию (с помещением в них информации). 2. Фирменный знак. 3. Изображение самого продукта (куски рулета, конфеты). 4. Награды продукта. 5. Сюжетные изображения (картинки или фотографии, показывающие потребление продукта, натюрмортные композиции, пейзажи и пр.). 6. Различные символы. 7. Фон и фактуры  |

* Основные критерии оценки вариантов упаковки

Первый шаг в оценке макетов, предложенных дизайнерами, — это рассмотрение по «принципу исключения», выявление явно негативных моментов. Маркетолог сам должен ответить на вопросы:

- Возникает ли дискомфорт при взгляде на упаковку (зрительный или эстетический)?

- Что вызывает раздражение, подсознательно или сознательно?

- Что вызывает основное недоумение?

Причины возникновения дискомфорта при восприятии упаковки изложены в таблице 6.

Таблица 6 Причины возникновения дискомфорта при восприятии упаковки

|  |  |
| --- | --- |
| Причина возникновения  | Недостатки дизайна дискомфорта  |
| Информация на упаковке не читается или читается с трудом | Использованы сложно читаемые шрифты. Надпись теряется на фоне. Надписи расположены под углом, неудобным для чтения  |
| Продукт «не удерживает»взгляд  | Изображен набор разрозненных элементов, композиция не сба- лансирована. Акценты расположены вблизи границ. Расположение цветовых и тональных пятен не структурировано  |
| Упаковка имеет «дешевый» вид  | Использованы неудачные сочетания цветов. Много ахроматических тонов (оттенки серого). Неудачно подобраны шрифты. Качество фотографий и рисунков низкое. Применены стандарт- ные, часто используемые фактуры, заливки и символы из библио- тек Corel Draw, других широко доступных программных продуктов  |

Далее можно производить более детальную оценку по следующим критериям:

**1.2.1 Цельность образа**

- Соответствие принципу KISS

В разработке дизайна продукции, как и во многих других областях, все большее применение находит принцип KISS («Keep It Short and Simple») — «держись простоты и краткости». Ключевой вопрос: не слишком ли сложен для понимания покупателя созданный образ продукта? Он должен быть понятен без дополнительных объяснений — это общепринятое требование к изображению (не только реалистическому) и иллюстрации.

- Сочетание изображений на упаковке и названия

- Сочетание изображений на упаковке и вида продукта

Покупатель при первом взгляде на упаковку, даже с расстояния, должен безошибочно ответить на вопрос: «Что это за продукт?» Важно это не только в случаях, когда потребление данного вида продукта еще не стало привычным (молочные десерты, замороженные торты, мюсли), но и для традиционных, часто покупаемых продуктов. Так, увидев красочную, в стиле мультфильма, картинку на упаковке «Шоколадницы забавной» комбината «Коломенское», не все покупатели осознают, что перед ними любимый вафельный торт, а не видеокассета.

- Ограничение количества цветов и элементов

Главных информационных элементов, основных контрастов и цветов должно быть немного. Рекомендуется использовать не более пяти основных цветов. Данное правило не исключает использования блендов (диффузионных цветовых растяжек) этих пяти цветов. Число главных информационных элементов (надписей, изображений) тоже желательно ограничить пятью, но иногда можно пользоваться формулой «семь плюс—минус два».

**1.2.2 «Честность» упаковки**

Самое главное — не обмануть ожидания покупателя. Если на упаковке присутствуют изображения самого продукта или его частей, они не должны выглядеть приукрашенными. Конечно, художник может поддаться соблазну выделить начинку рулета, но покупатель с сожалением потом констатирует, что слой оказался не таким толстым.

Вызвать разочарование могут и завышенные размеры упаковки. Несмотря на то что до покупателя доводится информация о количестве содержимого в граммах, упаковка большего размера создает иллюзию большего количества (например, для конфет и кукурузных хлопьев). Подарочные упаковки, выполненные по принципу «Пампукской хрюри» из детской сказки (много коробочек, в которых сидит маленький «мамурик»-продукт), могут вызвать обиду у хозяина и раздражение у дарителя.

Иногда изображение сопутствующих товаров на упаковке может даже ввести покупателя в заблуждение относительно свойств содержимого. Показательный пример — набор конфет «Таежные» производства ООО «Русский шоколад». Присутствие на переднем плане бутылки «Камю» и бокала, наполненного великолепной, янтарного цвета жидкостью, вызывает мысли о коньячной начинке. Увы и ах! — если вы не прочитали информацию на обратной стороне коробки, не торопитесь дарить наслаждение себе и любимым. Оказывается, коньяк играет такую же декоративную роль, как и изображенный рядом букет роз.

**1.2.3 Индивидуальность упаковки**

Будет ли упаковка похожа по оформлению на аналогичные продукты или выполнена в резко индивидуальном стиле? Соки и нектары марки «Золотая Троя» производства ООО «Троя-Ультра» являются хорошей иллюстрацией нетипичного решения. Создатели не побоялись использовать на упаковке не только оригинальные ассоциации, но и нетрадиционный для восприятия соков черный цвет. Упаковка фруктового мороженого в форме пластмассовых ягод с листочком-крышкой (производство ПКФ «Проксима») вызывает желание попробовать продукт даже зимой. Такие решения упаковки предоставляют больше возможностей для декоративной выкладки.

Очень индивидуальна и водка, выпускаемая в зеленых бутылках. Настоящий «зеленый змий». Только вот брать ее покупатели не решаются.

Принцип использования контрастных цветов часто применяется в оформлении упаковок продукции компаний «Вимм-Билль-Данн», «Красный Октябрь», Fazer, Saarioinen, ЭКБК «Звездный» и многих других.

Пары цветов, расположенные друг напротив друга таким образом, что их можно соединить радиусом (красный — зеленый, оранжевый — синий, фиолетовый — желтый), называются дополнительными. Их отношение представляет собой гармонию, часто встречающуюся в природе: плоды и ягоды в листве, спелая пшеница на фоне неба, цветы альпийских лугов, лоза, украшенная гроздью спелого винограда. Поскольку сочетания дополнительных цветов связаны в подсознании человека с дарами природы, применение их на упаковке продовольственных товаров вызывает ощущение природности, натуральности.

Для привлечения внимания ко всему корпоративному блоку существуют две основные возможности, непосредственно связанные с цветом:

* использование в продуктовой линии упаковок контрастирующих друг с другом цветов (соки «Фруктовый сад» производства ЭКЗ «Лебедянский», кексы «От пекаря» — ОАО «Пекарь», пряники Хлебозавода № 28);
* формирование цветового пятна (соки «Я» производства ЭКЗ «Лебедянский»).

Очень осторожно следует использовать ахроматические цвета (все цвета от белого к черному). Они таят в себе опасность незаметности продукта для покупателя. Решив использовать оттенки серого, надо подумать о других возможностях привлечения внимания.

Важно отметить, что образ продукта не должен нарушать сложившихся представлений о соответствии определенных цветов виду продукта. Например, продуктовая линия косметики «Золотая тайна» использует сочетание бежевого и синего цветов. Первая реакция покупателя: «Ого, сколько тональных кремов!». При дальнейшем рассмотрении оказывается, что ни один из кремов не является тональным. Однако мысль об использовании этих кремов в качестве декоративной косметики может остаться в подсознании покупателя. Другой пример — использование нетрадиционного цвета в оформлении масла «Кремлевское» производства Нижегородского МЖК: бордовый цвет не связывается в представлении со сливочным маслом, более того, возникает ощущение, что масло, завернутое в такую фольгу, будет слегка расплавленным.

**1.2.4 Информация на упаковке**

Информация на упаковке способна решить многие задачи рекламы гораздо менее трудоемкими и более дешевыми способами. Критерии оценки информации на упаковке могут быть следующими.

 Выделение главной информации

Самый очевидный способ для выделения главной информации — это большой размер надписи. Можно также использовать принцип контрастности, о котором говорилось ранее, располагая главную надпись на контрастном фоне. Для лучшего зрительного восприятия не стоит размещать надпись на дробном фоне. Очень осторожно надо подходить к использованию сложно читаемых шрифтов (узких, курсивных, с большим количеством «завитушек», стилизованных под готику, старославянское письмо и т.п.). От таких технических приемов, как обводка шрифта по контуру или тени иногда лучше отказаться.

Читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния

Известно, что, не имея возможности получить информацию о продукте, покупатель либо требует ее — либо уходит. В магазине самообслуживания проблема недостатка информации, казалось бы, исчезает — только протяни руку, возьми товар и прочитай. Однако подумаем о комфорте покупателя. На самом деле, стоит ли наклоняться к нижним полкам с корзиной в руке или перегораживать проход тележкой в часы «пик» работы магазина? Основная информация должна быть прочитана при расположении продукта на любой полке стеллажа. Не стоит забывать и о значительной доле торговых точек с обслуживанием через прилавок.

Частая ошибка при выборе вариантов дизайна — макеты рассматриваются с небольшого расстояния, на уровне глаз или немного ниже — иными словами, на столе перед художественной комиссией, без учета реальных условий торгового зала. Для того чтобы избежать проблемы труднодоступности информации, при оценке макетов удобство прочтения должно ставиться выше оригинальности композиции с использованием надписей.

При расположении надписей на упаковке надо принимать во внимание и положение на полке (вертикальное и горизонтальное) продукта в магазинах самообслуживания. Оба варианта выкладки возможны для упаковок, имеющих небольшой размер и форму цилиндра или вытянутого параллелепипеда: печенья, конфет и другой кондитерской продукции. Компании Dan Cake, Fazer, АОЗТ «Славянское» и некоторые другие предусмотрели такую возможность, сделав два вида надписей с разных сторон упаковки (печенье «Harry’s», «Овсяное», конфеты Fazer «Finlandia», «Liqueur Fills»).

**1.2.5 Соответствие принципу концентрации внимания**

Взгляд покупателя, скользя по ряду товаров, должен остановиться именно на данной упаковке. Как этого достичь? Основные по силе воздействия контрасты должны работать вместе с основными информационными элементами. Это означает, что важнейшие информационные элементы должны использовать наиболее сильные контрасты и формировать единую группу, чтобы притягивать к себе внимание. Принцип справедлив для всех типов контрастов: тональных, цветовых, фактурных и текстурных. Единство изобразительной и информационной насыщенности лежит в основе успеха упаковки.

Рискованно и не всегда оправданно размещение изображений, основных тональных и цветовых контрастов вблизи границ изобразительной плоскости. Существует опасность, что они могут отвлечь внимание покупателя от наиболее важной информации на упаковке. В некоторых случаях приграничные контрасты или динамично развивающаяся композиция даже «уводят» взгляд к стоящему рядом товару конкурентов.

Дробный фон (фактуры или мелкие изобразительные элементы, рассредоточенные по всей плоскости упаковки) может также рассеивать внимание покупателя.

**1.2.6 Анализ цветовых решений упаковки**

Тональный разбор

Очень важно четко разбить упаковку по тону. Если он отсутствует, то только цветовыми средствами трудно добиться хорошего восприятия упаковки. Для определения тонального решения изделия необходимо разбить изображение на три основные группы тонов:

А — самые светлые тона;

Б — средние (и/или основные) тона;

В — самые темные тона.

Тональную композицию можно определить, обрисовав (на кальке или в компьютерной программе) места расположения этих трех групп тонов. При анализе следует помнить, что сближенные тона без тональных акцентов либо наличие многочисленных тональных акцентов в равной степени работают против заметности упаковки в магазине.

Наиболее существенной является изучение расположения изобразительных элементов самых светлых и самых темных тонов. Расположение тональных групп по горизонтали придает изделию ощущение стабильности и уверенности, надежности и солидности, по вертикали — возвышенности, изящества и превосходства, духовной силы и великолепия, по диагонали — динамики движения, напора, активной энергии и скорости. Расположение тональных групп должно быть четко структурировано. Например, основная масса светлых пятен должна находиться в районе композиционного центра и активно участвовать в его функции по привлечению внимания. Общее развитие композиции тональных пятен должно иметь выраженное направление: горизонталь, вертикаль или диагональ.

Отсутствие выраженного композиционного центра, соподчиненности, четко просматриваемой структуры и осмысленного развития динамики тональных пятен безошибочно указывает на слабый дизайн. Бывают, правда, случаи, когда вышеуказанные требования специально нарушаются и, тем самым, игнорируют логику восприятия. Но и задача при этом ставится иная — отвлечь внимание от объекта или зрительно «уничтожить» его форму и целостность. Защитная маскировочная окраска способна спрятать от глаз заинтересованного наблюдателя даже такие массивные объекты, как танк или бронетранспортёр. Что уж тут говорить о покупателе, выбирающем товар в магазине?!

Цвета и форма

Светлые объекты кажутся ближе и крупнее, чем темные. Объекты теплых цветов воспринимаются ближе, чем такие же объекты холодных цветов. Эти особенности следует учитывать при разработке цветовых решений рельефных элементов и расположении этикеток на поверхности формы. Также необходимо осознавать, что светотень в большей степени заметна на светлом объекте, а темные тона приглушают нюансы светотени. Поэтому для лучшей «читаемости» деталей формы рекомендуется использовать светлые тона, причем ближние грани должны быть теплыми по цвету. Недаром украшающая фасады лепнина делается, как правило, из гипса, светлого камня и крашеного дерева. Для тех частей формы, которые находятся на заднем плане (или которые мы хотим визуально отдалить от зрителя), рационально будет выбрать тёмные тона и холодную гамму.

Цветовым и тональным решением можно как усилить, так и ослабить восприятие формы покупателем. Неудачное колористическое решение может свести на нет старания разработчиков сложной, интересной формы. И очень жаль — произвести упаковку нетрадиционной формы технически непросто, да и затраты на это достаточно высоки.

Характер линий

Изменяющаяся толщина линий может придать им выразительный и энергичный характер. Такие линии подобны напряженным мышцам человеческого тела, их применение на упаковке оказывает тонизирующее влияние на покупателя. Плавные линии ассоциируются с удовольствием от потребления продукта, а также с женским началом. Прямые линии и штрихи символизируют строгость, аккуратность, дисциплинированность. Угловатые и ломаные линии — энергичность, неожиданность, взрывной характер, поэтому их целесообразно использовать для передачи информации о добавлении «лишнего» веса, снижении цен, «взрыве вкуса». Беспорядочные и хаотичные линии передают душевное смятение, безалаберность, слабость, неопределенность, развал. Такой стиль на упаковке может нести закодированную информацию типа «Распродаем все по дешевке с целью выйти из бизнеса». Пожалуй, проблематично найти возможность для сознательного применения этого стиля, кроме разве что нацеленности на весьма узкий сегмент расхлябанных «по жизни» покупателей.

**1.2.7 Возможность внесения изменений в дизайн упаковки**

Возможность внесения изменений должна существовать всегда, а не только на стадии разработки товара. Очень важно зарезервировать время для рассмотрения необходимости внесения улучшений и изменений после поступления продукта в продажу. Такая же необходимость возникает и после активных ответных действий конкурентов. Поэтому уже на стадии создания упаковки требуется оценить, возможны ли изменения с технической точки зрения, велики ли будут дополнительные затраты и насколько быстро можно будет исправить недостатки или произвести усовершенствования.

**Глава 2**

**2.1 Проблемы эстетики пищевой упаковки**

Для компаний, занимающихся конструированием упаковки, проблема, связанная с разработкой эстетических характеристик продукта, актуальна, прежде всего, с точки зрения эффективной работы компании в целом. Современные системы управления предполагают оценку эффективности работы подразделений, включенных в цепочку создания ценности по их предсказуемости. Другими словами результат работы подразделения должен быть предсказуем по отношению к следующему, стоящему в цепочке подразделению. Если результат работы подразделения не предсказуем, то во всех подразделениях стоящих за ним начинают происходить сбои, и эффективность их работы падает.

Процесс конструирования упаковки, в данном случае коррексов, находится в самом начале цепочки, создающей ценности. Он включает в себя и конструирование эстетических характеристик будущей упаковки. В то же время, данные характеристики упаковки являются наименее предсказуемыми с точки зрения удовлетворения клиентов. Поэтому способность их прогнозирования фирмой, конструирующей упаковку, во многом определяет эффективность ее работы в целом.

Другой проблемой, связанной с эстетикой упаковки, является проблема качества. Данная проблема возникает в связи с отсутствием четких критериев, относительно которых можно было бы конструировать и оценивать эстетические характеристики упаковки еще на стадии проектирования.

Актуальность этой проблемы вызвана тем, что функциональная пригодность упаковки для потребителя является недостаточным условием для ее приобретения. Функциональная пригодность упаковки должна опираться на эмоции. Эмоции и чувства могут дополнять или отрицать функциональную пригодность упаковки. В свою очередь эмоции и чувства во многом определяются эстетическими характеристиками продукта.

Эмоции играют важнейшую стимулирующую (или антистимулирующую) роль при принятии покупателем решения о приобретения товара в той или иной упаковке. Поэтому существует проблема возможности моделирования эмоций через эстетические характеристики упаковки. Наибольшая трудность заключается в том, что мы не умеем инженерно подражать тому, что не следует из результатов исследования конструкции. А эмоции - это особенная часть жизни человека, и о них мало что известно с точки зрения управления ими, кроме того, что все мы умеем притворяться.

Конечно, при решении задачи о критериях эстетических характеристик упаковки потребуется обдуманное чувство меры, обусловленное большим количеством различных факторов и неопределенностью способов решения. Тем не менее, реальность такова, что о негативной оценке эстетических характеристик продукта при отсутствии системы (теории), о том, что данная упаковка не пригодна для использования ее на рынке, мы зачастую узнаем post factum. Поэтому необходимо искать систематизированный подход к решению данной проблемы для проектировщиков упаковки.

Психология эстетического восприятия.

Проблемы эстетики принадлежат к пограничным проблемам, связывающим между собой психологию и искусство. Результатом деятельности компаний, занимающихся конструированием упаковки, является продукт, который обладает материальным и идеальными характеристиками. К материальным характеристикам можно отнести предметные, функциональные, эргономические характеристики, а вот эстетические характеристики упаковки, безусловно, носят идеальный характер.

Эстетические характеристики обнаруживаются только в процессе их воздействия на человека. Конструктор упаковки адресует свой продукт клиенту, и тот оценивает его на определенном уровне эстетического восприятия.

Эстетические характеристики всегда обладают свойством коммуникации. Если упаковка разработана таким образом, что ее эстетические характеристики ни к кому не обращены, ничего не несут, ни на кого не воздействуют, никем не могут быть восприняты и пережиты, то такие эстетические характеристики к искусству не относятся. Эстетика упаковки воспринимается клиентом в виде особой формы и особым способом. Особенность ее восприятия определяется клиентом субъективно в соответствии с личностным смыслом и личностным познанием. Эстетические характеристики упаковки, таким образом, приобретают в лице клиента особую формулу. Во-первых, клиент определяет свое субъективное отношение к упаковке через формулу «значение упаковки для меня». Во- вторых, клиент вырабатывает обращение к лицам, задействованным в процессе проектирования и использования этой упаковки. В этом случае формула несколько видоизменяется, приобретая открытое выражение «что для меня значит упаковка». Поэтому эстетические характеристики упаковки есть средство, с помощью которого решается задача личностного восприятия ее клиентом, выражения и коммуникации его личностного смысла и видения реальности. Таким образом, с точки зрения удовлетворения клиента эстетическими характеристиками упаковки, работа сводится к тому, чтобы «угадать» его эстетическое восприятие.

Эстетические критерии.

В настоящее время сложились два метода оценки эстетических характеристик различных вещей, в том числе и произведений искусств, и техногенных продуктов. Один из них предполагает искусствоведческий подход. Он связан с оценкой эстетических характеристик с точки зрения художественного творчества. Для данной оценки важно связать восприятие вещи с ценностями культуры, историческими ценностями, эстетическими ценностями или с ценностью уникального сюжета.

Однако этот подход по разным причинам малопригоден для вещей, имеющих сильно выраженный техногенный характер, таких как, например, упаковка. Во-первых, он не дает каких либо критериев, которые можно было бы выразить цифрами, и, тем самым, связать их с такими направлениями деятельности предприятия как повышение качества, технологичность или эффективное использования сырья. В качестве критериев оценки эстетических характеристик используются прилагательные, например, красивый, узорчатый, сильный, ярковыраженный, блестящий и т.п. Кроме того, если следовать этим критериям, то мы неизбежно столкнемся с проблемой организации такого бизнес - процесса, в основе которого заложено художественное творчество.

При этом на входе процесса должны быть созданы условия, которое бы гарантировали и прогнозируемый выход. Однако это не возможно, поскольку во времени, акты художественного творчества, ведущие к реальным результатам, основанным на всеобщем признании эстетической ценности в той или иной вещи, происходят крайне редко, а массовый выпуск таких изделий неизбежно превратит художественную ценность в утилитарную, что ведет к короткому жизненному циклу продукта. Другими словами с точки зрения экономических критериев это невыгодно и весьма расточительно.

Другой причиной, по которой использование искусствоведческих критериев оценки эстетических свойств упаковки вызывает сомнения, заключается в том, что, не смотря на свою простоту и внешнюю привлекательность, они не прозрачны для клиента. Для оценки упаковки с точки зрения эстетики необходимо быть экспертом в области искусства. Это предполагает, что необходимы весьма обширные знания в области, где руководитель отдела закупок вряд ли компетентен. Учитывая то, что эстетические знания представляют собой пестрое построение из различных философских школ, математики и искусства разобраться в этой проблеме и принять правильное решение весьма непросто.

В результате эстетические критерии упаковки, в конечном счете, являются частным мнением поставщика или художника (конструктора) - дизайнера. Для того, чтобы продать такую упаковку поставщику необходимо навязать свое мнение клиенту (убедить его) о том, что эстетические свойства упаковки будут должным образом восприняты конечным покупателем. В то же время, не смотря на различные апробирования эстетических характеристик с помощью фокус – групп, гарантированного результата все-таки не получается. Из тысяч предполагаемых брендов, которые ежегодно разрабатываются на рынке, остаются единицы. КПД такой же, как и от рекламы, т.е. чрезвычайно низкий.

Отсюда вывод: искусствоведческие критерии эстетических характеристик упаковки не обладают надежностью, в связи с чем требуются более надежные методы.

В то же время качественные критерии оценки упаковки оказываются весьма эффективными на этапе создания у клиента или конечного покупателя необходимой установки на ее положительное восприятие, но эта установка еще не является фиксированной. Чтобы ее зафиксировать требуется достаточно продолжительное время активных продаж, которые и дадут окончательный ответ на положительное восприятие той или иной упаковки.

Другой подход к оценке эстетических характеристик продукта основан на использовании математики, а именно использовании гармонических рядов чисел. В основе этой теории лежит античная философия пифагорейцев и их представления о гармонии, а также гештальт – теория. Данные теории рассматривают эстетические характеристики различных явлений и предметов с точки зрения чисел.

Считается, что геометрические фигуры, построенные с применением этих чисел, обладают особым психологическим воздействием на человека, поскольку эти же числа и их производные лежат в основе всего живого. В настоящее время эти представления получили развитие в «сакральной» геометрии.

Все вышеперечисленные представления интерпретируют ряд научных фактов, в основе которых лежит «особое» влияние на человека числа золотого сечения 1,618034, гармонической пропорции и ряда, построенного на её основе, а также производных этого ряда. В то же время данные интерпретации не могут претендовать на роль теории, поскольку самым слабым их местом является то, что они совершенно не пригодны для какого-либо прогноза, например, для прогноза эстетических характеристик художественного произведения.

Эстетические переживания человека при зрительном восприятии предметов, в основе которых лежат «сакральные» числа и пропорции имеет весьма банальное объяснение. Дело в том, что мир, наблюдаемый людьми, слагается из вещей «средней величины», пропорциональных величине отдельного человеческого тела. Человек не в состоянии воспринимать очень маленькие предметы, например, атомы или очень большие, например, галактику. За рамками «средних величин» мы видим абстрактный мир, основанный на математических представлениях и физических моделях, т.е. мир очень приблизительный. Поэтому не стоит удивляться тому, что сенсорика и рефлексы человека восприимчивы к образам, пропорции которых также соответствуют средним величинам, и не обязательно соответствуют пропорции, обусловленной золотым сечением, поскольку у каждого человека своя сенсорика и свои рефлексы.

Работы по психологии, связанные с изучением установки как первичного рефлекторного акта, отвечающего за поведение человека на основе восприятия геометрических фигур, различных по форме и размерам, не выявили каких-то особых психологических воздействий образа этих фигур на человека в случае отсутствия первичной установки. Напротив, было показано, что человек испытывает серьезные затруднения в процессе сравнения размеров подобных фигур. В тоже время если такая установка имела место, то человек находится в состоянии иллюзорного восприятии этих фигур, в связи с чем, возникают определенные особенности в их восприятии, однако это уже психологическая проблема. Таким образом, и математический подход также оказывается, малопригодным с точки зрения проектирования эстетических характеристик какого либо предмета, в нашем случае упаковки.

Установка.

Конструирование эстетических характеристик упаковки, основанное на идее управления эмоциями клиента, весьма заманчиво. Однако попытки решить эту задачу с позиции эстетических и логических подходов оказались неудачными. Для дальнейшего анализа необходимо понять, что лежит в основе поведения клиента, осуществляющего выбор той или иной упаковки.

В основе зрительного восприятия, обеспечивающего эмоциональное воздействие на человека любого объекта, в том числе и упаковки, лежит установка. Установка как особое цельное явление состоит из двух составляющих. Одно из них - это отражение окружающей среды, которая в качестве связи может содержать информацию, другое - представляет собой потребность.

Установка не связана с сознанием человека. Потребность в данном случае находится на рефлекторном уровне. Установка позволяет для организма решить проблему узнаваемости окружающей среды и «оценить» ее с точки зрения потребности. Если оценка положительная, то наступает действие, т.е. происходит акт поведения, если отрицательная - отражение среды происходит без внимания, по отношению к этой среде, никакого поведения не происходит. Вне предметов или окружающей среды поведения человека не существует. Переживания или эмоции, находятся на более высоком психологическом уровне, но в их основе лежит установка.

Установка бывает различной. Для нас интерес представляет фиксированная и динамическая установки. Дело в том, что если из предыдущего опыта у человека возникает фиксированная установка, его поведение будет соответствовать этой установке. Возьмем тот же пример с восприятием эстетических характеристик упаковки. Если у человека существует фиксированная установка в отношении какого-либо эстетического оформления предмета, например, упаковки, то он будет отдавать ей предпочтение на рефлекторном уровне, сам этого не осознавая. Это цель, к которой должна стремиться любая фирма, разрабатывающая свой продукт, для конкурентной среды. Однако фиксированная установка не возникает сама по себе, ее нужно создавать и поддерживать.

Кроме того, фиксированная установка не является постоянной, она может быть заменена на другую, фиксированную установку, другими словами она имеет динамический характер. Но для этого человек должен в среднем провести 15 экспериментов, чтобы убедится в том, что продукты равны или какой – то из них лучше удовлетворяет его потребностям. Если это произойдет, то одна фиксированная установка заменяется другой, и соответственно меняются предпочтения человека.

Отсюда следует вывод о том, что эстетические характеристики продукта, которые вызывают в человеке положительные эмоции - это искусственно созданные установки, в том числе, и под воздействием культуры и среды, в которой находится человек. Неподготовленный с точки зрения эстетики человек не обратит на данные характеристики предмета никакого внимания. Таким образом, для создания фиксированной установки у клиента задачу необходимо решать с позиции создания и удовлетворения потребности. Для этого, как минимум, необходим продукт с характеристиками, в которые была бы заложена информация, соответствующая потребностям клиента.

Об информации.

Что такое информация до конца неизвестно, но известно, что с ней делать. Информацию можно перерабатывать, пересылать и размещать в головах людей. Информация никогда не существует в чистом виде без носителей. Особенность информации активной в отношении клиентов заключается в том в том, что она, в конечном итоге, должна быть расположена на биологически активных носителях. Главным занятием человечества со времени его возникновения была переработка в головах информации, которая попадала туда из внешнего мира, и попытки начать с ней что-то делать, используя уже умственно переработанную информацию.

Наша эволюция возникла благодаря информации. Особенность информации, с которой взаимодействует человек, состоит в том, что в самой этой информации находится такая информация, без которой ничего не будет. Человеку, необходимо каким-то образом ориентироваться в информации. Действительно, информация может быть и противоречивой, содержать ложные сведения, она может быть приятной и неприятной. Такой информацией над информацией у человека выступают чувства.

С помощью чувств, происходит отбор информации, и ее испытание относительно потребности в той или иной информации. Это говорит о том, что не все виды информации бывают равными, и о том, что передача и отбор информации у живых существ могут сопровождаться испытаниями, различно акцентированными эмоционально.

Накопление информации в такой деятельности как производство (или бизнес) давно перешагнуло рубеж индивидуальной «пропускной способности» человека (менеджера). Мы уже имеем ситуацию потопа. По нажатию кнопки на нас обрушивается лавина информации, но мы уже не способны ее переварить. Распознание качества информации, полное неприятие к сведению информации несущественной, рекламной, второразрядной, просто лишней для человека, является обязательным условием «удержания на плаву» в нарастающем информационном потопе.

Собственно с этим явлением производители упаковки встречаются ежедневно. Уже сейчас становится проблемой донесение информации для клиента, особенно той, которая касается рекламы или различного рода коммерческих предложений. Как правило, такая информация разрушается вместе с ее носителем, т.е. направляется в урну для бумаг. Кроме того, в конкурентной борьбе информация может быть просто фальсификацией, цель такой информации способствовать принципу селекции фирм на рынке.

Упаковка и среда.

Упаковка, а тем более упаковка пищевая в настоящее время является продуктом одноразовым. Ее жизнь в качестве носителя информации очень коротка. Назначение ее имеет утилитарный характер, связанный с обеспечением логистики и требуемой сохранности продукта. Тем не менее, упаковка через свою одноразовость оказывает на человека сильнейшее психологическое воздействие. Это связано с тем, что человек одноразовое отношение к вещи в дальнейшем переносит на «одноразовое» отношение к людям.

Что касается эстетических характеристик упаковки, то на них сильное влияние оказывает аспект комерцилизации. Упаковка должна быть дешевой. С этой точки зрения установка клиента на приоритетность низкой цены упаковки часто перевешивает установку, связанную с равновесием показателя «цена-качество». Поэтому возможности придания той или иной упаковке эстетических характеристик всегда будут ограничены.

Точнее, эти возможности будут сведены до минимума. Вольно или невольно разработчики упаковки становятся художниками минималистами. Эмоций, которые должен получить потребитель упаковки через ее эстетические характеристики, должны быть на уровне кода, т.е. сигнала, с помощью которого потребитель может определить какой и чей продукт находится в данной упаковке.

В этом случае констатируется тот факт, что в области эстетики упаковки все больше востребована «безъязыковость». С помощью различного рода информационных воздействий на потребителя (рекламная компания, медиа – проекты и т.п.) производитель добивается фиксированной установки у потребителя на свой продукт, а затем, в зависимости от обстановки на рынке, с помощью тех же информационных технологий - закрепления продукта на рынке. Таким образом, закрепляя рефлекс потребителя, добиваются того, что сбыт продукции осуществляется, а предприятие существует.

В то же время эстетические характеристики могут носить и эргономический характер. Эргономика в свою очередь оказывает сильное влияние на логистику клиента. В том случае, когда упаковка решает логистические задачи потребителя, потребитель готов в некоторой степени отступить от вопросов связанных с ценой.

Вышеперечисленные тенденции, безусловно, связаны со скрещиванием информационных технологий с технологиями «максимального облегчения исполнения желаний» и росте потребности бизнеса в них. Кроме того, эти же тенденции являются серьезным барьером на пути инноваций в области упаковки.

Однако, технологии, направленные на выработку покупательского рефлекса, ведут и к определенной реакции со стороны потребителя, у которого вырабатывается информационная аллергия, особенно в области визуального восприятия. Это связано с насыщаемостью рынка различного рода упаковками, которые производятся методом компиляции, в частности копированием эстетики упаковки друг у друга.

Поэтому производители упаковки в условиях рыночной среды, причем не без помощи потребителя, все больше ценят видимость инновации в области упаковки, нежели сами инновации. Одновременно из-за возникающей аллергической реакции со стороны потребителя приходится нести все большие затраты на поддержание фиксированной установки, связанной с продвижением упаковки на рынке с помощью рекламы. Но это уже вопросы этики.

В то же время для нас интереснее рассмотреть проблему возможностей минималистского искусства, что даже в условиях самых жестких ограничений, позволяет добиться такого уровня восприятия эстетических характеристик упаковки, что оно мало - чем уступало бы созданию эстетики с позиции художественного творчества.

Минимализм в эстетике упаковки и генетические алгоритмы.

Из всего вышесказанного следует, что определить какие – либо критерии, относительно которых можно было бы создать эстетические характеристики упаковки, которые в свою очередь оказывают влияние на человека, невозможно. Предпочтение тому или иному дизайну потребителем упаковки, формируется стахостически (случайным образом). Угадать предпочтения клиента в отношении того или иного дизайна чрезвычайно трудно, хотя иногда это и происходит. Ситуация усложняется тем, что возможности для формирования дизайна также ограничены исходя из коммерческих соображений, кроме того, следует учитывать то, что предпочтения клиента могут измениться самым непредсказуемым образом. Поэтому проблема «конструирования эстетики» остается по-прежнему актуальной.

В тоже время, данная задача имеет решение. Для этого необходимо несколько изменить ее постановку. До сих пор мы пытались решить проблему исходя из условия, что клиент имеет бесконечно большое количество потребностей (выраженных в виде слабых и неопределенных информационных сигналах) в отношении эстетических характеристик упаковки, а поставщику необходимо найти единственное, правильное решение. Практика показала, что решения, получаемые при такой постановке задачи малоэффективны. Слабая эффективность проявляется в непрозрачности коммуникаций между производителем и потребителем упаковки, в отсутствии прогнозов в области эстетики, в невозможности стандартизовать этот процесс с точки зрения качества.

В то же время задачу можно поставить иначе. Например, поставить клиента в условия сверхвыбора. Другими словами клиент на основании представленных ему данных сам выбирает то, что ему подходит больше всего, причем вариантов должно быть столько, чтобы они представляли собой своеобразную технологию «исполнения желаний». Данную технологию можно передать клиенту, чтобы он сам конструировал, те эстетические характеристики, в которых он нуждается.

В то же время, создание технологии разработки эстетических характеристик упаковки по принципу «исполнения желаний» ограничено с точки зрения начальных возможностей налагаемыми жесткими требованиями коммерческой среды, для которой эта упаковка производится.

Однако это поверхностный взгляд. Для создания информационной системы любой сложности необходимы как минимум два числа, далее развитие системы будет осуществляться на основе методов комбинаторики. А у создателей эстетических характеристик упаковки начальных условий значительно больше. Однако в данном случае мы можем столкнуться с проблемой «твердых» задач.

Математики называют «твердыми» задачи, которые связны с тем, что количество вариантов для их оптимального решения при росте переменных становится настолько огромным, что не хватает никакой вычислительной мощности. К простейшим задачам, таким, с которых обычно начинается и для сравнения объясняется суть применения генетических алгоритмов, относится так называемая проблема путешествующего коммивояжера, который должен поочередно посетить определенное количество городов, причем кратчайшим путем. При количестве 10 городов, компьютеру для решения задачи потребуется около пяти секунд, но для 20 городов потребуется около 100 тысяч лет, так как мы имеем дело с NP проблемой (неполиноминальной), и решение требует N! шагов.

Для решения таких задач используют генетические алгоритмы, поскольку они широко используются в природе. Суть их сводится к тому, что решение таких задач упрощается в сотни, а то и тысячи раз, если их решать относительно какого либо критерия. Например, в случае коммивояжера, задачу можно решить быстро, если в качестве критерия выбрать минимизацию затрат. Однако в этом случае абсолютно точно проблему мы не решим, но получим решение очень близкое к оптимальному, например, с точностью 95 %. Таким образом, мы получим результат тождественно оптимальный, который является хорошей аппроксимацией оптимальному, но требует значительно меньше времени и энергетических затрат. Что касается природы, то открыты (нох) гены, которые регулируют процессы построения других генных образований по такому же принципу, однако определенные отклонения от идеала в данном случае неизбежны. Эти ошибки в конечном итоге приводят к тому, что вновь созданный живой организм рано или поздно умирает, Но достижением является то, что он возникает. Если бы не было такого механизма, то живое никогда бы и не возникло, поскольку построение такой структуры живого потребовало бы время, превышающее жизнь вселенной.

В случае решения задачи по выбору лучших эстетических характеристик упаковки необходимо сделать примерно то же самое. При этом необходимо знать два условия: элементы, из которых дизайн строится, и правило, по которому это построение осуществляется. В результате различных комбинаций мы получаем набор данных, с помощью, которых можно как описать эстетику существующей упаковки, так и получить примеры из областей, расположенных рядом с областью существующей упаковки. Если в полученных «координатах» собрать предпочтения клиентов, то они, скорее всего, будут расположены вокруг какой-то центральной точки таким образом, что их можно описать с помощью кривой Стъюдента.

Из данной кривой можно получить информацию о предпочтениях сегодняшнего дня, а также определить вектор, показывающий в каком направлении события будут развиваться, а затем провести декомпозицию предпочтений. Это даст возможность, избегая принятых на рынке шаблонов проводить инновации. Однако, следует учитывать, что данные по предпочтениям всегда будут неполными, поскольку входные параметры в системе могут меняться. Поэтому задача всегда будет решаться тождественно - оптимально по отношению к клиенту. Цена приблизительного решения данной проблемы - непродолжительный срок жизни упаковки. Впрочем, она и так живет достаточно непродолжительное время.

Таким образом, решение проблемы конструирования эстетических характеристик упаковки сводится к тому, чтобы разработать определенный язык конструирования этих характеристик, который обеспечивал бы возможности сверхвыбора на основе предоставленной клиенту информации. Такой подход позволил бы решать проблему без определенного насилия над клиентом с помощью различного рода рекламных технологий, направленных на создание у клиента определенной установки в отношении упаковки.

Искусственный неинтеллект

С учетом предложенной идеи «конструирования» эстетических характеристик все-таки возникают сомнения, связанные с тем, может ли конструктор – дизайнер, т.е. человек, не обладающий высоким уровнем навыков и способностей к изобразительному искусству, создать продукт, обладающий определенными эстетическими ценностями, которые были бы востребованы потребителем упаковки. Или же для этого необходимо использовать знания, способности и навыки профессионала.

Для того, что ответить на этот вопрос, проведем мысленный эксперимент. Возьмем так называемые «puzzle» , которые при составлении представляют, какой – либо из выдающихся орнаментов и предоставим их собирать совершенно не смыслящему в искусстве человеку. Для этого человека вообще совершенно не важно, что там изображено, лишь бы была дана натуралистическая реальность. Теперь, мы разрезаем это изображение орнамента на маленькие кусочки, обращая внимание исключительно на то, чтобы каждый кусочек отличался от другого формой настолько, чтобы их невозможно было сложить в единое целое, если ошибочно поменять элементы местами. Таким образом, тот, кто потом складывает «puzzle» не имеет ни малейшего понятия, что он складывает, но в результате получается определенный, выразительный образ.

В результате данного эксперимента можно сделать вывод о том, что необходимого результата можно достичь двумя способами, причем не имеющими друг с другом, ничего общего. Но подход, связанный с созданием орнамента по методу «puzzle», существенно упрощает дело, поскольку в данном случае орнамент собирается не по смыслу, а по форме. Другими словами данная работа в приведенных условиях выполняется формально. В то же время, как ни странно, но именно формализм в орнаментальном рисунке коррекса больше всего удовлетворяет клиента. Это можно объяснить влиянием среды, стремящейся решить, прежде всего, экономические проблемы, т.е. достигнуть требуемого результата с наименьшими затратами.

Эти обстоятельства приводят к тому, что с точки зрения создания орнамента с высокими эстетическими характеристиками используется минимальное количество возможностей. С другой стороны, это позволяет считать приемлемым формальный подход к созданию эстетических характеристик. Но именно формальный подход и позволяет «конструировать» эстетику.

К решению проблемы эстетики коррексов можно идти различными путями, даже в условиях минимальных возможностей для конструирования.

Собственно говоря, те разработчики коррексов, кто действительно хочет добиться того, чтобы коррексы хоть короткое время, но служили бы человеческой культуре, вынуждены будут в какой то степени противостоять среде, отстаивая свои убеждения исходя из того принципа, чтобы эстетика коррексов позволяла человеку жить в истине жизни. Другие же разработчики коррексов вынуждены будут осуществлять принцип, при котором они будут заставлять человека жить в истине вещей. В этих принципах и отражается самый важный смысл эстетики коррексов и всей упаковки в целом.

**2.2 Проблема транспортировки продуктов питания в упаковке**

Транспортирование продукта, в том числе и кондитерских изделий, до конечного потребителя осуществляется, как правило, автомобильным или железнодорожным транспортом. В процессе транспортирования продукт постоянно испытывает виброударные нагружения. Безусловно, такие нагружения оказывают негативное воздействие, как на продукт, так и на упаковку. Это приводит к возникновению угрозы разрушения продукта или существенного ухудшения первоначально заложенного в него качества: конфеты крошатся, истираются и переворачиваются, а торты теряют свой первоначальный вид. Предотвратить негативное влияние вибронагружений при транспортировании изделий, призвана упаковка.

Таким образом, упаковка, прежде всего, должна обладать конструкционными свойствами, противодействующими виброударным нагружениям. Прежде чем разрабатывать такую конструкцию, необходимо выработать техническое задание для конструирования. Другими словами, необходимы исходные данные, которые представляют собой исчерпывающие сведения о том, какие нагрузки и в каком количестве будут воздействовать на продукт, в процессе его доставки.

Этап совместной выработки потребителем и разработчиком упаковки технических требований к упаковке совершенно необходим. Однако уровень обсуждения данного вопроса между бизнес–партнерами не отвечает требованиям сегодняшнего дня. Особенно сильно эти проблемы проявляются в отношении пластиковой упаковки.

Это приводит к тому, что такой важный функциональный показатель упаковки, предназначенной для транспортирования кондитерских изделий, как ее конструкционные свойства, не учитывается ни разработчиком, ни потребителем этой упаковки. В спецификациях на упаковку такие показатели отсутствуют, а значит, отсутствуют и гарантии производителей упаковки и, как следствие, отсутствуют четкие инструкции по ее применению.

Такое положение дел обусловлено объективными причинами. Во-первых, сегодня нет формализованного методологического материала, на основании которого можно было бы проводить такие расчеты. Во-вторых, данная проблема не осознана в полной мере. Это подтверждается тем, что такие функциональные свойства упаковки как конструкционная прочность, часто приносятся в жертву стоимости изделия. В-третьих, большинство функциональных характеристик пластиковой упаковки, в том числе и прочностных, определяется органолептическим методом, т.е. на глазок.

Для того, чтобы в дальнейшей работе ликвидировать этот пробел необходимо обобщить сведения, связанные с транспортировкой продукта, и использовать их для конструирования упаковки. Начать необходимо с того, чтобы с помощью элементарных расчетов продемонстрировать участникам данного процесса его важность.

Основные сведения о виброударных нагружениях продукта при транспортировании.

При транспортировании в зависимости от транспортного средства и состояния транспортных магистралей продукт испытывает различное количество виброударных нагружений. При строгом подходе к данной проблеме необходимо проводить отдельные расчеты, связанные с видом транспорта, состоянием магистралей, условий транспортирования и расстоянием, на которое транспортирование осуществляется. Для удобства значительно проще отнести эти нагружения в зависимости от вида и способа транспортирования к 1 км пути.

Угроза качеству

Продукт, а также пластиковая упаковка могут испытывать значительные виброударные воздействия в процессе транспортировки. Рассчитать силы, которые воздействуют на продукт совершенно не сложно. Если нам известна масса продукта и амплитуда виброускорения, то сила равна произведению массы продукта на ускорение. Таким образом, если мы имеем дело с конфетой в шоколадном наборе, которая, как правило, весит около 10 гр., то она в зависимости от состояний магистралей и способа перевозки испытает от нескольких десятков до нескольких сотен воздействий на пути в 1 км, с силой превышающей ее массу. Отсюда понятно, что возможностей для переворачивания конфеты, или ее разрушения более чем достаточно. Кроме того, она испытает несколько сотен более слабых воздействий. Такие воздействия не перевернут и не разрушат конфету, но создадут условия для истирания шоколадной глазури. Такого рада воздействия уничтожают первоначально заложенное в продукт качество.

Еще сложнее обстоит дело с транспортировкой тортов, которые также являются весьма деликатными изделиями. Предположим, что торт весит 1 кг. Несложно посчитать, что в случае ударных нагрузок он испытает воздействие силы в 50 кг. Такие нагрузки вряд ли выдержит и пластиковая упаковка. Кроме того, он испытает десятки воздействий, которых достаточно, чтобы происходило истирание торта о стенки упаковки при его перемещении по ее основанию. Таким образом, процесс транспортирования представляет собой серьезную угрозу качеству продукта.

Данная проблема является весьма актуальной, поскольку для расширения своего влияния на рынке очень многие фирмы закладывают в свои стратегические планы перевозку продуктов на дальние расстояния.

Другой стороной актуальности данной проблемы является то, что, как правило, клиенты пренебрегают рекомендациями разработчиков и поставщиков упаковки. Для снижения цены, клиент предпочитает упаковку с более низкими прочностными характеристиками, сделанной из более тонкой пленки. Это оправдано, если нет транспортировки, но если она присутствует прочностными характеристиками упаковки пренебрегать не стоит.

При транспортировании кондитерских изделий на дальние расстояния большую роль играет способность такой упаковки как картонные коробки и гофрокороба, гасить виброударные нагружения, также снижению нагружений способствует палетирование изделий. Из практики известно, что данные приемы оказывают сильный эффект на гашение вибронагружений, однако систематизированные данные по уровню гашения на сегодня отсутствуют.

Для решения этой проблемы ни в коем случае нельзя пренебрегать расчетами и цифрами, иначе проблема не будет иметь решения. Мы надеемся, что опубликованные данные, хотябы в первом приближении, позволят нашим клиентам более целенаправленно решать вопросы по постановке задач по разработке упаковки, которая должна сохранять продукт и его качество, если есть необходимость перевозить его на дальние расстояния.

**Заключение**

Функции упаковки и рекламы во многом схожи, поэтому подход к созданию упаковки товара должен строиться на основе нужд, восприятий и ожиданий потребителей. Реализация возможностей эмоционального воздействия на покупателя путем грамотного дизайна упаковки не только стимулирует выбор непосредственно в магазине. Более важно укрепление лояльности покупателей к продукту и марке и формирование положительного образа производителя в глазах потребителей. В создании имиджа самого продукта и продвижении в местах розничной торговли упаковка товара является мощным оружием; грамотное же его использование достигается с помощью сотрудничества маркетологов и дизайнеров на всех этапах работы над упаковкой.

**Список использованной литературы**

1. Амблер Т. Практический маркетинг. — СПб.: Питер, 1999.

2. Ефимов А.В. Колористика. — М.: Стройиздат, 1990.

3. Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветолечение. — М.: Б.С.К, 2000.

4. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. — М.: Ось-89, 1997.

5. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей». — СПб.: Питер, 2000.

6. Ревякин П.П. Техника акварельной живописи. — М.: Государственное издательство литературы по строительству и архитектуре, 1959.

7. Хайн Т. Все об упаковке. — М.: Арт-Родник, 1997.

8. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб.: Питер, 2000.

9. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. — М.: Инфра-М, 2001.

10. Леви М., Бейтс Б. Основы розничной торговли. — СПб.: Питер, 2000.

11. Для наглядной демонстрации курсовой работы использован графический материал, размещенный в сети Интернет.