МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра дизайну

**Пояснювальна записка**

з дисципліни “Проектування упаковки”

на тему:

“Асоціативна упаковка”

|  |  |
| --- | --- |
| Перевірили:Гладкова І.П.Деркач С.П. | Виконала:студентка гр. ДЗ-51Гродзь А.С. |

Черкаси 2006

**План**

1 Вступ

1.1 Проект упаковки

2 Мета упаковки

2.1 Засоби товарної інформації:

А) маркування

Б) технічна документація

2.2 Зручність, зовнішній вигляд, надійність, престижність упаковки

2.3 Безпека упакування

2.4 Екологічні якості та надійність упаковки

2.5 Теорія упаковки

2.6 Висновок

2.7 Використана література

**Вступ**

Через упаковку виробники, продавці та покупці обмінюються інформацією, ніби перемовляються за допомогою образів, симво­лів, стилів. Упаковка та інформація на ній — це до певної міри заміна продавця, це «довга рука» виробника, це гучний крик се­редньовічного глашатая про товар та його особливості. Нині вважають, що упаковка — це німий продавець, послуги якого є незамінними за умов постійного збільшення номенклатури това­рів і поширення нових форм торгівлі. Деякі нові форми упаковки взагалі невіддільні від товару, цієї «послуги в упаковці», як ка­жуть сучасні маркетологи. Упаковка товару — це його відобра­ження у свідомості покупця, потенційного або фактичного.

Розробляючи нову упаковку, виробник товару або посередник мають насамперед відповісти самі собі на такі запитання:

• наскільки проект упаковки відповідає суті самого товару, його ціні та іміджу; чи привертатиме вона увагу споживача;

• чи зберігає упаковка товар від пошкодження;

• чи полегшує упаковка роботу продавця не тільки за його пе­ресування з місця на місце, а як засіб миттєвої комунікації поку­пця з товаром;

• чи можна буде якось використати порожню упаковку після того, як товар звільнили від неї;

• чи проект упаковки достатньо відрізняється від упаковки аналогічних товарів конкурентів з тим, щоб покупець блискавич­но її впізнавав з-поміж маси інших;

• чи відповідає об'єм розфасовки (кількість виробів у партії) вимогам покупців (вимогам ринку) тощо.

Треба сказати, що нині більшість фірм не обмежується опрацювання тільки окремих упаковок чи інших рекламних елементів: вони опрацьовують цілий комплекс — так званий фірмовий стиль.

Економічна ефективність упаковки залежить від її власної вартості, ціни експлуатації та вартості утилізації. Власна вартість упаковки залежить від застосованих матеріалів, а також техноло­гічності виробництва самої тари. Так, папір дешевший за скло, метал чи пластмасу, але останні значно технологічніші за нього (ліпше плавляться, штампуються та формуються).

З урахуванням усіх цих факторів маркетолог повинен прави­льно вибрати відповідну упаковку. Сучасна упаковка має бути оптимальною за вартістю, привабливою за зовнішнім виглядом, надійно захищати те, що в ній міститься, забезпечувати зручне транспортування. Обов'язковою умовою оптимізації упаковки є стандартний розмір, що значно полегшує транспортування, пере­везення та складування товарів.

Розрахунки потреби в тарі й таропакувальних матеріалах про­водяться в службах маркетингу, до яких належить також тарне господарство. Ці розрахунки виходять із попиту на продукцію, з її кількості та номенклатури, а також із норм витрат тарних і па­кувальних матеріалів на одиницю тари.

Норма витрат матеріалів на виготовлення одиниці тарного ви­робу залежить від технології її виробництва, виду сировини, роз­мірів і конструкції тари. Розрахунки можна вести також і за вар­тісними показниками продукції, що пакується в даний вид тари (наприклад, на 1 тис. гривень вартості продукції, що пакується). Ці розрахунки необхідні, коли в одиницю тари пакується кілька найменувань продукції підприємства.

Мета упаковки — привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти тому, що знаходиться всередині. Упаков­кою є все те, що не є товаром. Але більшість упаковок товарів — це передовсім гармонічна єдність матеріалу, інформації і тари. Роль кожної складової є дуже важлива. Дуже часто саме упаковка породжує нові потреби, бо без неї ніхто не звертав би уваги на ні товари і не споживав їх. З погляду філософії, упаковка — це ви­ражальний засіб і засіб передавання знань. Ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі — ось завдання, яке виконує упаковка, одночасно приховуючи та де­монструючи товар. Демонстрація — це її очевидна функція. Але фахівці наголошують на Іншому — на задоволенні, яке покупець отримує від товару. Зрозуміло, що це задоволення починається з упаковки. Гарна або якась особливо зручна упаковка надає впев­неності в тім, що й сам товар також добрий. Відтак покупець не витрачає багато часу й розумових зусиль, щоб прийняти рішення про його купівлю. Упаковка діє, як було вже сказано, на підсві­домому рівні і породжує емоційний відгук з боку покупця.

Сучасна комунікація за допомогою упаковки виходить з того, що людина, яка зайшла до магазину, здебільшого не має при собі списку товарів, котрі їй необхідні. Покупці просто ходять між полицями, дозволяючи упаковкам «умовляти» їх. Відтак люди роблять багато покупок, про які вони й не думали. Саме тому, що комунікативна сила упаковки дуже значна, захисники прав спо­живачів вимагають того, щоб упаковка відігравала тільки суто інформативну роль, не справляючи жодного емоційного впливу на покупця, не спокушаючи його.

Упаковка тісно пов'язана з такими засобами товарної інфор­мації, як маркування й технічна документація, і відрізняється від них лише співвідношенням основоположної, комерційної та спо­живчої інформації.

Товарна інформація в цілому — це відомості про товар, які ^значені для користувачів. Вона допомагає їм розібратися у нескінченній кількості товарів і зробити правильний вибір. Первинним джерелом товарної інформації і водночас виконавцем послуг з інформування продавців або споживачів про товар, що продається, є сам виробник. Від того, наскільки якісними є такі послуги, залежить швидкість просування товарів каналами розподілу інтенсивність продажу, стимулювання продажу, створен­ня споживчих переваг і кола постійних покупців. Додаткову то­варну інформацію надає покупцеві посередник, тобто продавець товару (учасник каналів розподілу).

Основоположна інформація — це основні відомості про товар, які мають вирішальне значення для ідентифікації товарів на рин­ках і призначені для всіх суб'єктів ринкових відносин: вид і най­менування товару, його ґатунок (асортимент, сортамент), маса нетто, найменування виробника, дата виготовлення товару, строк придатності або зберігання. Комерційну товарну інформацію при­значено для виробників, посередників, постачальників і безпосе­редніх продавців, але не для споживачів, хоч нині за відкритості ринкових відносин вона все частіше стає відомою широкій гро­мадськості. Комерційна товарна інформація містить дані про по­середників, нормативні документи щодо якості товарів, штрих-коди продукції тощо. До споживацької товарної інформації на­лежать спеціальні відомості, призначені для створення спожива­цьких переваг. Вона розповідає про вигоди, які отримає спожи­вач, якщо придбає даний товар, про найбільш суттєві споживчі властивості товару (склад, функціональне призначення, способи користування або експлуатації, безпека, надійність, ціна, стиму­люючі заходи). Друковані проспекти чи буклети з такою інфор­мацією найчастіше намагаються дуже привабливо оформити, що додатково підсилює її емоційний вплив.

Розроблено багато форм доведення товарної інформації до спо­живача: словесна, цифрова, образотворча, символічна, штрихова.

Словесна інформація є найбільш доступною. На жаль, у дру­кованому вигляді вона є досить громіздкою і потребує достатньо­го часу для осмислювання. Цифрова інформація найчастіше за­стосовується для доповнення словесних описів кількісними ха­рактеристиками товару (маса, розміри, строки, дати, коди тощо). Образотворча товарна інформація забезпечує зорове й емоційне прийняття відомостей про товари за допомогою художніх і графічних зображень безпосередньо товару, комбінованих зображень Товару з іншими естетичними об'єктами (квітами, красивими тваринами, метеликами тощо), репродукцій з картин, фотографій, листівок чи інших зображень (схем, графіків тощо). Символічна інформація — це відомості про товар, які передаються за допомогою інформаційних знаків (символ є короткою характери­стикою сутності товару, його відмінностей від інших товарів). Штриховий код — це знак, призначений для автоматизованої ідентифікації товару та обліку інформації про нього. Зрозуміло, що для цього треба мати відповідну техніку та обладнання. Хоч це потребує значних додаткових витрат, зате наступний економічний ефект є вражаючим.

До товарної інформації фахівці ставлять такі вимоги: вірогідність, доступність і достатність. Вірогідність передбачає правди-1 вість і об'єктивність відомостей про товар. Доступність пов'язують з принципом відкритості відомостей про товар для всіх користувачів, чим характеризується сучасне цивілізоване суспільство. Це може бути мовна доступність, зрозумілість тексту або інших форм доведення інформації, можливість надання інформації на першу вимогу покупця тощо. Достатність трактується як раціональна інформаційна насиченість, що виключає надання як неповної, так і зайвої інформації. Неповна інформація — це брак певних, що мають визначальний характер, відомостей про товар, а зайва — це надання відомостей, які дублюють основну без особливої для цього потреби, або такої інформації, котра не цікавить; споживача. Не варто забувати, що переважну більшість послуг; так чи так завжди оплачує споживач.

Засобами товарної інформації, що використовуються в процесії пакування товарів, є маркування й технічна документація.

Маркування — це текст, умовні позначення або рисунки, а також інші допоміжні засоби, нанесені на тару або на товар, і призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виробників та про кіль-| кісні та якісні характеристики товару.

Основними функціями маркування є інформативна, ідентифікативна, мотиваційна та емоційна.

Інформативна функція маркування є основною. Найбільша пи­тома вага припадає на основоположну й споживчу інформацію, найменша — на комерційну. Така сама інформація дублюється і в товаросупровідних документах. Необхідність дублювання зв'язують Ц ідентифікаційною функцією маркування і товаросупровідних доку ментів: вони забезпечують наочність пересування товарних партій на всіх етапах товарообороту. Емоційна та мотиваційна функції маркування взаємозв'язані, що зрозуміло без зайвих пояснень.

Розробці упаковки нового товару передує прийняття цілої си­стеми рішень щодо концепції упаковки, тобто того, чим має бути упаковка для виробника, посередника і споживача. Ці рішення стосуються конкретних елементів — розміру тари, форми, вико­ристання пакувальних матеріалів, кольору, текстів надписів, за­собів позначення торгової марки тощо. Упаковка є настільки ва­жливим елементом планування нової продукції, що інколи нова форма або дизайн упакування сприймаються як випуск нових то­варів: аерозольні балончики, тетрапаки, перпаки, туби для соків, газованих напоїв, пива, молока, вакуумне упакування тощо.

Маркетологи повинні передовсім з'ясувати, чи дизайн упа­ковки відповідає всій іншій стратегії маркетингу підприємства. Помилки можуть дуже багато коштувати. Спрощена упаковка ча­сто асоціюється в покупця з товаром низької якості. Упаковка то­вару — це щось значно більше, ніж звичайний захист. Зростання добробуту споживачів дає змогу безупинно поліпшувати зруч­ність, зовнішній вигляд, надійність і престижність упаковки. Що­річно підприємства-виробники витрачають набагато більше кош­тів на упаковку своєї продукції, ніж на її рекламу. Не варто забувати, що на ринку завжди є безліч виробників майже такої самої продукції, відтак можливість конкурентної диференціації товарів різко звужується, а упаковка стає найважливішим інструментом маркетингу. Позитивне ставлення споживача до товару найчастіше асоціюється з його упаковкою, бо нині завдяки упаковці один товар відрізняють від інших.Теорія сучасної упаковки стверджує, що упаковка стала небхідним атрибутом життя суспільства споживання. Це стосується і! не тільки конкретних товарів. Фірмовий одяг та різні емблеми — «упаковка» фірми; розкішні автомобілі, виставлені біля входу в! численні київські казино для щасливчиків, котрі виграють якийсь там розважальний конкурс,,— «упаковка» казино; інтер'єр, вибір товарів, розкішні вітрини —, «упаковка» магазину; навіть програма та імідж кандидата на високу державну посаду — теж не| що інше, як «упаковка». У такому «упакованому» світі споживач — І це король. На жаль, безплатно можна в найліпшому разі отрима­ти тарілку доброчинного супу. І це, на думку фахівців, примушує людей «упаковувати» самих себе для того, щоб вижити. Амери­канський культ веселої усмішки виник не тому, що американцям завжди весело, а тому, що людині з такою «упаковкою» можуть запропонувати за її послуги вищу ціну!

Ніде правди діти, через таке мусимо пройти і ми всі — громадяни України, прилаштовуючись до вимог нової економіки.

Зарубіжний досвід свідчить, що нині важкі металеві та де­рев'яні види тари повсюдно заміняють на жерстяну, пластмасову, паперову тару, упаковку типу «тетрапак» тощо. Для пива викорис­товують сулії з капрону і жерстяні банки. Розробляючи нові види тари, намагаються знизити відносну масу тари і коефіцієнт власної маси, що забезпечує вивільнення транспортних засобів, зменшен­ня ціни як товару, що пакується, так і його транспортування.

Таропакувальні матеріали сприяють збереженню тари і захи­тають товари від .поштовхів, вібрації та псування. Залежно від призначення таропакувальні матеріали поділяють на дві групи. Першої належать: прокладні матеріали, які відділяють товари Дин від одного (гофрований картон тощо); підстилкові матеріали (пінопласт, стружка, мінеральна вата тощо); загортальні й об-матеріали, які зберігають товари від корозії, температурних коливань (антикорозійний папір тощо). До другої групи таропакувальних матеріалів відносять кріпильні засоби (цвяхи, талева стрічка, скріпи, дріт, шпагат тощо), які призначено з'єднування конструктивних елементів тари.

Безпека упакування означає, що речовини, які є шкідливими для організму і які містяться в тарі, не можуть перейти в товар, який безпосередньо з нею стикається. Такі речовини мають у своєму складі майже всі види упаковки (металева тара містить за­лізо, олово або алюміній, папір — свинець, полімерні матеріали т— шкідливі мономери). У таких випадках безпека упаковки забезпе­чується з допомогою захисних покрить (спеціальний лак, полуда для металевої тари) або обмеження строків зберігання товарів або продуктів (поліетиленова або поліхлорвінілова тара). Для кольо­рового оформлення упаковки треба користуватися тільки нешкід­ливими барвниками. Найбільш безпечною є скляна тара, а також різноманітні тканинні мішки, найменш — металева і полімерна.

Екологічні якості упаковки — це здатність її за використання та утилізації не завдавати суттєвої шкоди довкіллю. Абсолютно без­печних для навколишнього середовища видів упаковки немає: за її утилізації в навколишнє середовище потрапляють найрізноманіт­ніші речовини, у тім числі шкідливі для здоров'я та просто отруйні.

Надійність упаковки — це її здатність зберігати механічні якості чи герметичність протягом тривалого часу. Завдяки цьому упаковка забезпечує необхідні умови для зберігання товарів. Упаковка багаторазового призначення має зберігати форму як з товаром, так і без нього. Строк зберігання одноразової упаковки здебільшого не перевищує строків придатності самого товару.

Сучасна теорія упаковки товарів розглядає їх у двох аспектах! м'яка і тверда вартість товару.

Тверда вартість — це конкретна споживна цінність товару ' Дизайн, колір і упаковка — це його додаткова, так звана м'яка вартість. Коли однорідних товарів на ринку мало, або й зовсім немає, споживач передовсім оцінює їх з погляду твердої вартості Нині, коли в усіх передових країнах світу однорідних товарів безліч, увага покупця пересувається на м'яку вартість. Відтак серед сучасних маркетологів ходовою стала фраза: «Упаковка про­дає товар».

Отже, сучасна роль упаковки виходить далеко за рамки її ко­лишніх суто захисних функцій, охоплює сферу стимулювання продажу, поширюючись на сферу комунікацій споживача з виро­бником або продавцем, торкаючись соціально-екологічних проб­лем, таких як економія матеріальних ресурсів і боротьба з проми­словим забрудненням довкілля.

 Теорія сучасної упаковки стверджує, що упаковка стала небхідним атрибутом життя суспільства споживання. Це стосується і не тільки конкретних товарів. Фірмовий одяг та різні емблеми — «упаковка» фірми; розкішні автомобілі, виставлені біля входу в! численні київські казино для щасливчиків, котрі виграють якийсь там розважальний конкурс,,— «упаковка» казино; інтер'єр, вибір товарів, розкішні вітрини —, «упаковка» магазину; навіть програма та імідж кандидата на високу державну посаду — теж не| що інше, як «упаковка». У такому «упакованому» світі споживач — І це король. На жаль, безплатно можна в найліпшому разі отрима­ти тарілку доброчинного супу. І це, на думку фахівців, примушує людей «упаковувати» самих себе для того, щоб вижити. Амери­канський культ веселої усмішки виник не тому, що американцям завжди весело, а тому, що людині з такою «упаковкою» можуть запропонувати за її послуги вищу ціну!

Ніде правди діти, через таке мусимо пройти і ми всі — громадяни України, прилаштовуючись до вимог нової економіки.

Елементами упаковки є тара, упаковочні матеріали, матеріали для зав'язування, заклеювання тощо.

**Висновок**

Теорія сучасної упаковки стверджує, що упаковка стала небхідним атрибутом життя суспільства. Це стосується не тільки конкретних товарів. Фірмовий одяг та різні емблеми — «упаковка» фірми; розкішні автомобілі, виставлені біля входу в численні київські казино для щасливчиків, котрі виграють якийсь там розважальний конкурс,,— «упаковка» казино; інтер'єр, вибір товарів, розкішні вітрини —, «упаковка» магазину; навіть програма та імідж кандидата на високу державну посаду — теж не| що інше, як «упаковка». У такому «упакованому» світі споживач — І це король. На жаль, безплатно можна в найліпшому разі отрима­ти тарілку доброчинного супу. І це, на думку фахівців, примушує людей «упаковувати» самих себе для того, щоб вижити. Амери­канський культ веселої усмішки виник не тому, що американцям завжди весело, а тому, що людині з такою «упаковкою» можуть запропонувати за її послуги вищу ціну!

**Використана література:**

* “Упаковка і тара”, журнал
* “Упаковка”, журнал
* “Популярная енциклопедия”, Москва, 1993