

**Біловодська О.А., д.е.н., доц., Біловодський І.А., студент
НТУ «Київський політехнічний університет ім. І. Сікорського»
ДИЗАЙН ТА РЕДИЗАЙН ЯК ЕЛЕМЕНТИ СПОЖИВЧОЇ
ІННОВАЦІЙНОЇ УПАКОВКИ ТОВАРУ¹**

Анотація. У даній роботі виконано системне дослідження дизайнерських рішень у зовнішньому оформленні упаковок на ринку споживчих товарів на основі уточнення сутності інноваційної упаковки, поглиблення критеріальної бази дизайну за рахунок інноваційності в упаковці, аналізу впливу кольорів, які використовуються при оформленні упаковок для різних груп споживчих товарів, а також дослідження умов, причин та переваг редизайну упаковки для поліпшення її споживчих характеристик та привернення уваги споживачів. Результати досліджень мають наукову новизну, що полягає в удосконаленні теоретичних підходів формування комунікаційного впливу упаковки, та практичну значущість щодо їх використання при розробленні інноваційних упаковок товарів на B2C ринку.

Ключові слова: інноваційна упаковка; дизайн; редизайн; колір; споживач; бренд; позиціонування; продукт; рекламна кампанія; B2C ринок.

**Bilovodska O.A., Bilovodskyi I.A.
NTU "Kyiv Polytechnic University. I. Sikorsky"
DESIGN AND REDESIGN AS ELEMENTS OF CONSUMER
INNOVATIVE PACKAGING OF GOODS**

Abstract. The systematic research of design packaging's decisions in the market of consumer goods is carried out in this work. It includes the elaborating to the innovative packaging essence, deepening to the criterion base of design at the innovation expense in packaging, the analyzing to influence of colors used at the design of packaging for various groups of consumer goods and the researching of conditions, reasons and advantages of packaging redesign for improvement of its consumer characteristics and attraction of consumers' attention. The research results have a scientific novelty, which is to improve the theoretical approaches to the formation of the communication impact of packaging, and the practical significance of their use in the development of product innovative packaging in the B2C market.

Keywords: innovative packaging; design; redesign; color; consumer; brand; positioning; product; advertising campaign; B2C market.

Вступ. Величезна кількість схожих товарів на полицях магазинах, говорить про те, що навряд чи рішення про покупку споживачами приймаються на основі оригінальної рецептури, інноваційної системи обробки. Ці характеристики є важливими, але спочатку споживач бачить упаковку, яка йому або подобається, і товар його інтригує, чи не подобається, і він проходить повз в кращому випадку з нейтральним ставленням. Тому розроблення упаковки має дуже велике значення, і цей процес слід сприймати не як витрати, а як одні з найбільш вигідних інвестицій. Отже, більшість підприємств на ринку може ефективно та успішно конкурувати не лише за умови використання нових продуктів, процесів виробництва та споживання, а також розроблення упаковки з інноваційним його оформленням.

Постановка завдання. Проблематику оцінювання візуального впливу на покупця, а також психологічної ролі графічного зображення на упаковці досліджували

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572) та ініціативною науково-дослідною роботою «Маркетингові та логістичні механізми управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання» (0120U104616).

такі вчені, як, Т. Амблер [1], Г.Е. Бреслав [2], М. Леві, Б. Вейтц [3], О.В. Литвинов [4], О.М. Шканова [5] та ін., комунікаційний вплив упаковки глибоко опрацьований у роботах М.І. Белявцева, Л.М. Іваненко [6], В.Г. Герасимчука [7], Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик [8], Ф. Котлера [9], Ю.Е. Петруні [10], Е. Райса, Дж. Траута [11] та ін. Однак, разом з цим недостатньо розробленими є питання дослідження критеріїв інноваційності у дизайні та редизайні споживчої упаковки товарів. З цих позицій, **метою даної роботи** є аналіз зовнішнього оформлення упаковки на ринку споживчих товарів на основі впливу інновацій в контексті позиціонування продукту, бренду і рекламної кампанії. **Завданнями дослідження** є: 1) уточнення сутності інноваційної упаковки; 2) поглиблення критеріальної бази дизайну за рахунок інноваційності в упаковці; 3) аналіз впливу кольорів, які використовуються при оформленні упаковок для різних груп споживчих товарів; 4) дослідження умов, причин та переваг редизайну упаковки для поліпшення її споживчих характеристик та привернення уваги споживачів.

Методи дослідження: абстрактно-логічний метод та системний аналіз – при уточненні сутності інноваційної упаковки; порівняльний аналіз та логічне узагальнення – при поглибленні критеріальної бази дизайну за рахунок інноваційності в упаковці; аналіз та синтез – при аналізі впливу кольорів для різних груп споживчих товарів та дослідженні редизайну упаковок.

Результати досліджень. Більшість сучасних споживачів бажає купувати інноваційну упаковку. Це в обумовлено постійною модернізацією та оновленням асортименту продукції. Особливо цікаві ринку інноваційні упаковки товару, які поєднують в собі високі механічні та бар'єрні властивості, зовнішню привабливість, технологічність і екологічність. Застосування таких рішень дозволяє збільшити термін зберігання продуктів, залучити нових споживачів і значно скоротити витрати на пакування кінцевої продукції. Отже, інноваційна упаковка – це тара, зовнішня оболонка товару, що істотно та по новому формує комунікаційний вплив на споживачів, позиціонування продукту, бренду і рекламної кампанії, а також забезпечує захист товару від пошкоджень під час її транспортування, складування, збереження товару та навколишнього середовища від екодеструктивного впливу. Будь-яка упаковка товару повинна відповідати певним вимогам. Основні вимоги, які пред'являють до упаковки: надійність; екологічність; безпечність; сумісність; взаємозамінність; естетичність; економічна ефективність [12, 13].

Зовнішнє оформлення упаковки – це перше, на що звертає увагу споживач. Естетична привабливість є важливим критерієм при виборі товарів споживачами в групі кондитерських виробів, продуктів, косметики та товарів, які купують в подарунок.

Дизайн упаковки є одним із важливих елементів упаковки, і якщо його розробити в контексті позиціонування самого продукту, бренду і рекламної кампанії, це дає гарні результати, і в першу чергу фінансові.

Упаковка повинна якомога більш експресивно представляти бренд, щоб покупці при одному тільки погляді на неї розуміли, продукцію якої торгової марки вони бачать перед собою.

Дизайнерські рішення не можуть бути ізольованими від самої філософії бренду і позиціонування продукту. Закон «дизайну в контексті» має і зворотну силу - якщо упаковка представлятиме не властиві характеристики бренду або товару, споживач повірить максимум один раз. Клієнт хоче поваги з боку компанії. А якщо покупець не знаходить настільки красивого продукту, як це намальовано і написано на упаковці, він це сприймає не досить позитивно.

Визначимо основні критерії в дизайні упаковки, які є важливими (табл. 1).

Отже, успішний дизайн упаковки повинен давати споживачеві відповіді на такі питання [14]: чи новий та інноваційний цей продукт, чи допомагає він задовольнити

потребу, чи легкий і зручний у використанні, чи це цінна річ, чи може він зробити покупця щасливим, чи вселяє він покупцеві довіру і розташування, чи є він безпечним і надійним, чи змушує він вас задуматися, чи може упаковка викликати в кого-небудь бажання розглянути її ближче.

Таблиця 1

Основні критерії в дизайні упаковки

Критерій	Основні тенденції, інновації
1	2
Оригінальність і простота в дизайні упаковки	За багатьма дослідженнями, упаковка на полиці супермаркету має 3 секунди, щоб привернути увагу споживача. За цей час споживач побачить форму, проведе аналогію з рекламою, розгляне малюнки і, можливо, прочитає найбільші літери. Після цього з'явиться або не виявила бажання познайомитися з товаром ближче. Більшість сучасних компаній створює одночасно оригінальні і прості упаковки. Японський виробник чудово поєднав ці дві характеристики. Його головна «фішка» – упаковка, яка виглядає як фрукт, сік якого міститься в ній. І практично ніяких написів. Дизайнери коментують, що це шедевр, а споживачі говорять, що важко устояти, не купивши цей сік. Сандс Дж., фахівець з графічного дизайну, звертає увагу, що при розробці упаковки найбільш важливо бути непередбачуваним, оскільки на ринку є багато стереотипних рішень. Основою може бути інновація самого продукту або ж новизна в позиціонуванні бренду. Головне – відходити від шаблонів. Якщо мова йде про молоко, то не обов'язково на упаковці повинні бути корова, свіже повітря і зелена трава. Важливо шукати чіткі і зрозумілі відмінності, які обов'язково і в першу чергу повинні бути зрозуміло розписані в брифі дизайнерові.
«Здоровий» дизайн	Люди дбають про своє здоров'я. Споживачі все більш освічені в медицині, у бідах свого організму, враховують корисність продуктів. Ця тенденція призводить до деяких змін у розробці графічного дизайну. По-перше, упаковка сприймається позитивно, якщо вона виконана з безпечних матеріалів і з урахуванням особливостей зберігання товару. В середині 90-х, у той час, коли ринок ще не був настільки насичений великою кількістю торгових марок горілки, споживачі купували польський спирт в пластикових пляшках. Але пізніше серед людей поширилася чутка, що міцні горілчані вироби не можна зберігати в пластиковій тарі, оскільки відбувається якась нехороша реакція, дуже шкідлива для організму (напевно, більш шкідлива, ніж розведений водою спирт). Продажу товару різко знизилися, і незабаром на зміну прийшли скляні пляшки спирту. Для споживача все більш важливою стає інформація на упаковці про сам товар, його склад, гігієнічні стандарти, рекомендації різних інститутів і міністерств, кінцевий термін реалізації. Наприклад, у Великобританії розроблена спеціальна упаковка з екраном, на якому показується час, який залишився до кінцевого терміну реалізації товару. Також все більшою актуальності набирають так звані органічні продукти. Звичайно, вони вимагають і особливої упаковки. Якщо згадати про «дизайн в контексті», то саме упаковка повинна передавати ідею здорового натурального продукту. Фахівці вказують на те, що при розробці дизайну корисно використовувати елементи і кольори, які асоціюються зі здоров'ям і натуральністю. Також важливо вдосконалювати не тільки емоційну складову упаковки, але і її можливості зберігання. Оскільки споживач цінує здорові продукти, успіх мають ті упаковки, які можуть краще і довше зберігають корисні властивості продукту.

Продовження табл. 1

1	2
Зручний дизайн	<p>Багато тенденцій в дизайні упаковки пов'язані не тільки з конкуренцією на ринку, а й зі зміною споживача. Протягом останніх 17 років суспільство все більше орієнтується на зручність. Це пов'язано з цінністю та браком часу, все більшою кількістю жінок, які працюють, збільшенням кількості офісних працівників. Тенденція особливо важлива для продуктів харчування, адже все більше людей живуть одні, ділять приміщення з друзями, або живуть з партнерами без дітей. Тому люди все менше готують їжу для когось ще, крім себе. А самі вони цінують свій час і зручні товари. Можна зазначити, що основними аспектами зручності у використанні упаковки є: зручність використання (доступність), зручність зберігання, легкість використання в спеціальних цілях, легкість у позбавленні, можливість повторного використання, вплив на зовнішнє середовище. Упаковка здатна робити товари більш пристосованими до інтенсивного життя клієнта. Наприклад, Mc'Drive, куди люди саме і приїжджають, щоб заощадити свій час. Mc'Donalds розробив упаковки продуктів таким чином, щоб клієнту було максимально зручно їсти в автомобілі – чай або шоколадний напій зі спеціальною кришечкою, яка не дозволить склянці розлитися, а також спеціальні підставки для всіх напоїв. Тенденція до зручності виявляється і в продуктах швидкого харчування. Компанії розробили готові обіди у спеціальних упаковках, які замінюють тарілки. Для приготування потрібен лише окріп. Ще можна згадати про йогуртах і соках в пластикових пляшках. Це теж приклад зручності, адже тепер можна купити такий продукт, трохи попити і покласти в сумочку і не боятися, що рідина може пролитися. Важливо також проаналізувати зручність товару на різних етапах споживання – при транспортуванні додому, зберіганні або безпосередньо використанні. Тому, розробляючи дизайн упаковки, слід добре подумати, наскільки зручно споживачеві використовувати товар у різних ситуаціях, зберігати його і транспортувати додому.</p>
Упаковка як частина товару	<p>Пиво «Tuborg» стало популярним не без допомоги унікальної кришечки. Вона нестандартна, і не потребує відкривачки – слід лише смикнути за кільце. За допомогою такого нестандартного рішення багато споживачів купують це пиво саме за його кришечку, адже відкривати легко і весело. Упаковка стала доповненням до самого продукту. Є приклади і більш раціональні. Наприклад, упаковка швидких обідів, яка замінює тарілку. А Le café випустила каву в упаковці-чашці з кришкою. Після використання у споживача залишається красива чашка, а не просто баночка, яка полетить у смітник. У людей ще залишилася звичка використовувати упаковки будинку – у багатьох сім'ях упаковки служать і після використання. Наприклад, металеві коробки використовуються для зберігання муки або круп, скляні банки – для консервації. Тому це теж можливість відрізнити свою упаковку від конкурентів. Зараз все частіше можна почути словосполучення «розумна упаковка» – це теж приклад того, як сама упаковка може доповнювати товар. Австралійська компанія Smart Lid Systems представила нову розробку, на яку пішло п'ять років: кришку для одноразового стаканчика з кавою. Змінюючи колір з темно-коричневого на яскраво-червоний, кришка інформує про температуру напою і попереджає, якщо є небезпека пролити його, так як оснащена індикатором герметичності. А компанія Sportline винайшла інтерактивну пляшку, оснащену дисплеєм і інтерфейсом. Інтелектуальна ємність дозує рідину і повідомляє про час прийому чергової порції, видає показники, що дозволяють відстежувати рівень потреби організму у воді.</p>

Джерело: побудовано на основі [14].

Ще одна складова дизайну упаковки – це колір. Кожен колір має певний психологічний та емоціональний вплив на споживача. За даними досліджень, проведеними багатьма компаніями, кожен колір асоціюється у споживачів з певним емоціональним станом, що є немало важливим фактором при здійсненні купівлі товару споживачем (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика основних кольорів, які використовуються при оформленні споживчих упаковок

Колір	Загальна характеристика	Для яких товарів використовується
Червоний	Активний колір, досить часто привертає увагу споживачів. Асоціюється з силою, пристрастю та високою температурою	Він може виражати різні смаки – від солодкого (цукеркового) до гострого (кетчупового) чи міцного (тютюнового). Це залежить від тону кольору і продукту,
Зелений	Асоціюється зі свіжістю, натуральністю продукту, екологічністю. Це колір здоров'я	Фармацевтична продукція і товари, в позиціонуванні яких здоров'я ключовий елемент, в більшій своїй масі мають зелений колір на упаковці
Жовтий	Викликає емоції гарного настрою, сонячності, дружби. Може сприйматися як «дешевий» та «легковажний»	Активно використовується на упаковках товарів для дітей. Залежно від відтінку використовується для продуктів харчування
Блакитний	Колір чистоти, кришталевої свіжості	Пляшки з питною водою роблять прозоро-блакитними.
Рожевий	Викликає асоціації з ніжністю і жіночністю	На упаковках товарів для жінок він зустрічається найчастіше.
Білий	Асоціюється з чистотою і натуральністю	На упаковці молока завжди буде білий колір, тому що молоко іншого кольору не буває. Використання кольору вихідної сировини характерно для молочних та кисломолочних продуктів
Чорний	Потужний і глянцевий	Використовується для просування предметів розкоші

Вплив кольору упаковки на споживачів залежить також від специфіки самого товару. Наприклад, червоний колір асоціюється у споживачів з високою температурою, тому виробники часто використовують його в упаковках гострих кетчупів, приправ. Також важливим є те, як читається текст на відстані споживачами, чи мають вони можливість побачити та звернути увагу на текст. Дослідження компанії «British colour council» з'ясувало, що найкраще читається надпис жовтого кольору на чорному, чорного – на оранжевому, жовтому і навпаки [15].

Редизайн упаковки. Редизайн упаковки представляє собою зміну або поновлення зовнішнього вигляду упаковки з метою поліпшення її споживчих характеристик та привернення уваги споживачів. Змінюючи оформлення упаковки необхідно привернути увагу нових споживачів, але при цьому не втратити вже існуючих лояльних споживачів.

Необхідно зазначити, що зміна упаковки необхідна тоді, коли:

- товаровиробник прагне покращити показники продажу продукції, тобто коли товар не продається;
- необхідно йти в крок за сучасними тенденціями, тобто коли існує потреба в чомусь більш свіжішому та привабливішому;
- змінюється дизайн самого підприємства;
- існує потреба стати кращим ніж конкуренти та привернути увагу споживачів саме до свого товару, а не конкурентів.

Аналізуючи тенденції зміни упаковки товару, то можна сказати, що товаровиробники змінюють зовнішній вигляд упаковки по причині зростання конкуренції та зміни тенденцій моди. Сьогодні багато товаровиробників змінюють упаковку на більш інноваційну та з продуманим дизайном з метою вивести свій товар на більш високий рівень та збільшити свої прибутки.

Зміна упаковки завжди несе за собою різного роду зміни в діяльності підприємств. Для одних це будуть позитивні зміни, а для інших можливо і ні, але завжди нова упаковка привертає увагу споживачів.

Редизайн упаковки може вивести зовсім не примітного та невідомого виробника на новий рівень та збільшити продажі майже вдвічі. Яскравим прикладом цього є зміна дизайну упаковки одного невеликого американського магазину «Square One Coffee», який продавав кавові зерна. Після зміни упаковки, в перший же тиждень рівень продаж кавових зерен збільшився на 50% та продукція компанії почалася реалізовуватися через одну велику оптову мережу на ринку США [16].

З упевненістю можна сказати, що успіх товару залежить в більшій мірі від зовнішнього вигляду, оформлення та форми упаковки. Серед успішних прикладів редизайну упаковки можна назвати зміну упаковки газованого напою «*Fanta*», упаковки олії для тіла «*Johnsons Baby*», упаковки крему «*Nivea*», редизайн упаковки для миючих засобів «*Pril*».

Підтвердженням того, чому необхідно змінювати дизайн упаковки та того, як вона впливає на вибір споживачів є редизайн упаковки пива «*Miller Chill*». Основний конкурент на американському ринку пива «*Miller Chill*» компанія «*Budweiser*» вийшла на ринок з новою торговою маркою пива, тим сам значно посилала конкуренцію. Споживачі засумнівалися в тому, чи дійсно компанія пива «*Miller Chill*» продає світле пиво, оскільки пиво продавалося в зеленій пляшці та не асоціювалося у споживачів з легкістю. Після того, як компанія пива «*Miller Chill*» провела редизайн упаковки, при цьому змінила колір пляшки на прозорий, змінила етикетку добавивши світлих відтінків, значно змінила ставлення до свого бренду [17].

Для того, щоб зміна оформлення упаковки стала успішною для підприємства необхідно враховувати деякі фактори, а саме: чи дійсно є необхідність в зміні дизайну упаковки; необхідно завжди враховувати думку та побажання споживачів; різка зміна дизайну упаковки може відштовхнути споживачів, тому завжди необхідно це враховувати при розробці дизайну упаковки та по можливості змінювати її не повністю.

Отже, на основі вище зазначеної інформації визначимо основні критерії інноваційності упаковки:

- упаковка, яка за оформленням повторює сам продукт;
- спеціальна упаковка з екраном, на якому показується час, який залишився до кінцевого терміну реалізації товару;
- упаковка швидкого приготування їжі (містять продукт і посуд для швидкого приготування);
- упаковка, що оформлена в різних дизайнерських комбінаціях і колірних рішеннях, які здатні по новому здивувати споживача.

Виробники все більше привертають увагу інноваційності упаковки з метою завоювання прихильності споживачів, і тим самим збільшення прибутків.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок про те, що упаковка займає не останнє місце при виборі споживачами продукції. Розумне поєднання оформлення упаковки, її зручність у використанні, естетична привабливість може стати причиною вибору споживачами продукції. Тому змінювати упаковку необхідно, але робити це потрібно розумно, враховуючи тенденції пакувальної індустрії та думку споживачів. Отже, новизна проведеного дослідження полягає в удосконаленні теоретичних підходів формування комунікаційного впливу упаковки, та практичну значущість щодо їх використання при розробленні упаковок товарів на споживчому ринку.

Список використаної літератури

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
2. Бреслав Г. Э. Цветопсихология и цветолечение / Г. Э. Бреслав. – СПб.: Б&К, 2000. – 212 с.
3. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтц. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с.
4. Литвинов О. Информация о товарах для потребителей в торговой сети / О. Литвинов // Стандарты и качество. – 2002. – № 5. – С. 70–75.
5. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник / О. М. Шканова. – К.: МАУП, 2003. – 160 с.
6. Белявцев М. І. Маркетинг: навч. посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К.: ЦНЛ, 2005. – 328 с.
7. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 2000. – 327 с.
8. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Львів: ЛБІ НБУ, 2004. – 255 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
10. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посібник / Ю. Є. Петруся. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
11. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2005. – 256 с.
12. Біловодська О. А. Пакування в процесі інноваційної діяльності як складова управління розподілом товарів / О. А. Біловодська, Я. С. Клісінські, М. А. Молибог // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 31–42.
13. Артюх Т. М. Теоретичні основи товарознавства: навч. посіб. / Т. М. Артюх, І. В. Григоренко. – К.: НУХТ, 2014. – 263 с.
14. Інновації в дизайні упаковки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://new-marketing.ru/articles/18/>.
15. Візуальний вплив кольору упаковки на покупця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/>.
16. Square One Coffee увеличила продажи вдвое [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>.
17. Miller Chill обновил формулу и дизайн упаковки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://popsop.ru/25734>.