Структурний підрозділ «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну»
ВНЗ «КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ»

МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
З ДИСЦИПЛІНИ
«**Дизайн упаковки**»

для студентів спеціальності 022 «Дизайн»
ОПП «Графічний дизайн»

Київ-2024

Укладач **Шестерікова Людмила Олександрівна**, художник-графік, графічний дизайнер, аспірантка Інституту професійної освіти НАПН України, викладач спец. дисциплін дизайнерського профілю, комп'ютерна графіка.

Методичний комплекс з дисципліни розглянуто та затверджено на засіданні педагогічної ради Структурного підрозділу «Міжнародний фаховий коледж моді і дизайну» ВНЗ «Київська Академія прикладних мистецтв».



Структурний підрозділ «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну»
ВНЗ «КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ»

Робоча навчальна програма
З ДИСЦИПЛІНИ
«**Дизайн упаковки**»

для студентів спеціальності 022 «Дизайн»
ОПП «Графічний дизайн»

Київ-2024

ЗМІСТ

1. Пояснювальна записка……5
2. Тематичний план ……..……..7
3. Зміст дисципліни…….9
4. Список використаних джерел……..….16
5. Питання до іспиту……..19
6. Конспект лекцій……..22
7. Додатки……76

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Курс ставить за **мету** - формування у бакалаврів компетенцій з основ індивідуального проектування упаковки з подальшим перенесенням її на інтерактивний носій.

Головними **завданнями** курсу є:

- освоєння загальнотеоретичних знань про упаковку;
- вивчення класифікації упаковки;
- оволодіння навичками проектування дизайну упаковки.

Вивчення дисципліни «Дизайн упаковки» забезпечує також і реалізацію загальноосвітніх компетентностей:

- загальнонаукова,
- загальнокультурна,
- громадянська.

«Загальнонаукова» компетенція проявляється в тому, що студент здатний зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій.

«Загальнокультурна» компетенція проявляється у тому, що студент здатний генерувати нові ідеї (креативність), виявляти, ставити та вирішувати проблеми в професійній діяльності.

«Громадянська» компетенція проявляється у тому, що студент здатний планувати та управляти процесом виконання дизайнерського завдання; здатний вибирати техніки та/або технології створення об'єктів дизайну у відповідних матеріалах, розуміючи екологічні наслідки своєї професійної діяльності та обґрунтовувати свій вибір.

Міжпредметні зв'язки

Під час вивчення курсу «**Дизайн упаковки**» застосовано принцип системності, тобто (продовжено викладання шкільного курсу/формується база для формування професійних компетенцій/поглиблюються та розширюються знання зі спеціальності). Викладач застосовує міжпредметні зв'язки з іншими навчальними дисциплінами, спираючись на знання, здобуті студентами під час вивчення «Дизайн упаковки» вивчається паралельно з дисциплінами («Основи поліграфічного виробництва», «Практикум з комп'ютерного графічного дизайну», «Рекламний дизайн», «Комп'ютерний практикум») має передувати іншим обов'язковим, нормативним, гуманітарним дисциплінам, таким як «Переддипломна практика», «Дипломне проектування».

За результатами вивчення навчальної дисципліни студент повинен

Знати:

- принципи побудови загальноєвропейських загальносвітових стандартів зі створення упаковки для різних продуктів;
- технології поліграфічного виробництва та підготовки проекту для серійного виробництва в організаціях пакувальної промисловості;

- правила комп'ютерного моделювання об'ємно-просторових форм об'єктів середовищ, графічних систем;
- техніки зображення та конструктивні рішення дизайнерського проекту.

Уміти:

- здійснювати естетичний аналіз витвору мистецтва;
- ясно, логічно стрункo висловлювати свої думки з різних проблем мистецтва в усній та письмовій формах;
- використовувати отриману інформацію для креативного мислення та освоєння нових технологій;
- знаходити взаємозв'язки властивостей та якостей того чи іншого конкретного матеріалу з конструкцією та формою об'єктів дизайну;
- за допомогою малюнка робити нариси, створювати ескізи та ескізні дизайнерські проекти;
- представляти у потрібному форматі інформацію на презентаціях та у процесі професійного спілкування;
- синтезувати дані, ідеї, рішення для створення підсумкового дизайн-продукту;
- знаходити оригінальні рішення поставлених композиційно-проектних завдань, користуватися графічними прийомами для фіксування результатів передпроектного та проектного дослідження

Шкала оцінювання навчальних досягнень: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
100-90	A	відмінно	зараховано
89-82	B	дуже добре	
82-75	C	добре	
74-65	D	задовільно	
64-50	E	достатньо	
49-35	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано
35-0	X	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	



Тематичний план з дисципліни
«Дизайн упаковки»
Для студентів Структурного підрозділу «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну» вищого навчального закладу «Київська Академія прикладних мистецтв»
Галузь знань: 02 Культура та мистецтво. Спеціальність: 022 “Дизайн”
Освітньо-професійна програма:
“ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН”
Кваліфікація - фаховий молодший бакалавр
Денна форма навчання. Навчання на основі повної загальної середньої освіти

№ з/п	***Назва теми***	***Кількість годин***				
		Всього	***Теорет. заняття***	***Семінар. заняття***	***Самос. роботи***	***Форма контролю***
	6 семестр	**72**	**20**	**16**	**18**	**Залік**
1.	Вступ. Особливості упаковки		2	5	1	Опитування
2.	Історія виникнення та розвитку упаковки		2	5	1	Опитування
3.	Класифікація та функції упаковки. Вимоги до упаковки		2	5	2	Опитування
4.	Етикетки. Історія виникнення етикетки		2	5	2	Опитування
5.	Пакувальні матеріали. Класифікація пакувальних матеріалів		2	5	2	Опитування
6.	Естетичний та іміджевий аспекти упаковки		2	5	2	Опитування
7.	Упаковка як елемент фірмового стилю		2	5	2	Опитування
8.	Етапи розробки дизайну упаковки		2	5	2	Опитування
9.	Розгортки упаковки. Конструкція та колір упаковки		2	5	2	Опитування
10.	Новітні тренди сучасного дизайну упаковки		2	5	2	Опитування
	Модульний контроль		2			Контрольна робота
	Всього:	**72**	**22**	**50**	**18**	**90**



Тематичний план з дисципліни
«Дизайн упаковки»
Для студентів Структурного підрозділу «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну» вищого навчального закладу «Київська Академія прикладних мистецтв»
Галузь знань: 02 Культура та мистецтво. Спеціальність: 022 “Дизайн”
Освітньо-професійна програма:
“ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН”
Кваліфікація - фаховий молодший бакалавр
Денна форма навчання. Навчання на основі базової середньої освіти

№ з/п	***Назва теми***	***Кількість годин***				
		Всього	***Теорет. заняття***	***Семінар. заняття***	***Самос. роботи***	***Форма контролю***
	5 семестр	**60**	**20**	**10**	**30**	**Залік**
1.	Вступ. Особливості упаковки		1	4	3	Опитування
2.	Історія виникнення та розвитку упаковки		1	4	3	Опитування
3.	Класифікація та функції упаковки. Вимоги до упаковки		2	4	3	Опитування
4.	Етикетки. Історія виникнення етикетки		2	4	3	Опитування
5.	Пакувальні матеріали. Класифікація пакувальних матеріалів		2	4	3	Опитування
6.	Естетичний та іміджевий аспекти упаковки		2	4	3	Опитування
7.	Упаковка як елемент фірмового стилю		2	4	3	Опитування
8.	Етапи розробки дизайну упаковки		2	4	3	Опитування
9.	Розгортки упаковки. Конструкція та колір упаковки		2	4	3	Опитування
10.	Новітні тренди сучасного дизайну упаковки		2	4	3	Опитування
	Модульний контроль		2			Контрольна робота
	Всього:	**60**	**20**	**40**	**30**	**90**

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1: Вступ. Особливості упаковки

Поняття тари та упаковки. Упаковка – це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист продукції від пошкоджень та втрат, забруднень, від дії оточуючого середовища, а також забезпечують процес обороту. Тара – це основний елемент упаковки, являє собою виріб для розміщення продукції. Поряд з основними завданнями тара та упаковка виконує додаткові функції – слугує переміщенню, транспортуванню, складуванню товару, виконує маркетингові та рекламні функції, має відповідне маркування.

Завдання для самостійної роботи: підготувати презентацію на тему: «Класифікація упаковки за формою».

Питання до семінару:

1. Дати визначення поняттю «упаковка»
2. Що таке тара.
3. Яке основне призначення упаковки?
4. Класифікація упаковки за матеріалами.

Використані джерела та література:

1. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури. – Харків: ХДАДМ, 2015. - 210 с.
2. Хайн Т. Тотальна упаковка. – К: Студія Артемія Лебедєва, 2017. – 432 с.

Тема 2: Історія виникнення та розвитку упаковки

Потреба в зберіганні і переміщенні здобичі виникали ще у первісної людини і потреби ці задовольнялися, виходячи з наявних на той час природних засобів – листя рослин, шкур тварин, тощо. Хронологія розвитку упаковки тісно пов'язана із виникненням та застосуванням для виготовлення пакувальних засобів нових матеріалів, технологій виготовлення, вдосконалення художнього оформлення. Безумовно, прабатьками сучасної упаковки були звичайні побутові речі – корзини з лози, посуд з глини, мішки зі шкір тварин. Тому, перш, ніж аналізувати особливості розвитку пакувальної справи на сучасному етапі, слід звернутися до історії виникнення упаковки.

Завдання для самостійної роботи: підготувати презентацію на тему: «Історія розвитку упаковки».

1. Які передумови виникнення глиняної упаковки?
2. Які особливості виникнення скляної упаковки?
3. Виникнення паперової упаковки
4. Як виникла металева упаковка?

Використані джерела та література:

1. Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.

2. Шилович Т.Б. Основи конструювання упаковок: конспект лекцій р.1. – К.: «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. – 57 с.

Тема 3: Класифікація та функції упаковки. Вимоги до упаковки

Основні ознаки класифікації упаковок. Основні функції упаковки. Класифікація внутрішніх упаковок. Основні ознаки та параметри внутрішньої упаковки. Основні ознаки та параметри зовнішньої упаковки.

Завдання для самостійної роботи: підготувати презентацію на тему: «Класифікація різновидів упаковки».

Питання до семінару:

1. Які основні критерії класифікації упаковок?
2. Що таке споживча упаковка?
3. Який поділ упаковки залежно від матеріалів створення?

Використані джерела та література:

1. Хайн Т. Тотальна упаковка. – К: Студія Артемія Лебедєва, 2017. – 432 с.
2. Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.

Тема 4: Етикетки. Історія виникнення етикетки

Історія виникнення етикетки. Становлення ексклюзивної етикетки. Сучасна етикетка. Класифікація етикеток.

Завдання для самостійної роботи: Підготовка презентації на тему: «Види етикеток».

Питання до семінару:

1. Які були найдавніші етикетки?
3. Що таке ексклюзивна етикетка?
4. Які основні тенденції розвитку сучасної етикетки?

Використані джерела та література:

1. Войтенко С. Етикетка: як виготовити? / С. Войтенко, Л. Рудник, О. Сафонов, Я. Циманек, С. Якуцевич; Під ред. д-ра техн. наук, проф. Е.Т. Лазаренка. – Київ: ІАЦ “Упаковка”, 2018. – 184 с.
2. Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.

Тема 5: Пакувальні матеріали. Класифікація пакувальних матеріалів

Поділ упаковки залежно від матеріалів створення. Вимоги до пакувального матеріалу. Матеріали, які застосовують для внутрішніх та зовнішніх упаковок. Різновиди паперової упаковки. Особливості скла як матеріалу для упаковки. Особливості кераміки як матеріалу для упаковки. Особливості полімерної

упаковки. Особливості застосування та різновиди металевої упаковки. Особливості допоміжних пакувальних матеріалів. Методи амортизації.

Завдання для самостійної роботи: Підготовка презентації на тему: «Матеріали для виготовлення упаковок».

Питання до семінару:

1. Які вимоги стоять перед вибором пакувального матеріалу?
2. За яким ознаками класифікують упаковку?
3. Що таке пакувальні матеріали?
4. Як класифікують пакувальні матеріали?

Використані джерела та література:

1. Коваленко І.В. Пакувальне обладнання. Конспект лекцій. – К.: 2014.
2. Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022 Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.

Тема 6: Естетичний та іміджевий аспекти упаковки

Естетично-виховні аспекти упаковки. Сьогодні упаковка – це сучасний шлях для подальшого збереження природних ресурсів та покращення життя людей. Особливості дотримання іміджу фірми-виробника в процесі проектування упаковки. Підходи для проектування вдалої упаковки.

Завдання для самостійної роботи: Підготовка презентації на тему: «Роль упаковки в формуванні іміджу фірми-виробника».

Питання до семінару:

1. В чому проявляється естетично-виховний аспект упаковки?
2. Від чого залежить становлення іміджу фірми?
3. Які підходи слід використовувати для проектування вдалої упаковки?
4. Яке значення має упаковка в формуванні іміджу фірми-виробника?

Використані джерела та література:

1. Тєлєтов, О. С. Упаковка як об’єкт інноваційного маркетингу [Текст] / О. С. Тєлєтов, В. М. Шатова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2014. — № 2. — С. 11–20. — Режим доступу: \www/URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2014_2_3.pdf
2. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури. – Харків: ХДАДМ, 2015. - 210 с.

Тема 7: Упаковка як елемент фірмового стилю

Упаковка як унікальне втілення торгової марки. Вимоги до проектування упаковки з дотриманням фірмового стилю. Упаковка активно впливає на споживача, а будь-який вплив можна оцінити на предмет її ефективності, виконана вона має бути з дотриманням фірмової символіки та образу фірми.

Завдання для самостійної роботи: Розробити макет серії упаковок соку.

Питання до семінару:

1. Що таке фірмовий стиль?

2. Які вимоги пред'являють до проектування упаковки?

Використані джерела та література:

1. Тєлєтов, О. С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу [Текст] / О. С. Тєлєтов, В. М. Шатова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2014. — № 2. — С. 11–20. — Режим доступу: \www/URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2014_2_3.pdf

Тема 8: Етапи розробки дизайну упаковки

Процес проектування та його складові. Дослідницький етап проектування упаковки. Технічне завдання на проектування, його опрацювання. Проектно-творчий етап: ескізна дизайн-пропозиція.

Завдання для самостійної роботи: Створення розгортки простої прямокутної коробки в Adobe Illustrator.

Питання до семінару:

1. Що включає дослідницький етап проектування упаковки?
2. Що собою являє передпроектний аналіз проектування упаковки?
3. Які є етапи передпроектного дослідження?

Використані джерела та література:

1. Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.

2. Шилович Т.Б. Основи конструювання упаковок: конспект лекцій р.1. – К.: «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. – 57 с.

Тема 9: Розгортки упаковки. Конструкція та колір упаковки

Основи конструювання розгорток упаковок. Дизайн і конструкція упаковки. Роль кольору в упаковці.

Завдання для самостійної роботи: Розробка серії упаковки для молока різної жирності.

Питання до семінару:

1. Що включає дослідницький етап проектування упаковки?
2. Що собою являє передпроектний аналіз проектування упаковки?
3. Які є етапи передпроектного дослідження?

Використані джерела та література:

1. Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.

2. Шилович Т.Б. Основи конструювання упаковок: конспект лекцій р.1. – К.: «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. – 57 с.

Тема 10: Новітні тренди сучасного дизайну упаковки

Особливості формування нових напрямків в розвитку сучасної упаковки. Основні тренди сучасної упаковки.

Завдання для самостійної роботи: Створення макету етикетки для скляної пляшки.

Питання до семінару:

1. Які є напрями формування сучасної упаковки?
2. Які основні тренди сучасної упаковки?

Використані джерела та література:

1. Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.
2. Шилович Т.Б. Основи конструювання упаковок: конспект лекцій р.1. – К.: «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. – 57 с.

Тема 11: Особливості спеціальної упаковки

Основні ознаки та параметри спеціальної упаковки. Вимоги до проектування спеціальної упаковки. Спеціальна упаковка призначена для захисту від зовнішніх дій, впливу вологи і кліматичних чинників при транспортуванні, зберіганні і тривалій консервації виробів. Упаковка підбирається виходячи з умов та термінів зберігання і може представляти собою багатошарові пакети, пластикові капсули і контейнери.

Завдання для самостійної роботи: Розробка макету коробки для парфумів.

Питання до семінару:

1. Що таке спеціальна упаковка?
2. Які основні вимоги до спеціальної упаковки?.

Використані джерела та література:

1. Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.
2. Шилович Т.Б. Основи конструювання упаковок: конспект лекцій р.1. – К.: «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. – 57 с.

Тема 12: Вплив мистецтва на дизайн упаковки

Зв’язок мистецтва з проектуванням упаковок. Відомі художники в проектуванні упаковок. Пакувальна галузь є потужним сектором розвинутих країн і чим більше населення споживає цих матеріалів на мешканця, тим вищий рівень його життя в цих країнах, тим ефективніше працює їх промислова інфраструктура. Над проектуванням працюють відомі дизайнери і часто долучаються відомі митці.

Завдання для самостійної роботи: Підготовка презентації на тему: «Зв’язок мистецтва з проектуванням упаковок».

Питання до семінару:

1. Як мистецтво впливає на проектування упаковок?
2. Назвати відомих митців, які долучалися до створення упаковок

Використані джерела та література:

1. Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.
2. Шилович Т.Б. Основи конструювання упаковок: конспект лекцій р.1. – К.: «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. – 57 с.

Тема 13: Проблеми образу в дизайні упаковки

Роль образу в проектуванні упаковки. Мета дизайну упаковки. Роль сучасного дизайну заключається у тому, щоб здійснювати масову культурно-естетичну комунікацію, формуючи через об'єкти дизайнерської діяльності певний тип художнього смаку споживача. Образна роль дизайну упаковки у сучасному просторі сучасної України постійно зростає, як вид професійної проектно-художньої діяльності і активно впливає на художнє, архітектурне, дизайнерське формоутворення, все більше розширяючи свою сферу.

Завдання для самостійної роботи: Розробка розгортки для макету коробки-подушки.

Питання до семінару:

1. В чому полягає роль образу в проектуванні упаковки?
2. У чому особливість дизайну упаковки?

Використані джерела та література:

1. Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.
2. Шилович Т.Б. Основи конструювання упаковок: конспект лекцій р.1. – К.: «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. – 57 с.

Тема 14: Роль функцій упаковки в стимулюванні збуту продукції

Локалізаційна, захисна, комунікаційна функції. Особливості етикетки в стимулюванні збуту продукції. Упаковка є важливою частиною продукту. Це засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обігу.

Завдання для самостійної роботи: Підготовка презентації на тему: «Особливості етикетки в стимулюванні збуту продукції».

Питання до семінару:

1. Назвіть функції упаковки, які стимулюють збут продукції
2. В чому полягає стимулювання збуту продукції?

Використані джерела та література:

1. Коваленко І.В. Пакувальне обладнання. Конспект лекцій. – К.: 2014.
2. Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022 Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.

Тема 15: Реклама і упаковка

Роль упаковки в просуванні товару. Інформація, яка наноситься на упаковку в рекламних цілях. Для реклами будь-якого товару розробляється ціла стратегія, яка включає різні канали комунікації та способи донесення інформації до клієнта. Одним з таких каналів може стати упаковка товару.

Завдання для самостійної роботи: Розробка серії коробок упаковок з отворами.

Питання до семінару:

1.Як упаковка впливає на рекламу товару?

2. Назвати цілі, які досягає реклама на упаковці.

Використані джерела та література:

1. Коваленко І.В. Пакувальне обладнання. Конспект лекцій. – К.: 2014.
2. Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022 Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.

Тема 16: POS - матеріали

POS-матеріали (POS materials, POS — point of sales — місце продажу) — це матеріали, які сприяють просуванню бренду чи товару в місцях продажу (світлові панелі, шелфтокери, тримачі цінників, воблери, цінники, стоппери, промостійки, диспенсери, пластикові лотки, прапорці, упаковка, наклейки, декоративні магніти, підставки під чашки, чашки, стакани, постери, пластикові папки, тощо).

POS-матеріали, які розміщені в зоні зовнішнього оформлення. POS-матеріали, розташовані в місці викладки товару. POS-матеріали, які використовуються в прикасовій зоні.

Завдання для самостійної роботи: Розробка серії рекламних воблерів для супермаркету

Питання до семінару:

1. Що таке POS-матеріали.
2. Які види бувають POS-матеріалів.
3. Які POS-матеріали зустрічаються частіше.
4. Що таке воблер.
5. Що таке штендер.

Використані джерела та література:

1. Різновиди POS-матеріалів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://pelikan-print.com.ua/ua/korisna_info/riznovidi-pos-materialiv.html
2. Словник поліграфічних термінів: книга редактора / укл. В. І. Шпак. К. : ДП

«Експрес-об’ява», 2018. 144 с.

Тема 17: Екологічна тара та упаковка

Сучасні тенденції розвитку виробництва екологічної тари в Україні.

Завдання для самостійної роботи: дати загальну характеристику екологічної тари та упаковки.

Питання до семінару:

1. Які вимоги ставить сучасний споживач до упаковки?
2. Що таке зелена упаковка?

Використані джерела та література:

1. Коваленко І.В. Пакувальне обладнання. Конспект лекцій. – К.: 2014.
2. Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022 Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.

Тема 18: Становлення сучасної української упаковки

Передумови становлення народної упаковки. Характерні ознаки сучасної української упаковки.

Завдання для самостійної роботи: Виконання макету обгортки для шоколаду.

1. Якою є сучасна українська упаковка?
2. Які вимоги ставить сучасний споживач до упаковки?
3. Що таке зелена упаковка?

Використані джерела та література:

1. Коваленко І.В. Пакувальне обладнання. Конспект лекцій. – К.: 2014.
2. Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022 Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.

Тема 19: Особливості упаковок різних країн

Витоки формування упаковок в різних країнах.

Завдання для самостійної роботи: Розробка власної упаковки: її конструкцію, дизайн.

Питання до семінару:

1.В яких країнах відбувалось становлення сучасної упаковки?
2. Що таке trade dress?

Використані джерела та література:

1. Коваленко І.В. Пакувальне обладнання. Конспект лекцій. – К.: 2014.
2. Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022 Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Войтенко С. Етикетка: як виготовити? / С. Войтенко, Л. Рудник, О. Сафонов, Я. Циманек, С. Якуцевич; Під ред. д-ра техн. наук, проф. Е.Т. Лазаренка. – Київ: ІАЦ “Упаковка”, 2018. – 184 с.
2. Ганоцька О.В. Елегантна упаковка для вишуканого товару. //Вісник ХДАДМ 36. наук, пр./ За ред. Даниленка В.Я. - Харків: ХДАДМ, 2017. - №3. - С. 15-20 с.
3. Ганоцька, О. Дизайн споживчої упаковки в Україні: Сучасні прийоми та засоби [Текст] / О. Ганоцька // МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. — 2009. — Вип. 6. — С. 63–68. — Режим доступу: \www/URL: http://nbuv.gov.ua/ j-pdf/Mist_2009_6_12.pdf
4. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури. – Харків: ХДАДМ, 2015. - 210 с.
5. Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.
6. Дейниченко Г.В. Опорний конспект лекцій із дисципліни Пакувальні матеріали та обладнання у харчовій індустрії. – Х.: ХДУХТ, 2017.
7. Коваленко І.В. Пакувальне обладнання. Конспект лекцій. – К.: 2014.
8. Кривошей В.М. Упаковка в нашому житті. – К.: ІАІД "Упаковка", 2016. – 160 с.
9. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства. /Під ред. Н.М. Ушакової / - К.: “Хрещатик”, 2019. – 800с.
10. Михайленко В.Є., Кащенко О.В. Основи біодизайну: навч. посібник. – К.: Каравела, 2018. – 224 с.
11. Сирохман І.В., Завгородня В.М. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари: Підручник. – К.: ЦНЛ, 2015. – 614 с.
12. Собчак, А. П. Роль упаковки в підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємств [Текст] / А. П. Собчак, С. В. Коваленко // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. — 2013. — № 13. — С. 219–228.
13. Сьомкін В.В. Система дизайн-ергономічного забезпечення створення конкурентної тари і упаковки в Україні. – К.: ІППР, 2016. – 280с.
14. Сьомкін С. Основи проектування та конструювання. – К.: Альтерпрес, 2017.– 283 с.
15. Табун Н.В. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до практичних занять для студентів спеціальності 5.02020701 «Дизайн» денної форми навчання. - Луцьк: ТК Луцького НТУ, 2016. – 96 с.
16. Тєлєтов, О. С. Упаковка як об’єкт інноваційного маркетингу [Текст] / О. С. Тєлєтов, В. М. Шатова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2014. — № 2. — С. 11–20. — Режим доступу: \www/URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2014_2_3.pdf
17. Хайн Т. Тотальна упаковка. – К: Студія Артемія Лебедєва, 2017. – 432 с.

18. Шилович Т.Б. Основи конструювання упаковок: конспект лекцій р.1. – К.: «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. – 57 с.
19. Шилович Т.Б. Основи конструювання упаковок: конспект лекцій р.2. – К.:«КПІ ім. І. Сікорського», 2017. – 54 с.
20. Giles Calver Czym jest projektowanie opakowan. - Warszawa: ABE Dom Wydawniczy. - 255 c.

Структурний підрозділ «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну»
ВНЗ «КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ»

Питання до іспиту (заліку)
З ДИСЦИПЛІНИ
«**Дизайн упаковки**»

для студентів спеціальності 022 «Дизайн»
ОПП «Графічний дизайн»

Київ – 2024

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ (ЗАЛІКУ)

1. Історія розвитку дизайну упаковки
2. Сучасні тенденції у сфері дизайну упаковки.
3. Сучасні проблеми та тенденції розвитку дизайну вітчизняної упаковки.
4. Матеріали. Метал, скло, полімери, картон. Їх фізичні та хімічні та механічні властивості.
5. Класифікація різновидів упаковки.
6. Первинна та вторинна упаковка.
7. Класифікація упаковки за призначенням, матеріалами, конструкціями, технологією виробництва та ін.
8. Завдання перед упаковкою.
9. Матеріально-конструктивні та художньо-образні завдання. Їх взаємозв'язок та протиріччя.
10. Специфіка сприйняття вербальних та невербальних засобів композиції під час роботи з упаковкою.
11. Маркування упаковки.
12. Аспекти сприйняття кольору, форми, розміру, шрифту, фактури, лінії та їх вплив на динаміку продажів.
13. Маркетингові стратегії та його реалізація через дизайн упаковки.
14. Етапи проведення проектної роботи над упаковкою. Типові помилки.
15. Технологічні особливості проектування та виготовлення упаковок з картону. Фігурна висічка; аплікація.

Структурний підрозділ «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну»
ВНЗ «КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ»

Конспект лекцій
З ДИСЦИПЛІНИ
«**Дизайн упаковки**»

для студентів спеціальності 022 «Дизайн»
ОПП «Графічний дизайн»

Київ - 2024

ТЕМА 1
Вступ. Особливості упаковки

В житті кожної людини упаковка відіграє важливе значення. Як правило, практично усі вироби, якими ми користуємось є запакованими тим чи іншим способом.Дуже часто ми не звертаємо на упаковку уваги, але без неї уявити наше життя важко. Що являє собою упаковка, які функції виконує, яким чином проектується та виготовляється? Згідно Національного стандарту України, **упаковка** – це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист продукції від пошкоджень та втрат, забруднень, від дії оточуючого середовища, а також забезпечують процес обороту. **Тара** – це основний елемент упаковки, являє собою виріб для розміщення продукції. Поряд з основними завданнями тара та упаковка виконує додаткові функції – слугує переміщенню, транспортуванню, складуванню товару, виконує маркетингові та рекламні функції, має відповідне маркування. Тобто, упаковка може складатися з одного або декількох елементів, що передбачають виконання основних та додаткових функцій, серед яких зберігання, транспортування товару, рекламування та інформування про особливості товару, який зберігається, зручне користування та переміщення товару. Усі ці аспекти повинні бути враховані в процесі проектування будь-якої упаковки.

Проектування упаковки товару - комплексна робота, що включає аналіз цільової аудиторії, розробку рекламної концепції упаковки , брендинг, ілюстрування, роботу зі шрифтами, розробку конструкції упаковки та оптимізацію вартості виробництва, підготовку та дотримання технологічних вимог виготовлення упаковки.

Сучасна упаковка - це не просто гарна інформативна обгортка, призначена для зберігання товару - це і засіб комунікації з потенційним покупцем, і ефективний маркетинговий інструмент, і успішне вкладення в розвиток бренду.

Упаковка – один із найважливіших носіїв, а іноді й єдиний інструмент комунікації бренду. Необхідно, щоб усі елементи дизайну упаковки справляли правильне враження та ефективно працювали для просування бренду та збільшення обсягу продажів.

Розробка дизайну упаковки – це визначення форми, розміру, матеріалу для виготовлення та багатьох інших параметрів та елементів дизайну, необхідних для сучасної упаковки.

Візуальна естетика та привабливість. Якісна упаковка закликає покупця до придбання товару;

Тактильний відгук. Матеріал, розміри, якість виготовлення, вид друку - все це відіграє важливу роль при виборі товару покупцем із широкого ряду аналогічних;

Емоційний відгук. Упаковка має викликати у споживача позитивні емоції та позитивні асоціації, це дає можливість створити міцний емоційний зв'язок між брендом та споживачем;

Функціональність. Крім естетики, упаковка має зберігати свою функціональність – захищати товар від зовнішніх впливів;

Корпоративний стиль. Дизайн-концепт оформлення товару має відповідати загальній концепції фірмового стилю компанії, це підвищить впізнаваність бренду.

Вимоги до упаковки:

- надійність. Упаковка повинна не просто залучати споживачів яскравим або незвичайним дизайном, а й забезпечувати надійне зберігання та транспортування продукту. Вона повинна легко витримувати тривале зберігання на складі, а також не пошкоджуватися при завантаженні та розвантаженні. При виборі матеріалу необхідно враховувати як особливості самого продукту, і кліматичні умови регіону, де буде продаватися товар;
- зручність. Будь-яка упаковка повинна бути не тільки міцною, але й зручною у використанні. Найкраще, якщо тарою можна буде скористатися повторно;
- економічність. Витрати на створення упаковки та ціна матеріалів, що використовуються для її виробництва, не повинні надто сильно впливати на вартість продукту. Простими словами, ваша упаковка не повинна коштувати дорожче за її внутрішній вміст;
- естетичність. Упаковка має відповідати поглядам покупців, викликати у них позитивні емоції та підвищувати рівень довіри до продукту. Важливо враховувати колір, форму та графіку. Крім того, оболонка повинна максимально точно відображати суть товару, а також давати повне уявлення про його призначення;
- інформативність. Хороша упаковка повинна містити максимум потрібної та корисної інформації про товар, наприклад, про його склад або термін придатності. Також на ній можна розмістити інструкцію щодо застосування або способу приготування, якщо це харчовий продукт;
- відповідність вимог ринку. Розробка нового пакування неможлива без оцінки вимог ринку. Наприклад, дуже часто останнім часом практикується концепція створення екологічно чистої упаковки, яка не забруднює довкілля.

Етикетка - перше, що бачить покупець, саме з неї починається знайомство з продуктом. Тому етикетка має виглядати яскраво, виділятися своєю ефектністю та індивідуальністю серед величезного різноманіття товарів, вміти залучити покупця та допомогти йому зробити вибір.

Основна етикетка – центральний елемент упаковки товару, що розташовується на передній стороні упаковки. Містить, зазвичай, назву продукту, логотип, необхідну базову інформацію;

Контретикетка - розташовується на звороті упаковки. Включає докладну інформацію про товар – склад продукту, харчову цінність, обсяг, виробник тощо;

Кольєретка – розміщується на верхній частині пляшки. Мініатюрна етикетка, що містить, як правило, символіку бренду, логотип, назву продукту та рік випуску.

Колір передає інформацію швидше, ніж текст, тому він особливо важливий у боротьбі увагу покупця. Будь-який бренд має своє унікальне колірне рішення – необхідно домагатися сталості використовуваних кольорів у всіх маркетингових

матеріалах (кольори етикетки не повинні відрізнятися від квітів у брошурах, буклетах, зовнішній рекламі та виставках);

Форма етикетки також є ключовим фактором, що привертає увагу споживача. Однак експериментувати необхідно помірно – нестандартні рішення можуть суперечити естетиці, а також здорожчають вартість виготовлення етикетки (і самого товару). Тому важливо визначити золоту середину між оригінальністю та простотою сприйняття та виготовлення етикетки цільовою аудиторією;

Шрифт. Вибраний шрифт повинен підкреслювати індивідуальність бренду та співвідноситися з корпоративним стилем. Як правило, на етикетці не повинно бути більше ніж 3 шрифти.

Вимоги до дизайну етикетки

- етикетка має бути візуально привабливою;
- графічна та текстова частини етикетки повинні максимально просто та повно інформувати покупця про всі основні властивості продукту;
- дизайн етикетки має створювати позитивне враження про виробника продукції;
- етикетка має суттєво відрізнятися від етикеток інших виробників-конкурентів.

ТЕМА 2
Історія виникнення та розвитку упаковки.

Потреба в зберіганні і переміщенні здобичі виникали ще у первісної людини і потреби ці задовольнялися, виходячи з наявних на той час природних засобів – листя рослин, шкур тварин, тощо. Хронологія розвитку упаковки тісно пов'язана із виникненням та застосуванням для виготовлення пакувальних засобів нових матеріалів, технологій виготовлення, вдосконалення художнього оформлення. Безумовно, прабатьками сучасної упаковки були звичайні побутові речі – корзини з лози, посуд з глини, мішки зі шкір тварин. Тому, перш, ніж аналізувати особливості розвитку пакувальної справи на сучасному етапі, слід звернутися до історії виникнення упаковки.

Глиняна упаковка. Перші види упаковки виготовлялись з необробленої сировини: глини, рослинних та тваринних волокон. В давнину глина була основним матеріалом для виготовлення тари у всіх осілих народів. Спочатку глиною обмазували плетені корзини, щоб в них можна було зберігати рідини. Безпосередньо глиняна тара з'явилася на Стародавньому Сході в 4-3 тисячолітті до н.е., коли були винайдені гончарний круг, а також сурма для випалення керамічних виробів. Так близько 6000 р. до .н.е. в Стародавньому Єгипті було налагоджене виробництво глиняних горщиків.

Скляна упаковка. Є теж однією з найдавніших. Перші вироби зі скла з’явилися в Вавилоні 2500 років до н.е., а вже через тисячоліття в 1500 роках до н.е. єгиптяни навчились видувати зі скла різноманітні посудини. За Стародавнім Єгиптом послідувала Стародавня Греція та Сирія. Це були пляшки і флакони, призначені для помад, фарб для особи і пахощів. Існували пляшки різної форми – круглі, овальні, пласкі, високі і тонкі. Стародавні єгиптяни виготовляли оригінальні флакончики у формі фігурки людини або тварини, у вигляді овочу або фрукта. Витончені староєгипетські флакони виконувалися з різноколірного скла і декорувалися за допомогою гнучких смужок розігрітого скла. Вироблялася скляна тара методом формування кварцової пасти навколо металевого стрижня. Розм'якшене скло намотувалося на стрижень або ж стрижень занурювався в скло. Коли скло остигало, стрижень виймали. Отриману в результаті заготовку шліфували і декорували. Місткість флаконів в основному була невеликою і становила від 20 до 50 грам. Склодувна трубка, винайдена сірійськими майстрами у Вавилоні в I столітті до н.е., істотно спростила, а також здешевила процес виробництва скляних судин. Склодувна технологія набула широкого поширення в Стародавньому Римі. У XIII столітті центром скляного виробництва стала Венеціанська республіка. Пляшки, що виготовляються венеціанськими майстрами, були справжніми витворами мистецтва. Закупорювали пляшки пробками, а поверх найчастіше заливали воском, на якому виготовлювач продукції ставив свій штамп.

Дерев’яна упаковка. Технологія гарячого гнуття дерева була опанована раніше за всіх кельтами, фінікійцями та єгиптянами, і застосовувалася вона в суднобудівництві. Найдавніші зображення бочок походять з Етрурії і датуються

вони VI ст. до н.е., але також поширена гіпотеза кельтського походження бондарства.

Дерев'яну бочку використовували як ємність, щоб зберігати та перевозити харчові продукти — від оселедців та пива до вина та олії. У них тримали квашену капусту, огірки, помідори, яблука, кавуни, воду.

Паперова упаковка. Незважаючи на те, що папір винйшли в Китаї ще в 105р.н.е. як засіб пакування він не використовувався з причини своєї дорожнечі і складності виготовлення. Китайські літописи повідомляють, що папір був винайдений в II столітті Цай Лунем. В VI - VIII сторіччях виробництво паперу існувало в Середній Азії, Кореї, Японії та інших країнах Азії. В XI - XII століттях папір з'явився в Європі. З XV - XVI століть, у зв'язку з поширенням книгодрукування, виробництво паперу швидко зростає. Папір виготовлявся досить примітивно - ручним подрібненням маси дерев'яними молотками в ступі і вичерпуванням її формами з сітчастим дном. Велике значення для розвитку виробництва паперу мав винахід в другій половині XVII століття розмелювального апарату - ролу. І лише на початку XVIII століття, завдяки стрімкому розвитку паперової промисловості в Європі, вартість паперу впала настільки, що стало вигідним використовувати папір як пакувальний матеріал. Паперовий пакет швидко витіснив своїх своїх матер'яних і джутових конкурентів, так як був легше, дешевше та й красивіше. Адже в той час розвиток друкарської справи вже дозволив наносити на поверхню паперу не тільки написи але і найрізноманітніші зображення. Відлік ери масового застосування паперової упаковки можна почати з 1852 року коли в Пенсільванії з'явився перший верстат для виробництва паперових пакетів.

Під час промислової революції у XVIII ст. широке поширення отримують бавовняні, шкіряні або джутові мішки.

Картонна коробка, яка складається. Виробництво коробок з деревини і картону в Європі і США стало окремим ремеслом ще наприкінці XVIII - початку XIX століття. Картонні заготовки вирізалися і складалися вручну. Готові коробки, як правило, мали круглу або овальну форму, тому що цей гнучкий матеріал легше було зігнути, ніж скласти і надати йому квадратну форму. Замовляли такі коробки ювеліри, аптекарі і виробники цукерок. Однак, коробки поставлялися замовникові в зібраному вигляді і займали на складах місце, призначене для готової продукції. Проблему зі складуванням готової упаковки частково вдалося вирішити, коли в 1850 році з'явилася перша коробка, що складалася. Це було не зовсім зручно, оскільки продавцеві доводилося самому робити коробку із заготовки, безпосередньо у присутності покупця, згинаючи картон навколо дерев'яної форми. Перша по-справжньому зручна складна коробка була винайдена в 1879 році Робертом Гейром, власником бруклінської друкарні, що спеціалізувалася на друці на пакетах.

Металева упаковка. Перші «бляшанки» - табакерки, зроблені з листової латуні і міді з'явилися у XVI столітті. Ці вироби стали прототипом жерстяних банок і коробок, які стали популярними в XVIII-XIX століттях. Масове виробництво упаковки з жерсті почалося в середині XIX століття в Англії. Спочатку це були серійні коробки для бісквіта. Потім в «бляшанках» стали продавати чай, печиво,

льодяники та інші продукти харчування. Бляшані коробки і банки так майстерно декорували, що вони з успіхом виконували відразу дві функції - упаковки і предмета кухонного інтер'єру. Поступово прикраса внутрішнього простору кухні нарядними «бляшанками» стала традицією для багатьох країн, яка частково збереглася і понині.

Тюбики (туби). Роком народження тюбика прийнято вважати 1841, коли американський вчений і художник Джон Ренд запатентував винайдені ним олов'яні тюбики для зберігання фарб для малювання. З появою тюбиків істотно збагатилася палітра кольорів, були створені численні нові фарби (наприклад, синій кобальт, що замінив ультрамарин), що додало в цілому більше 90 нових тонів. Ці свіжі, яскраві, привабливі кольори певним чином вплинули на появу нового напрямку у образотворчому мистецтві - імпресіонізму. Наступним етапом в історії тюбиків став винахід в 1850 році доктором-дантистом Вашингтоном В. Шеффілдом з Нью-Лондона зубної пасти, яку упакували в металеві тюбики. Однак Шеффілд не був бізнесменом і не здогадався запатентувати свій винахід. Через кілька років нью-йоркський аптекар Колгейт запатентував тюбик для зубної пасти як власний винахід. Так з'явилася всесвітньо відома зубна паста «Colgate». Поступово олово і свинець, з яких робилися перші туби, замінили на алюміній, а пізніше - на пластик .

Пластмаса й полімери. У 1907 році німецький вчений Фредерік Кіппінг відкрив силікон, бельгійський вчений Лео Хендрік Бекленд винайшов фенолоформальдегідну смолу. Ці відкриття перевернули світ, поклавши початок ері пластмас. Довгий час пластмасу використовували як замінник натуральних матеріалів при виробництві різноманітних побутових приладів і начиння. Пластмаси добре підходили для створення обтічних, витончених форм, яких вимагав стиль модерн. Однак у пакувальному виробництві можливості пластмаси до другої світової війни не знайшли належного застосування, якщо не вважати декоративних кришок, безкоштовних додатків і віконець в складних картонних коробках.

Українська народна упаковка. Традиції створення упаковки в давні часи в кожному регіоні мали свої особливості, які залежали від природних багатств краю. Україна багата на поклади нерудних матеріалів – вогнетривких і і каолінових глин різноманітних забарвлень, що спричинило розвиток керамічного промислу ще в найдавніші часи. Особливе значення для нас має трипільська мальована кераміка кінця енеоліту (2500-2000 рр. до н.е.). Її форми та оздоблення вплинули на весь подальший розвиток української кераміки. Також характерними для України є розвиток бондарства та лозоплетіння.

ТЕМА 3
Класифікація та функції упаковки. Вимоги до упаковки

ВИДИ УПАКОВОК

Пакування виду «пачка» (рис.6) використовується для наступних товарів: чоловіча і жіноча парфумерія; косметичні ідоглядають засоби; лікарські препарати; дорога посуд; сувеніри.

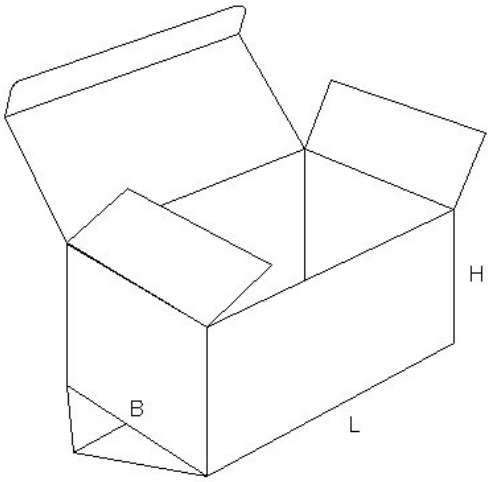


Рис.6. «Пачка» - універсальна конструкція

Переваги конструкції «пачка»: універсальність; економічність крою, яка забезпечує низьку собівартість упаковки; різноманітність варіантів, що робить цю упаковку універсальної: пачка може бути двосторонній, з «автодном» і з «ластівчиним хвостом» (Рис.7)

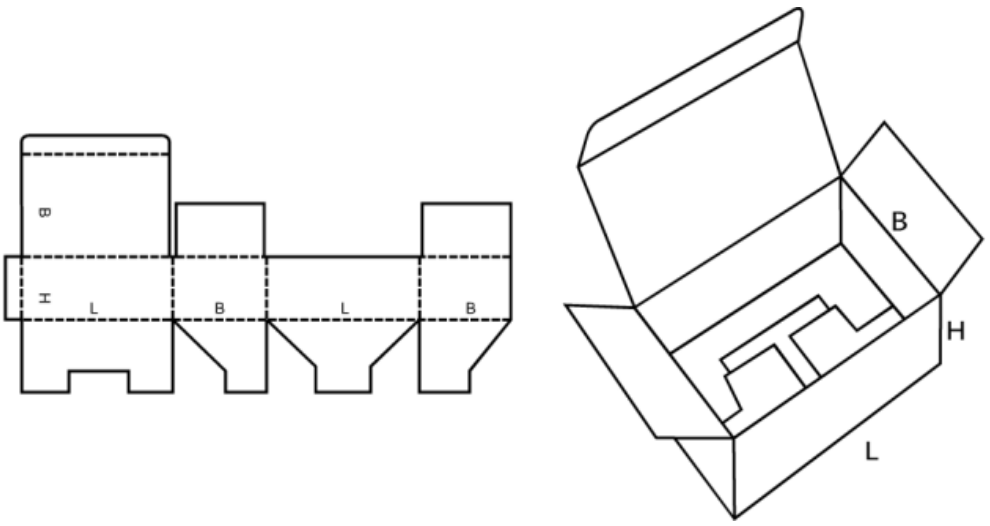


Рис. 7. Картонна коробка «ластівчин хвіст»

Своє назва конструкція отримала через особливостей крою. На виготовлення такої коробки йде невелика кількістьматеріалу, вона може неодноразово збиратися та розбиратися беззастосування клею.

Картонна коробка «ластівчин хвіст» (Мал.7) відкриваєтьсятільки з однієї сторони, тому знижується ризик випадкового випадання товару. Однак вона підходить не для всіх видів продукції, а тільки для тих, які створюють рівномірне тиск на всю поверхню дна. Так, кулястий продукт не слід класти в таку коробку: він давитиме своєю вагою переважно на середину дна, саме туди, де з'єднуютьсякраю коробки. У результаті дно може не витримати ваги товару.

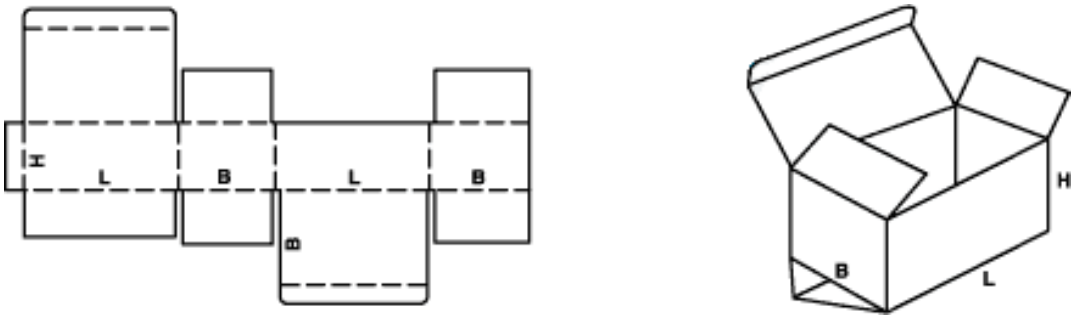


Рис.8. Двостороння пачка

Як і "ластівчин хвіст", двостороння пачка (рис.8) має свою сферу застосування. Відмінність цієї конструкції від інших в тому, що вона відкривається з двох сторін. Це підходящий варіант для невеликих і легень товарів, таких як: ялинкова мішура; олівці; петарди; аксесуари до стільниковим телефонів маленькі сувеніри; а також деякі види харчових продуктів.

Іноді товар, що складається з великого кількості дрібних деталей, додатково упаковується в поліетиленову плівку або фольгу і вже у такому вигляді укладається в коробку. Такий захід — гарантія того, що продукція не розсиплеться, якщо одна сторона коробки випадково розкриється.

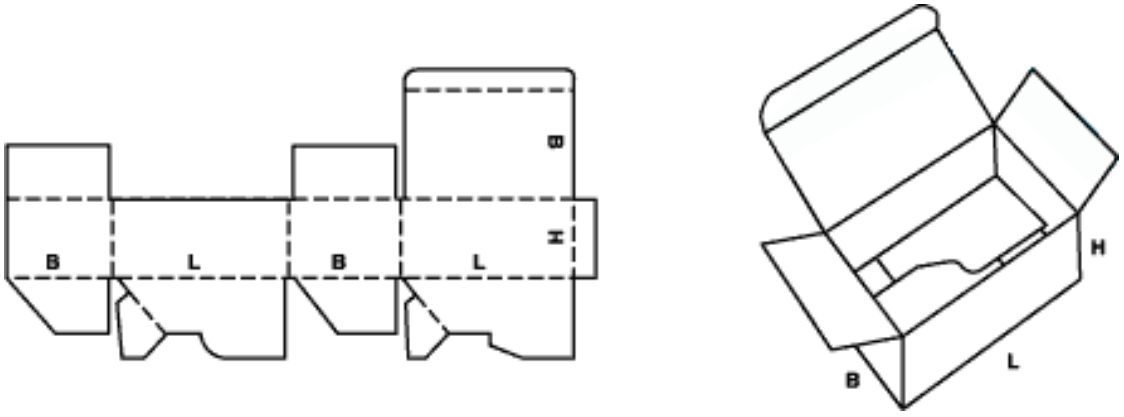


Рис.9. Коробка з «автодном»

Перевага цього типу упаковки в тому, що вона підходить як для сипучою продукції, так і для великогабаритних товарів. У коробки з «автодном» (Рис.9) з товстого картону можна упаковувати радіоапаратуру, електроніку, комп'ютери, телевізори, принтери, комплектуючі і багато інше. Дві крапки склеювання забезпечують високу міцність та стійкістьупаковки до різних видам ушкоджень. Невеликі коробки з

«автодном» використовуються в якості упаковки для сухого дитячого живлення, круп швидкого приготування, цукру, прального порошку і т.д.

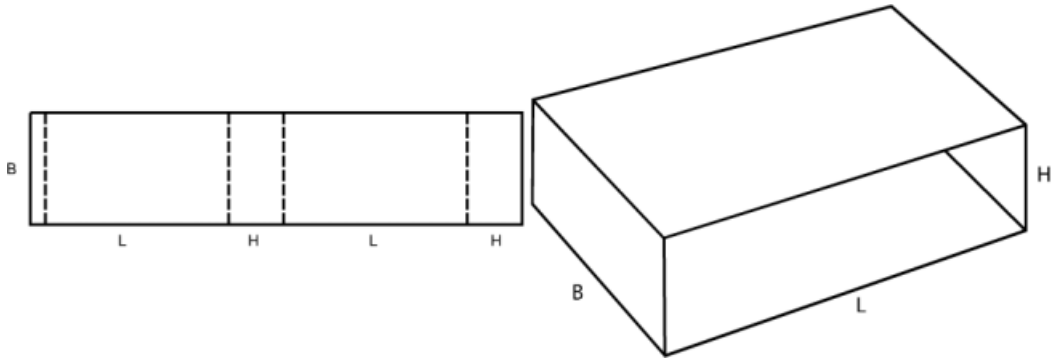
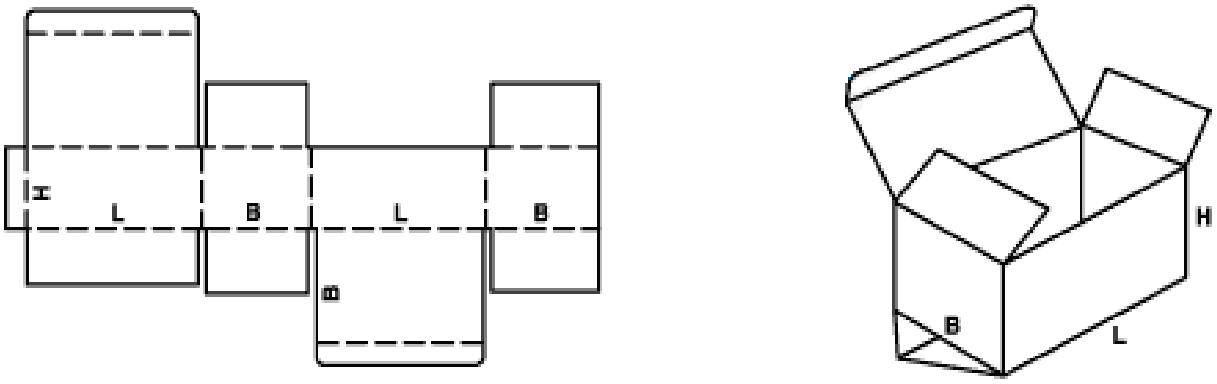


Рис.10. «Шоубокс» упаковка «два в одному»

Красива та функціональна конструкція « шоубокс » - це одночасно тара та міні-вітрина . Така коробка незамінна в тих випадках, коли потрібно залучити увага споживачів до товару з мінімальними витратами. Використовуючи шоубокс, не обов'язково виготовляти спеціальну упаковку для промо- акцій. Достатньо гарно розкласти товар на полицях, і ефектні коробки приваблять погляди споживачів.

Упаковка використовується для наступних видів товарів: шоколад, шоколадні цукерки, батончики; жувальна гумка; косметика та засоби догляду за шкірою; дитячі іграшки; рибальські снасті; різні дрібні деталі та запчастини.



Мал. 11. «Пет пак» і « Bag-in-box »

Упаковка «Пет пак» (Мал.11) початку використовуватися порівняно недавно і швидко стала популярною. У ній зручно зберігати молоко, соки, нектари та інші напої, у тому числі вино недорогих сортів. Переваги упаковки: продукт довше зберігається, так як захищений від влучення світла; прямокутна форма забезпечує стійкість тари ізаощаджує місце при зберіганні; на відміну від скляної пляшки, поверхня картонної коробки можна, можливо оформити стильно і барвисто, підкреслюючи переваги продукту. « Bag-in-box » - ідеальна упаковка для вина, оснащена спеціальним краником. Така тара незамінна при поїздках на природу, так як вона не б'ється, її можна, можливо класти як завгодно,перевертати і не побоюватися, що рідина проллється. У коробці може бути пакет з вином одного сорти або два пакетувідразу - один з білим, інший з червоним вином

ТЕМА 4
Етикетки. Історія виникнення етикетки

Етикетка має дуже давню історію, яка веде углиб на тридцять – сорок тисячоліть, до витоків зародження людського суспільства. При бажанні, завжди можна знайти сліди перших етикеток в ранній історії людства, що-небудь схоже етикетці обов'язково повинно було супроводжувати активність людини з моменту появи найпростішої тари та писемності. Предками сучасних етикеток були клейма, які ставили виробники напоїв (в основному вин) на амфорах, бутилях і глиняних посудинах, а також різноманітні навісні носії інформації. До винайдення паперу люди користувалися шматочками шкіри, клаптиками пергаменту. Зі збережених артефактів, відома етикетка від посудини для вина, знайдена в гробниці фараона Тутанхомона, який жив у 14 столітті до нашої ери. На цій, найдавнішій збереженій етикетці, дуже точно перераховані компоненти які входили до складу благородного напою. Щодо сучасності, то найстаріша відома етикетка для вина була виконана гусячим пером, легендарним французьким ченцем на ім'я Pierre Perignon на листку паперу. Етикетка була прив'язана мотузкою до шийки скляної пляшки. Винна індустрія завжди була локомотивом виробництва етикеток. Всі нові розробки поліграфії відразу йшли на службу виноробам. У 1796 році, з винаходом літографії, етикетки виконані вручну змінилися етикетками виконаними за допомогою літографії і з тих пір етикетки стали друкуватися масовими тиражами. Перші повнокольорові етикетки з'явилися до 1880 року. Продавці товару відразу стали використовувати різноманіття кольорових фарб, щоб привернути погляди покупців. До створення зображення на етикетці залучалися професійні художники та дизайнери. Етикетку намазували клеєм, приклеювали на упаковку і вона ставала, певним чином, візитною карткою товару.

Етикетка – це розпізнавальний графічний або текстовий знак, який необхідний для будь-якого продукту на ринку. Етикетка створюється у вигляді наклейки або бірки на предмет, товар, експонат із зазначенням назви продукту, торгової марки виробника, місця виробництва, дати виготовлення, терміну придатності, складу та інших відомостей. Такий ярлик з торговим тавром часто містить додаткову інформацію, наприклад умови зберігання продукту або медалі та нагороди за якість (відомості для просування товару на ринку).

Навіщо потрібна етикетка?

Етикетка необхідна для маркування продукції в рамках законодавства країни. Загальні правила оформлення етикеток – це впізнаваність, безпека, штрафи.

Основна функція етикетки - маркетингова (просування товару через зовнішній вигляд та опис). Яскраві, інформативні етикетки із стильним дизайном є одними із найпотужніших рекламних носіїв. Вони привертають увагу покупців, дозволяють просунути бренд та швидко реалізувати вашу продукцію. Використання оригінальних фірмових етикеток як реклама вважається найкращим маркетинговим інструментом підвищення продажів. Від зовнішнього вигляду товару залежить, наскільки він матиме попит.

Ярлик для маркування товарів забезпечує безпеку. Інтеграція штрих-коду дозволяє ідентифікувати товар та відрізнити справжню продукцію від підробок.

Законодавством передбачається адміністративна відповідальність порушення оформлення етикеток. Далі у цій статті ми розглянемо, що має бути надруковано на етикетках (загальні вимоги для харчових продуктів, одягу, косметики та ін.); які порушення авторських прав переслідуються згідно із законом і скільки доведеться заплатити за відсутність на маркувальному ярлику ключового вмісту.

Класифікація етикеток

За значущістю інформації, ярлики для маркування товарів поділяються на чотири категорії:

Інформаційні – вказують назву, склад, розмір тощо;

Описові – надають інформацію про правила використання продукту, про заходи безпеки під час експлуатації тощо;

Ідентифікуючі – повідомляють про виробника;

Пропагандистські – розповідають про перевагу товару з метою реклами.

Які етикетки існують?

Представляємо вашій увазі кілька основних видів етикеток та їх характеристики.

Паперові. Цей варіант найбільш бюджетний. Низька вартість друку – це основна перевага паперових етикеток. Для виробництва використовується якісний целюлозний папір, який захищає поліграфічний виріб від впливу вологи. На таку етикетку можна нанести малюнок топографічним методом і зробити будь-яку післядрукарську обробку - тиснення фольгою, конгрев та ін. Паперові етикетки найчастіше використовують виробники одягу та харчових продуктів.

Самоклеючі. Такі ярлики бувають простими та повнокольоровими. Вони виготовляються на спеціальному папері в рулоні - глянсова або матова поверхня з одного боку, шар, що клеїться - з іншого. Видалити таку самоклеючу етикетку з виробу без її пошкодження практично неможливо. Самоклеючі етикетки бувають і на полімерній основі. Полімерна плівка – це матеріал із відмінними експлуатаційними властивостями. Полімерні етикетки стійкі до УФ-променів, не бояться впливу вологи, при необхідності легко відклеюються та не залишають липкий шар на упаковці.

Об'ємні. Такий тип ярликів виготовляється із поліуретанової смоли. Після застигання виходять яскраві об'ємні зображення. Соковиті, незвичайної форми етикетки із опуклою прозорою лінзою зі смоли називають 3D-наклейки. Переваги таких унікальних сучасних етикеток з характерною фактурою – яскраві кольори, привабливість та тривалий термін експлуатації. Друк самоклеючих 3D наклейок затребувана у виробників меблів та торговельного обладнання. Вони застосовуються для створення різноманітної рекламної та сувенірної продукції. З їхньою допомогою можна ефектно представити свій продукт, послуги чи бренд.

Вимоги до етикетки на товарі

В Україні діє ряд законів та нормативів, які встановлюють вимоги в цілому до оформлення та інформації етикеток, а також включають такі відомості:

Про основні споживчі властивості продукту;

Гарантійний термін;

Дата випуску виробу;

Правила та умови безпечного та ефективного застосування товару;

Фірмове найменування виробника, продавця чи виконавця, їхню юридичну адресу;

Особа та її місцезнаходження, уповноважена виробником на прийняття претензій від споживачів товарів чи інших учасників ринку.

Самоклеючі етикетки для продуктів харчування – кращий спосіб надати покупцю товар.

Завдяки грамотному оформленню етикетки, можна провести вдалу рекламу продукту.

Специфіка харчової промисловості така, що етикетки потрібні для будь-якого виду харчової продукції, починаючи від м'ясних і рибних виробів і закінчуючи молочними і хлібобулочними виробами.

Основні вимоги до продуктових етикетках:

• Жиростійкі
• Вологостійкість
• Стійкість до спирту, луги, кислоти
• Безпека для їжі, екологічність
• Ступінь розтяжності
• Прозорість і щільність

Щоб збільшити якість харчових етикеток застосовують ламінацію плівкою та оздоблювальні лаки.

Найбільш бюджетним варіантом вважається суха етикетка без клейового шару. Наклейки розрізняють в залежності від виду товару. Наприклад, хлібні етикетки друкують на крейдованому і звичайного паперу. Для м'ясних і рибних виробів використовують термопапір, який не втрачає якості в умовах низької температури і високої вологості.

Для сирокопчених і сиров'ялених ковбас використовують етикетки на металізованої папері. Зазвичай етикетки поставляють в рулонах. При цьому кожен елемент легко відділяється від підкладки і наноситься на упаковку.

Найвигідніший спосіб друку етикеток великий тиражности – флексография.

Види друку харчових етикеток

• На плівці. Такий вид друку підійде для продуктів, що мають тривалий термін зберігання. Товарні етикетки довго залишаються яскравими і мають високу зносостійкість. На відміну від паперових, плівкові етикетки не сприйнятливі до механічних пошкоджень.

• На папері. Такі етикетки дешевше, ніж плівка, але менш стійкі до перепадів температур і вологості. Оптимальний варіант оформлення паперовими етикетками – продукти з невеликим терміном придатності.

• Термоетикетки необхідні для контролю дотримання умов зберігання товару або для можливості додавати змінні дані на наклейку. Зміст етикетки Назва продукту і виробника – це обов'язкові дані. Крім того, на наклейці має бути зазначено кількість калорій на 100 грамів, процентне співвідношення білків, жирів і вуглеводів. Якщо склад продукту не вказано, краще утриматися від покупки.

Дизайн етикетки розробляють з урахуванням того, на який продукт вона буде наклеєна і яка цільова аудиторія. Більший шрифт легко прочитати. Неприпустимо

низька якість друку етикетки, коли фарби розмазані або затерті. Завдяки ультрафіолетовим фарбам, можна наносити на етикетку відбиток, який висихає моментально. Такі наклейки наносять буквально після виготовлення товару.

ТЕМА 5
Пакувальні матеріали. Класифікація пакувальних матеріалів

Пакувальна індустрія будь-якої держави не тільки відображає стан її економіки, розвиток промисловості, сільського господарства і сфер послуг, але і віддзеркалює різні соціальні, суспільні та інші явища. Ці фактори багато в чому визначають тенденцію в розвитку виробництва пакувальних матеріалів та обладнання.

Однією із найважливіших функцій, що виконує упаковка, є збереження в кількісному і якісному вигляді упакованої продукції під час її транспортування, складування та реалізації. А тому процеси пакування є найвідповідальнішими стадіями виробничого процесу під час підготовки продукції до реалізації. Сучасна упаковка – це зручна споживча тара і етикетка, інформація і реклама. Це витонченість і ювелірна майстерність, індивідуальність і масовість. За своєю суттю упаковку слід розглядати не просто як засіб для розміщення виробу, але в ширшому сенсі як систему взаємозв'язку виробника, продавця і споживача товарів. Це пред'являє до упаковки цілий комплекс вимог. Вона повинна забезпечити виконання операцій спеціальної обробки продукції, її дозування і закупорювання. Крім того, від упаковки вимагається й забезпечення тривалого зберігання продукції, зручності транспортування, розміщення на вітринах, прилавках магазинів, складування. Упаковці необхідні привабливий зовнішній вигляд, сприяючий підвищенню конкурентоспроможності, полегшенню продажі, зручність використання покупцем. Ряд нових вимог висувається до упаковки в процесі розвитку і вдосконалення пакувальної індустрії. Вона сприяє впровадженню прогресивних форм управління виробництвом, транспортом і торгівлею – логістики, машино – зчитувальних кодових систем, що дозволяють автоматизувати складські і торгові операції, збільшенню терміну придатності продуктів при зберіганні і перевезеннях на великі відстані, зниженню вартості виробництва, зберігання і доставки товарів споживачам, ліквідації втрат на всіх етапах цього процесу. Впровадження нових пакувальних матеріалів і сучасних технологій виробництва стимулює створення нових конструкцій споживчої і транспортної тари, контейнерів і піддонів. У цих умовах виключно важливого значення набуває грамотний вибір упаковки, що відповідає сучасним вимогам для різних харчових продуктів.

Шляхом належної упаковки підтримується первинна якість продукту (досягнута в кінці виробничого процесу) протягом подальших операцій консервації, складування і транспортування. Проте процес упаковки сам по собі не є методом збільшення природного життя продукту, а служить засобом підтримки його якості. Упаковка завжди відокремлює продукт від його оточення; це відділення зводить бар'єр і створює «внутрішнє» оточення, яке повинне запобігти будь-яких біологічних, фізичних, механічних і хімічних перетворень, обмінних або інших можливих взаємодій, які могли б зіпсувати продукт: взаємодії між внутрішнім середовищем і зовнішнім оточенням, між упакованим продуктом і пакувальним матеріалом (явища міграції).

Розрізняють загальні вимоги, які пред'являються до будь-якого таропакувального матеріалу, і специфічні вимоги, яких повинні дотримуватися при упаковці продукції конкретного призначення. Загальні вимоги діляться на: експлуатаційні, технологічні, споживчі. Специфічні вимоги пред'являються до упаковки тиварів окремих категорій, а саме: харчової, косметичної і фармацевтичної продукції; продукції машинобудування; хімічної продукції.

Вимоги до таропакувальних засобів визначаються функціональним призначенням названих товарів і обумовлені об'єктивними експлуатаційними чинниками. Ці чинники, що діють на систему в процесі експлуатації, можна розділити на ті що діють зовні на упакування (зовнішні) і з середини, зі сторони упакованого продукту (внутрішні). Зовнішні чинники можуть мати різну природу: механічну (статичні і ударні навантаження, вібрація); кліматичну (температура, вологість повітря і їх різкі коливання); біологічну (дія мікроорганізмів, грибів, комах, гризунів). До внутрішніх чинників відносяться: хімічна стійкість матеріалу; внутрішній тиск; знос упаковки під дією пакувальних продуктів і виробів.

Для реалізації своєї основної функції – забезпечити захист вмісту від дії комплексу руйнівних чинників – упаковка повинна мати високі бар'єрні властивості, тобто володіти достатньою механічною міцністю, герметичністю, хімічною стійкістю, мати оптимальні показники проникності (по відношенню до газів, води та водяної пари, жирів і інших середовищ, зокрема агресивним).

Упаковку ділять на універсальну і спеціалізовану. Універсальна упаковка може бути використана для затарювання різних товарів, спеціалізована упаковка – тільки для певних товарів.

Залежно від матеріалів, що застосовуються, їх механічної стійкості і міцності, які обумовлюють ступінь зберігання товарів, упаковку поділяють на нижченаведені групи і види:

жорстка упаковка:

- металева – банки, туби, контейнери, цистерни, перев'язочнастрічка; скляна – банки, пляшки, балони;
- дерев'яна – ящики, контейнери, лотки, кошики, бочки, діжки;
- полімерна – ящики, бочки. Напівжорстка упаковка: картонна – ящики;
- комбінована – тетрапаки, перпаки і т.п.;

м'яка упаковка:

- полімерна – мішки, пакети, шпагат;
- паперова – мішки, пакети, обгортковий і інший папір;
- тканинна – мішки, перев.'язувальні матеріали (шпагат, мотузки, стрічки і т.п.).

За конструкцією упаковку поділяють на цистерни, бочки, діжки, пляшки, контейнери, ящики, кошики, коробки і т.д.

За компактності розрізняють упаковку нерозбірну, розбірну і складену. Конструкція розбірною упаковки дозволяє розібрати її на окремі частини і знову зібрати, з'єднавши елементи. Конструкції та властивості складеної упаковки відкривають можливість скласти її без порушення зчленування елементів і знову надати упаковці первинну форму.

За розмірами розрізняють упаковку (тару) велико-, середньо- і малогабаритну.

За кратністю використання упаковку поділяють на одноразову, поворотну і багаторазового (багатооборотна) використання. Багатооборотна упаковка призначена для багаторазового її використання під час поставок продукції (ящики, бочки, фляги і т.д.). Поділяється на нерозбірну, розбірну і розбірно-складальну. Розбірна і розбірно-складальна упаковка зручна, компактна, економічна під час зберігання та перевезення. Поворотна упаковка – це упаковка, яка була у вживанні і яку доцільно використовувати повторно. Вона підлягає здачі постачальнику в обов'язковому порядку. Одноразова упаковка призначена для одноразового використання під час поставок продукції. Це коробки з-під цукерок, сірників, цигарок і інша споживча, а також транспортна упаковка, яка після її використання підлягає утилізації.

За складом упаковку класифікують залежно від виду і типу тари і допоміжних пакувальних засобів, які застосовуються. Під виглядом тари розуміють класифікаційну одиницю, яка визначає тару за формою.

За формою розрізняють прямокутну, циліндричну, конусну, плоску упаковку та ін. Типом тари називають класифікаційну одиницю, яка визначає тару за матеріалом.

За технологією виробництва упаковку класифікують в першу чергу у взаємозв'язку з її матеріалом і конструктивними особливостями. Найбільша кількість матеріалів і методів їх переробки зустрічається у виробництві полімерної упаковки.

3. Пакувальний матеріал – це матеріал, з якого виробляють тару і який забезпечує можливість повторного використання тари чи екологічно чистого її знищення. Вони повинні захищати товари від шкідливого впливу, втрат, пошкоджень, поліпшувати ефективну доставку, транспортування, реалізацію та споживання товару, захищати навколишнє середовище від забруднення.

Пакувальні матеріали класифікують за такими ознаками: призначенням, походженням, станом та конфігурацією матеріалу, технологією виробництва, декором матеріалу.

За призначенням відокремлюють: тароматеріали, основні й допоміжні пакувальні матеріали (ДМП).

За походженням – природні (дерев'яні, металеві, паперові та ін.), синтетичні (полімери, синтетичні смоли та ін.), комбіновані (папероополімери, металополімери та ін.).

За станом та конфігурацією матеріалу – порошкоподібні, пастоподібні, гранульовані, рідкі, метали з певною конфігурацією та ін.

За технологією виробництва – пиляні, стругані, вилиті, екструдовані, пресовані, прокатні.

За декором матеріалу – колір, текстура, фактура, оформлення.

Критеріями якості пакувальних матеріалів є: об'єктивно вимірювані (розмір, маса), об'єктивно спостережувані, але невимірювані (здатність до склеювання, закручування), суб'єктивно сприятливі але невимірювані (колір, якість друку).

ТЕМА 6
Естетичний та іміджевий аспекти упаковки

Сучасна упаковка стала показником ефективного виробництва, стабільного бізнесу та впевненого поводження на ринках збуту, законодавцем певних естетичних цінностей. Сьогодні упаковка – це сучасний шлях для подальшого збереження природних ресурсів та покращення життя людей. Люди нашої країни варті того, щоб користуватися усім, що створено людством у галузях переробки та зберігання продуктів, сучасної та ефективної упаковки, пакувальних матеріалів та технологій їх виготовлення. Бо саме ці найновіші досягнення науки і виробництва покращують життя людини та додають впевненості у майбутньому, формують і виховують ті суспільні цінності, без яких важко уявити наше сьогодення.

Проблеми упаковки традиційно займали важливе місце в житті як окремої людини, так і суспільства вцілому. Багато найважливіших відкриттів і досягнення людства було широко використано саме для розвитку упаковки. Можна привести численні приклади з різноманітних областей науки і техніки. Це і розробка нових матеріалів, і створення нових технологій для виробництва упаковки з дерева, глини, фарфору, скла, металів, пластмас і так далі. Це і широке використання автоматизованої техніки, як для виготовлення упаковки, так і для процесів запакування продукції. Це і створення нових технологій тривалого збереження продуктів.

Упаковка рухається з товаром на всьому шляху від виробника до споживача і виконує важливі функції: гарантує збереження кількості і якості товару, надає йому компактного вигляду, покращує транспортабельність, зменшує його витрати, інформує споживача про властивості товару і спосіб його використання, захищає продукцію від дії навколишнього середовища, покращуємо складування і реалізації товару, виховує бережливе ставлення до природних ресурсів. Раціональна і естетична упаковка – важлива передумова кращого розповсюдження товару, створює умови механізації і автоматизації працівників складського господарства та торгівлі. Досконало пропрацьований дизайн упаковки виховує естетичні смаки споживачів та демонструє розвиток нашого суспільства.

Сьогодні добре продумана упаковка – це необхідна умова моментального впізнавання торгової марки або підприємства і, як наслідок, автоматичне збільшення обсягів продажу. Важливу виховну роль в проектуванні упаковки відіграють екологічні якості упаковки – це здатність її при використанні та утилізації не завдавати суттєвої шкоди довкіллю. Абсолютно безпечних для навколишнього середовища видів упаковки немає, але завдання виробників та проектантів створювати максимально екологічно безпечну упаковку.

У сучасних умовах розвитку ринку імідж організації відіграє величезну роль, так як, знаючи певного виробника з позитивного боку, покупець довіряє і купує не тільки його відомі товари, але і різні новинки. Імідж фірми являє собою сукупність раціональних і емоційних уявлень клієнта про саме підприємство та товари і послуги, які воно виробляє. Заробити позитивну репутацію серед покупців доволі важко, а ось втратити її досить просто. Тому потрібно постійно займатися цим

питанням і проводити моніторинг думки населення. Складовими, що формують імідж фірми, можуть бути рівень культури і обслуговування персоналу, якість продукції, ціна, її безпека і унікальність. Також важливу роль відіграє і упаковка товару.

Яким чином упаковка може впливати на іміджеві характеристики підприємства? Вона має прямий вплив на його формування при первинному ознайомленні, виборі та купівлі, тому що покупець може оцінити саме зовнішню частину виробу, тобто упаковку, а не сам товар. В цьому випадку дуже часто спрацьовує людська психологія, підсвідомо клієнт вибирає більш яскравий і привабливий продукт, він приковує його погляд і спонукає до покупки. Саме тому перед тим, як виходити на ринок з новим товаром, необхідно вивчити не тільки всі характеристики продукції своїх основних конкурентів, а й особливості їх упаковки, при цьому врахувати їхні помилки і зробити свій продукт більш привабливим. Гарна упаковка завжди надає статусність будь-якому товару, особливо це важливо для тієї продукції, яка часто стає презентами і подарунками. Найбільш вигідний імідж можна створити за допомогою картонної упаковки, так як вона може стати полотном для втілення будь-яких дизайнерських ідей. Наприклад, на упаковці можна відобразити будь-яку палітру кольорів і відтінків, прикрасити перфорацією, лаковим покриттям, голографічними і об’ємними зображеннями, що, безсумнівно, виділить продукцію серед інших аналогічних продуктів. Логотип і торгівельний знак фірми також є частиною її іміджу і повинні бути відображені на пакувальному виробі на помітному місці. Картонна упаковка створить позитивну репутацію підприємству, як організації, яка турбується про навколишнє середовище, так як такий матеріал безпечний для екології і може перероблятися багато разів.

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним - значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним - значить відрізнятися від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним - значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точна адресу - значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників.

ТЕМА 7
Упаковка як елемент фірмового стилю

Останнім часом різниця в оформленні українських і зарубіжних компаній, які працюють на одному ринку, стає все менш помітна. Грані стираються. Правила створення фірмового стилю глобалізуються. Фірмовий стиль — це системно-організовані константи: художні, графічні, шрифтові, колірні, акустичні, і ін., що забезпечують унікальність компанії, а також її товарів і послуг. У науковій термінології фірмовий стиль — це цілісна система зорової ідентифікації, яка сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, і підсилює ефективність її рекламних контактів зі споживачем. А також підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню позитивної слави компанії на ринку. Реальна потреба в якісному фірмовому стилі з'являється лише тоді, коли повністю осмислюєш користь і можливості його використання.

Фірмовий стиль необхідний для того, щоб за допомогою унікальності графічних і інших констант, зуміти виділитися серед конкурентів, стати добре впізнаваним. Чим швидше вас почнуть впізнавати, і відчувати по відношенню до вашої символіки позитивні емоції, тим швидше з вами почнуть співпрацювати. До того ж, чим краще вас дізнаються, тим менше реклами вам знадобиться. Вашою рекламою буде все, на що буде нанесена ваша символіка — бланки, візитки, ручки, брелоки, чашки, блокноти, конверти, папки і т.д. Тобто все те, що і так необхідно в щоденній діяльності, а при нанесенні фірмової символіки додає до повсякденних речей особливий сенс і допомагає сформувати загальну корпоративну культуру. При проведенні рекламної кампанії, наявність красивого і продуманого до дрібниць фірмового стилю набагато підвищує ефективність реклами, надаючи їй стильність, цілісність і чіткість в сприйнятті. Тобто, чітко ідентифікований бренд - легко займає місце в мозковій "бібліотеці" споживача. Легко, бо люди найкраще сприймають те, що їм повністю зрозуміло і, хоч в якійсь мірі, близько. Іншими словами, якісний фірмовий стиль — гарантія проходження "фейс-контролю" в свідомість споживача. Грамотний, красивий і гармонійний фірмовий стиль обов'язково викликає довіру. А довіра - головний фактор початку співпраці в бізнесі. Саме упаковка товарів є одним з найважливіших елементів фірмового стилю. 2.Проектуючи упаковку необхідно проаналізувати вимоги, які постають перед дизайнером при проектуванні фірмового стилю і зокрема упаковок.

До споживчих вимог відносяться

1. Естетичність (дизайн) упаковки - це привабливий зовнішній вигляд; оптимальна форма, приваблива колірна гамма, зручна для споживача розфасовка.

2. Зручність і практичність, що характеризується експлуатаційною функцією тари, остання повинна надавати конкретні корисні послуги людині, що використовує придбаний товар.

3. Утилізація використаної упаковки. При виборі тари і упаковки для конкретного виду продукції виробник повинен в обов'язковому порядку враховувати вимогу екологічності матеріалу упаковки, направлену на запобігання забрудненню навколишнього середовища використаними упаковками. Шляхи

вирішення проблеми забруднення оточуючого середовища використаними упакуваннями:

зменшення маси упаковки;

- використання багатооборотної тари;
- вторинна переробка використаної упаковки;
- спалювання з отриманням теплоти;
- термічне розкладання;
- деполімеризація.

4. Специфічні вимоги. До упаковки харчової, косметичної і фармацевтичної продукції висувається ряд вимог у зв’язку з тим, що дана продукція безпосередньо вживається або контактує з організмом людини або тварини. При виборі пакувального матеріалу для таких видів продукції насамперед слід забезпечити необхідний рівень санітарно-гігієнічних характеристик. Обов'язковою умовою застосування пакувального матеріалу для вказаної продукції має бути наявність гігієнічного сертифікату, підтверджуючого фізіологічну нешкідливість упаковки для людини.

Упаковка активно впливає на споживача, а будь-який вплив можна оцінити на предмет її ефективності, виконана вона має бути з дотриманням фірмової символіки та образу фірми. Основні критерії ефективності упаковки: впізнаваність (час впізнавання); стимулювання покупки (бажання купити); вплив па імідж продукту; зручність у використанні.

В цілому оригінальна упаковка дасть можливість товару виділитися з ряду конкурентів. Уникати слід одноманітності і занадто великої кількості інформації. Упаковка повинна бути оснащена чіткими і по можливості короткими інформаційними даними. Надмірність відволікає від суті закладеної реклами. При цьому слід дотримуватися обережності, оскільки занадто оригінальна, наворочена упаковка товару може відлякати потенційного споживача. Вона нагородить товар не властивими йому характеристиками. Дуже важливо дотримуватися фірмовому стилю, щоб товар залишався впізнаваним. Саме зовнішнім виглядом і якістю упаковки формується довіра до товару і його подальша затребуваність. Відмінна якість товару може бути помічено тільки після придбання, а щоб це сталося, упаковка повинна виділити конкретну продукцію з ряду подібних товарів конкуруючих фірм.

ТЕМА 8
Етапи розробки дизайну упаковки

Проектування являє собою послідовність виконання взаємообумовлених дій - процедур. У свою чергу, процедури передбачають використання певних методів, заснованих на тих чи інших законах природи і суспільства. Будь-який виріб, в тому числі і упаковка, за час свого існування проходить ряд станів від ідеї створення до впровадження у виробництво і утилізації, які називаються життєвим циклом.

Проект – це повний комплекс робіт від ідеї до здачі ідеї у виробництво. Проектування, як етап життєвого циклу, передує виробництву і робить можливим виготовлення певної кількості виробів з заданими характеристиками. Проектування в перекладі з латинської «projectus» означає кинутий вперед, тобто проект – це опис того, чого ще не існує, але планується зробити в майбутньому. Проектування забезпечує отримання технічної документації, яка повністю і однозначно описує всі відомості, які потрібні і достатні для виготовлення виробів. Проектування представляє собою складний і творчий процес діяльності спеціаліста.

Дизайнерське проектування може використовуватися для визначення стратегії виведення товару на ринок. Тому дизайн, хоч і входить як структурний елемент у планування продукту, не може розглядатися тільки в цій ролі. У маркетингу він починає займати цілком самостійне місце. Вважаючи, що дизайнери краще за інших розуміють взаємини людини і речі, промислові компанії запрошують дизайнерів для участі в загальному плануванні й програмуванні роботи фірми, для планування продукту і дослідження ринку.

Етапи досліджень у діяльності дизайнера полягають в наступних кроках: визначення проблеми і цілей дослідження; визначення завдання маркетингового дослідження; розробка плану дослідження; збір інформації (даних); аналіз інформації (даних); подання результатів у формі звіта. Показано, що однією з найбільш важливих функцій маркетингових досліджень є визначення проблеми. Тільки після точного встановлення проблеми розробляється план досліджень з метою одержання необхідної інформації і постановки цілей конкретного дослідного процесу. Кожен процес повинен мати одну чи кілька цілей, без яких неможливий перехід до наступного етапу процесу.

Визначення функцій упаковки – в цьому випадку враховуються такі параметри, як матеріал чи розмір. Наприклад, деякі види упаковок, призначені для тривалого зберігання, повинні мати підвищену міцність;

Розробка конструкції – на цьому етапі створюється технічний макет тари. При його створенні важливо враховувати, наскільки зручною та практичною буде упаковка при використанні;

Розробка маркетингової концепції — у разі до уваги приймаються проведені раніше маркетингові дослідження. Вибирається колір продукту, зовнішній вигляд, форма, розмір та візуальне оформлення;

Дизайнерська технологія - під час цього етапу створюється дизайнерський макет, що дозволяє оцінити майбутній вид продукту;

Тестування дизайнерського макета – при цьому враховується реакція потенційних покупців, а також особиста думка самого продавця;

Доопрацювання - потрібно в тому випадку, якщо на етапі тестування були виявлені будь-які недоліки;

Підсумкове тестування — у своїй велику увагу приділяється як позитивної реакції потенційних покупців на зовнішній вигляд вироби, а й технічним характеристикам тари.

Вивчення досвіду у сфері дизайну упаковки даного конкретного виду та типу продукції;

Розробка дизайн-концепції. Вироблення графічних рішень та підбір цікавої форми, на основі яких створюються кілька варіантів дизайну, з яких згодом вибирається найкращий концепт, що відповідає;

Визначтеся із завданням та стилем. Завдання дизайн-проекту часто виходять із завдань продукту, котрій створюється проект. Подумайте, про що має говорити концепція, які викликатимуть асоціації. Це стане підказкою до вибору стилю та колірних рішень. Єдиний стиль вашого дизайну допоможе зробити роботу візуально цільною.

Подумайте про якості бренду. Мудборд може включати речі, які не мають прямого відношення до продукту і проекту, але візуально представляють якості бренду або просто ілюструють певні почуття та естетику.

Виділіть домінанту Визначте центральний об'єкт або домінуючий колір на панелі, до якого підбиратимете відповідні колірні поєднання та образи.

Установлено, що тільки з урахуванням споживчих переваг, особливостей сприйняття, смаків, уявлень людей різної культурної спільності (соціально-класової, національної, професійної, вікової, територіальної і т.п.) можна реалізувати в речах і предметних комплексах доступну їм міру естетичної значимості

ТЕМА 9
Розгортки упаковки. Конструкція та колір упаковки

Зовнішній вигляд упаковки та зміст інформації про товар виконують в формі, сприятливою для полегшення вибору товару. Конструкція тари повинна мати відповідної формою і гарним поліграфічним оформленням.



Коробка для соку Juicy. Дизайн: Preston Grubbs

Зазвичай елементами корпусу упаковки є найпростіші геометричні форми: прямокутна, косокутна, циліндрична. Види корпуси підрозділяють на простий чи цілеспрямований, правильний чи неправильний форми.



Види упаковки геометричної форми



Упаковка для фруктовий сік. Дизайн: Naoto Fukasawa

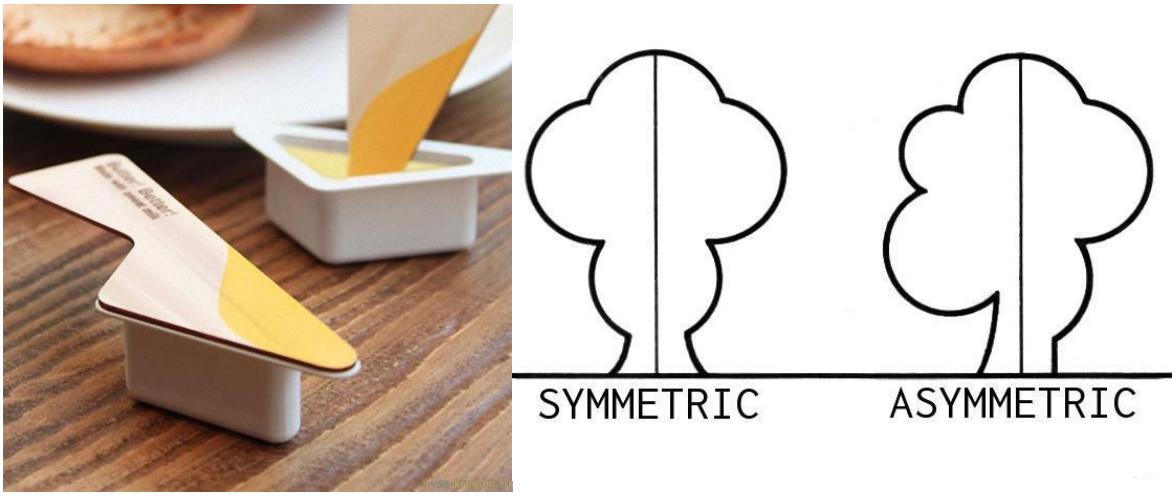
Декоративний та інші види поверхні в конструкції упаковки зазвичай бувають представлені різноманітними формами: від найпростіших – геометричних, і навіть симетричними або асиметричною.



Геометричні види упаковки



Симетрична упаковка



Асиметрична упаковка

Розміри корпусів поділяються на абсолютно великий, відносно великий, середній та маленькі. Крім основних параметрів, що впливають на виразність форми упаковки, важливими елементами поліграфічного оформлення є:

1) фарби (властивості фарб для шрифтів і малюнків);

2) малюнок, форма виконання малюнка або фотографія продукту;



Оформлення упаковки малюнком або фотографією

3) вигляд зображення: реалістичне або символічний;



Зображення на упаковці реалістичне або символічний

4) шрифт – стиль шрифту, зображення, гарнітура та розмір.





Застосування шрифтів на упаковці

Елементи та композиційні рішення оформлення обирають в залежності від рекламних вимог, виду матеріалу, переробки і способів поліграфічної друку. При поліграфічному оформлення використовують методи нанесення малюнку або друку, обмежують наявність видимих дефектів, зменшують можливий відсоток шлюбу.

Важливий особливістю конструювання виробів упаковки є розрахунок потреби матеріалу та необхідної ємності тари з обліком норм споживання матеріалу. Доцільний розкрій матеріалу – вибір оптимального формату конструкції та відповідного раціонального розташування розкрою на аркуші матеріалу з метою зменшення кількості відходів, втрат, обумовлених конструкцією заготівлі.

Вимоги до конструкції упаковки: відповідність форми та габаритів упаковки параметрів сучасних машин та конвеєрів; зручність способу запечатування упаковки з точки зору споживача; відповідність отвору в упаковці способу її заповнення продуктом; цілісність упаковки при складуванні і транспортування. Потреба застосування особливих методів і способів або спеціального обладнання при виготовлення даного виду вироби; зручність незаповненою упаковки для перевезення та зберігання; легкість та зручність складання вироби, що складається з кількох частин.

ТЕМА 10
Новітні тренди сучасного дизайну упаковки

Нові напрямки розвитку пакувальної галузі пов'язані, насамперед, з уведенням нових пакувальних матеріалів (наприклад, паквальні матеріали, що піддаються біорозпаду, а також дозволяють виробляти «активну» та «розумну» упаковку), із розширенням заготівельної бази початкової сировини, а також підтверджено, що з розвитком техніки та технології виробництва пакувальних матеріалів поширюються й можливості упаковки, спрямовані на реалізацію сучасних вимог щодо захисту продукції, полегшення її ідентифікації та споживання.

Дивлячись на тенденції розвитку дизайну упаковки у світі можна зробити висновок, що сьогодні дуже велику роль відіграють певні запити та смаки суспільства. З метою виявлення перспектив розвитку таропакувальної галузі необхідно розглянути основні напрямки розвитку графічного дизайну щодо упаковки, оскільки вона є самовираженням бренду та жорстким маркетинговим інструментом.

Нині, на початку XXI століття, кожний підприємець розуміє: щоб продати товар, йому потрібна належна упаковка. Раніше, традиційно, під час розробки та виробництва упаковки насамперед задовольнялися вимоги виробників та продавців, і лише потім вимоги споживачів. Сьогодні часи змінилися, у майбутньому споживач не буде сприймати упаковку, яка не буде його повністю задовольняти, саме споживач буде найголовнішою рушійною силою розвитку пакувальної галузі. Саме він буде визначати напрями цього розвитку, які будуть сприйматися професіоналами, як пріоритетні. Із зростанням асортименту товарів і конкуренції упаковка припиняє виконувати роль виключно утилітарну – «зберігання товарів», а стає одним з основних засобів, що дозволяє виокремити товар з множини собі подібних. Відповідно, зростає не тільки значимість зовнішньої привабливості упаковки, але і тієї додаткової споживчої цінності, яку вона привносить. Щодо тематики появи новітніх тенденцій у дизайні упаковки автори розглядають інновації, що є актуальними на теперішній час. На нинішньому етапі проектування можна виділити десять основних напрямків розвитку дизайну упаковки сьогодення: екологічність, легка химерність, недомовленість, контрастність, індивідуальний підхід, брендовий лайфстайл, мінімалістичність, ретро-стиль, наявність легенди бренду, творча свобода. Щодо успішного дизайну упаковки, варто вказати аспекти інноваційного продукту: задоволення потреб споживачів, легкість та зручність використання, надання покупцеві довіри, відчуття безпечності та надійності, також наголошує, що упаковка повинна примусити задуматися чи може викликати в кого-небудь бажання розглянути її ближче. Ретельно продумані і креативні рішення, представлені стильним і експресивним дизайном упаковки викликатимуть позитивні емоції, які спричинять підвищення цінності бренду для споживачів, а значить і зростання продажів.

Останнім часом упаковка стає найважливішою складовою забезпечення

економічного розвитку країн у світі. Важливим є той факт, що вільний ринок вимагає від виробників професійної упакованої, конкурентоспроможної продукції.

Тому сьогодні, працюючи над дизайном упаковки, професіоналами постійно відстежуються зміни в естетичних і технологічних вимогах, суспільстві, на ринку і виробництві. Крім того, дизайнери прагнуть надати індивідуальності упаковці, визначити її з урахуванням особливостей товару, який в ній міститься. Таким чином, проектуючи упаковку, дизайнер залучається до вирішення певних завдань та потреб споживчого ринку.

Сьогодні упаковка повинна бути нескладною при виробництві, економічною, тобто порівняно недорогою по відношенню до продукту, що в ній міститься, міцною, захищати товар та відповідати екологічним стандартам. Оскільки споживачі стали більш вимогливим і почали більше розбиратися у брендах, графічний дизайн упаковки в свою чергу став ще більш систематизованим, причому для просування ідеї товарної лінійки використовуються спеціальні графічні прийоми. Зараз, коли конкуренція між брендами стає більш жорсткою, важливим критерієм упаковки став так званий «імпульс прилавка

Дуже важливого значення набуває у сучасному дизайні пакування таке поняття як семіотика, оскільки дизайн заснований і працює на знаковій системі, вся його структура – це система знаків, образів та їх значень, тому згадуючи про дизайн, ми нерозривно вплітаємо поняття семіотики. Дослідники виділяють таке поняття, як ступінь запам’ятовування, ця характеристика показує, наскільки споживачі запам’ятали інформацію про продукт, подивившись на його упаковку. При цьому вивчають ступінь значимості, важливості (ментальне трактування), що виражає зразкове міркування покупця про те, що йому не стільки важливо запам’ятати продукт, скільки побачити його упаковку. Окрім цього, дуже поширеним серед зразків сучасного дизайну упаковки є такий тренд, де упаковка містить ідентифікатори колірного смаку або ілюстрації смаку. Формальні ознаки дизайну упаковки емоційно-психологічно впливають на людину. У наочній формі упаковка може бути зримим виразом тієї або іншої соціальної спільності людей. Через естетично значущу, виразну форму речі дизайнер дістає можливість «закодувати» у певному дизайн-продукті деяку істотну інформацію. Прийоми типографіки все частіше використовують у своїх роботах сучасні дизайнери у галузі упаковки. Окрім того, що упаковка має художньо-естетичну функцію, де шрифт є елементом художнього оздоблення, вираженням певного ідейного замислу, не менш важливою є інформативна функція упаковки – і тут типографіка знаходиться в основі пакувального дизайну. По суті справи, типографіка – це творче перетворення друкарського тексту в елемент графічного оформлення, вона обходиться без використання ілюстрацій та образотворчої графіки, але за допомогою моделювання і монтажу тексту створює художні образи, і саме тому є невід’ємною частиною графічного дизайну.

Дивлячись на сучасні зразки у дизайні упаковки, можна помітити п’ять основних трендів. По-перше, більшої актуальності набуває семіотика у дизайні упаковки, але замість суворого аскетизму ми спостерігаємо розквіт ефектної виразності. По-друге, дизайнери багато уваги приділяють шрифту, роблячи на ньому акцент, тобто шрифт стає одним з основних елементів графічного рішення упаковки. По-третє, помічаємо певну тенденцію до звертання до минулого, тобто простежується певна

ностальгія, яка дає відчуття впевненості, проте це не копіювання старих зразків, скоріше за все це переосмислення, коли покупцеві пропонуються відомі йому емоції на сучасний лад. По-четверте, тренд індивідуальності упаковки стає все більш актуальним, тоді як масовий дизайн стандартизованої продукції йде на другий план, тобто продовжує зростати сегмент ексклюзивної упаковки, яка ідеалізує продукт, викликає приємні асоціації. Привертають увагу ті зразки упаковки, ніби зроблені ручним методом, оскільки речі, які мають красу і естетичний вид ручної роботи, є набагато більш емоційними і досконалими. По-п'яте, тренд вільної художньої експресії в дизайні упаковки виступає основною рушійною силою, яка відкриває свободу творчості, не порушуючи цілісності бренду. Цей креатив націлений в основному на молоду аудиторію емоційних, цинічних і пересічених покупців, які відкидають традиції і заохочують інновації.

Отже, якщо говорити про загальні тенденції в проектуванні упаковки, то важливими є проекти по зниженню ваги та збільшенню частки вторсировини в виробництві упаковки, оборотності тари та застосування максимально екологічної сировини. Завдяки розвитку комп'ютерних та мережевих технологій сьогодні будь-які новації можуть бути швидко використані в виробничому процесі.

Сучасна упаковка є відображенням соціальних процесів в суспільстві, а новації в графічному дизайні вже використовуються або можуть використовуватись в оформленні упаковки. 3D дизайн з відео ефектами та анімацією беспосередньо не можуть бути використані на звичайному картоні звичайними фарбами, проте тут на допомогу приходить інтернет та мультимедійні технології, які дозволяють розширяти реальність завдяки використанню QR-кодів та спеціальних можливостей. Це так звана інтерактивна упаковка з додатковою реальністю, до якої можна отримати доступ з допомогою смартфона, продивляючись звичайну статичну пласку упаковку.

Органічний чи екологічний дизайн в останні часи набуває особливо активні та цікаві форми, проявляючись не лише в зображенні на упаковці екологічних зображень чи написів, використанні природних відтінків і текстур, плавності, природності форм, але і в кардинальній видозміні вигляду самої тари, як зокрема, упаковка з пресованої трави, листя рослин замість упаковочного паперу. Використання таких природних матеріалів підтримує напрямок «тактильний дизайн» - створення в покупця додаткових відчуттів від упаковки. Тренд екологічності та натуральності дав початок ще одній тенденції – прагнення до чесності і прозорості. В випадку з упаковкою це означає використання прозорих упаковочних матеріалів (плівок, скла), щоб покупець міг бачити сам продукт, і не вводитись в оману гарною картинкою.

ТЕМА 11
Особливості спеціальної упаковки

Спеціальна упаковка призначена для захисту від зовнішніх дій, впливу вологи і кліматичних чинників при транспортуванні, зберіганні і тривалій консервації виробів. Як правило, спеціальній упаковці піддають крупногабаритні установки, машини і механізми, а також прилади. Також спеціальна (консервуюча) упаковка призначена для зберігання та траспортування різноманітних матеріалів, напівфабрикатів, продукції та небезпечних відходів. Це можуть бути продукти харчування, медичні препарати, сировина та комплектуючі для техніки та виробництва. Спеціальна упаковка оберігає їх від впливу навколишнього середовища, а в випадку з небезпечними речовинами перешкоджає їх проикненню в навколишнє середовище. Тобто виконує захисну фукцію, забезпечуючи збереженість і якість на протязі заданого строку в заданих умовах.

Потребують спеціальну упаковку для зберігання та транспортування найрізноманітніші товари, наприклад:

- картриджі для принтерів і плоттерів;
- вибухівка та інші боєприпаси;
- свічки запалювання, терморегулятори;
- косметична сировиа і готова продукція;
- контактні лінзи і протези;
- донорська кров і напівфабрикати з неї;
- санітарна продукція та медичні препарати;
- багато видів продуктів харчування.

Матеріал і технічні параметри вибираються в залежності від продукта для збереження якого вона призначена. Це може бути скло, метал, поліетилен, повітряно-бульбашкова плівка та ін. Для захисту продуктів харчування можуть бути використані біорозщеплювальні, екологічно безпечні плівки з желатину і крохмалю.

Основними вимогами до спеціальної упаковки є:

- надійність і міцність;
- безпечність, тобто відсутність забруднення товару компонентами упаковки;
- хімічна інертність і сумісність з продукцією, тобто упаковка не повинна змінювати споживчі якості упакованих товарів, надавати їм по сторонній смак, запах чи забарвлення;
- екологічна чистота – здатність упаковки при її утилізації і використані не наносити суттєвої шкоди навколишньому середовищу;
- стійкість до температурного і світлового впливу;
- газо- і паронепроникність.

Спеціальні вимоги до упаковки продуктів і медичних препаратів включають: - світлонепроникність; - бар’єрна стійкість до мікроорганізмів; - контроль першого відкриття упаковки; - можливісю багаторазового використаня без порушення герметичності і стерильності.





Для ізоляції небезпечних, токсичних речовин спеціальна упаковка повина забезпечувати їх збереженя протягом заданого терміну в певному середовищі, будь то морська вода чи грунт. Контейнери можуть бути виготовлені з спеціальних марок сталей чи високоміцних пластиків.

ТЕМА 12
Вплив мистецтва на дизайн упаковки

В нашому житті для задоволення власних потреб ми користуємося різноманітними виробами. Як правило, усі вони в процесі купівлі є запакованими для зручності. Часто на упаковку ми не звертаємо увагу, але без неї уявити наше життя дуже складно, адже вона забезпечує зручне транспортування та полегшує нам життя. Сьогодні пакувальна справа в різних країнах розвинена по різному. Практика свідчить, що стан пакувальної справи в країні визначає рівень її розвитку.

Сучасна упаковка стала показником ефективності виробництва. Пакувальна галузь є потужним сектором розвинутих країн і чим більше населення споживає цих матеріалів на мешканця, тим вищий рівень його життя в цих країнах, тим ефективніше працює їх промислова інфраструктура. Проте, окрім того що упаковка повинна відповідати усім нормативно-технологічним стандартам, вона повинна бути естетично досконалою. Над проектуванням працюють відомі дизайнери і часто долучаються відомі митці. Провідні світові дизайнери вже не в перший раз підтверджують, що розробка дизайну упаковки — це не просто механічна одноманітна робота за шаблоном, а справжнє мистецтво, яке засноване на креативному мисленні та втілює в собі унікальну ідею. Креативна і нестандартна упаковка радує око, смішить, викликає інтерес і цікавість, і, найголовніше, залишається в пам'яті споживача і змушує його розповідати про бренд своїм друзям, розширюючи коло продажів. Оскільки стильна дизайнерська упаковка «з родзинкою» викликає бажання придбати товар незалежно від того потрібен він споживачеві чи ні. Часто людина судить про книгу по обкладинці, а про товар - по упаковці. Тому оригінальний новий дизайн упаковки виходить на перший план, а функціональна упаковка все ж поки на других ролях.

Унікальний дизайн упаковки, наведений нижче, єдиний в своєму роді. Більшість з цих ідей упаковки були втілені в реальність і їх уже можна знайти на полицях маркетів.













Окрім відомих дизайнерів до розробок упаковок долучались відомі художника, зокрема Жоан Міро — каталонський митець, представник сюрреалізму. У 1969 році він створив також етикетку для виноробного господарства Château Mouton Rothschild, яке належить до категорії «Перші крю» (фр. Premiers crus), найвищої категорії в класифікації.



Сальвадор Далі - найяскравіший представник сюрреалізму, каталонський художник, скульптор та митець. Також чимало згадок було про його досягнення як дизайнера. Сальвадор Далі був автором незвичайних предметів інтер'єру та побуту

(телефон-омар, диван-губи і т.д). Все це, безперечно, неймовірно вплинуло на мистецтво та відображало суть сюрреалізму, але залишилось у минулому. Все, окрім дизайну того, що й наразі супроводжує нашу реальність — логотип для бренду чи не найвідоміших цукерок світу —Chupa Chups. На сьогоднішній день логотип має дещо видозмінений вигляд, проте саме Сальвадор Далі, натхненний кольорами іспанського прапору у 1969 році вигадав і створив той самий логотип з яскраво жовтою квіткою та помаранчевими літерами. За даними деяких джерел, логотип був вигаданий та намальований на паперовій серветці не більше ніж за годину, а за роботу геній, додатково до кругленької суми, отримував по коробці солодощів кожного дня. Енді Воргол — американський митець, художник, рекламник, один із найвидатніших представників поп-арту та комерційного мистецтва. Він зробив чималий внесок в мистецтво, змінивши його назавжди. Безліч відомих людей та брендів ставало об'єктами творчих робіт митця («Кока-кола» 1960 р., «Бляшанки супу Кемпбелл» 1962 р.).

ТЕМА 13
Проблеми образу в дизайні упаковки

Образ у дизайні упаковки - це уявлення, що постає у свідомості людини в процесі формування задуму дизайнерського вирішення, через яке виникає усвідомлення художньої цінності об'єкта дизайну упаковки.

Дизайн як культурний феномен несе на собі знак духовноціннісного смислу речі і виростає із здатності нести інформацію про естетичну шкалу, морально-етичні норми, уявлення про багатство і честь, особистісні релігійні бажання, він є близьким до знакового смислу, але більш індивідуалізований і суб'єктивний. Роль сучасного дизайну заключається у тому, щоб здійснювати масову культурно-естетичну комунікацію, формуючи через об'єкти дизайнерської діяльності певний тип художнього смаку споживача. Перетворюючи оточуючий світ, дизайнер все більше концентрується на проблемах філософських, соціальних і політичних, які обробляються дизайнером у контексті дизайнерської культури. Ціннісне і гармонічно створене дизайнером культурне середовище, необхідне для людської життєдіяльності, потребує функціональних та естетичних підходів до виробництва культурних предметів як артефактів буття, потребує багатоманітних підходів до забезпечення форм життєдіяльності, концептуальних парадигм культури, культурогенезу, способів орієнтації, для чого необхідно володіти певною інформацією про розвиток як класичої, так і сучасної культури. Людина, діючи на основі інформації, що поступає із оточуючого середовища, безперервно координує свої дії у відповідності з цією інформацією. Одну й ту ж потребу можливо задовольнити різними засобами: чим більше еволюційно розвинута людина, тим більше у неї потреб і можливостей для задоволення кожної із них. І серед цих розгалужених і все більше зростаючих систем потреб і можливостей для задоволення кожної з них слід орієнтуватися за допомогою певних цінностей. Сьогодні успіх діяльності дизайнера все більше залежить від своєрідності його особистісного знання, оригінальності індивідуальної творчої манери, суб'єктивності погляду на проектну дизайнерську тему, здатності самоототожнюватися з проектованим об'єктом і самовиражатися через свій об'єкт. Дизайнерська культура виростає з уміння розуміти замовника, використоувати уміння передбачувати внутрішні мотивації, що визначаються замовником, здатності дооформляти свої інтуїтивні бажання згідно з культурно значущими зразками побуту і діяльності, вбачати у майбутньому споживачеві особливості його темпераменту, ступінь амбіційності, рівень претензій і здатності перенести цей зміст до проектованих форм, доводячи своє буття до досконалого, художнього виду. Дизайнер, так чи інакше стикається з цими проблемами і виробляє нові художні засоби, а у разі випадків, знаходить сприятливі рішення, для реалізації яких необхідно розширення його інструментарію. Перш за все, необхідно, крім звичних методів композиційно-естетичної організації та ергономічної обробки об'єктів, удосконалення методів естетичної оцінки об'єктів у соціальному і оточуючому предметному середовищі світу дизайну. Адже людина живе у світі цінностей і її діяльність немислима без цих цінностей. Тому у сфері дослідницьких

інтересів дизайну упаковки, як культурного феномена постає ряд питань: про сутність і природу цінностей, їх генезис і систематизацію, ієрархію цінностей та їх місце у житті людини, орієнтацію людини у світі цінностей та їх оцінювання. Людина живе в оточенні цінностей, що являють свого роду «ціннісне середовище» чи, вірніше «ціннісне поле», у якому всі речі набувають тієї чи іншої значущості для людини, соціальної групи чи суспільства. Стає все більш очевидним, що у житті людини чи суспільства має місце ієрархія цінностей. Людська діяльність немислима без культурної орієнтації, без цінностей, які упорядковують дійсність, вносять у її осмислення оціночні момент та створюють образне середовище. Образна роль дизайну упаковки у сучасному просторі сучасної України постійно зростає, як вид професійної проектно-художньої діяльності і активно впливає на художнє, архітектурне, дизайнерське формоутворення, все більше розширяючи свою сферу. Зберігаючи провідні позиції у створенні предметно-просторового оточення людини, дизайнери стали розробляти іміджеві характеристики, впливаючи на ціннісні орієнтації всіх верств населення, проектувати форми життєдіяльності і спілкування. У зв'язку з цим дизайн упаковки представляє собою особливий інтерес, як один із можливих інструментів збереження і розвитку культури. Інтегральний характер дизайну упаковки, як культурного феномена здатний забезпечити взаємозв'язок багатьох сторін культури, продуктивний обмін досягненнями. Таким чином, дизайн як культурний феномен і універсалія являє собою створення образів предметів, які мають культурні цінності предметного середовища, так як вона являє собою новий вид художньо-конструкторської професійної діяльності, яка виникла ще на початку XX століття. Проектування предметів, у яких образна форма відповідає їх призначенню, повинна бути співрозмірна статусу людини, економічна, зручна, красива. Особливість дизайну, як аксіологічної цінності у тому, що кожна річ розглядається не з точки зору користі і краси, але й у всій багатоманітності її зв'язків у процесі функціонування. Об'єкти дизайну несуть на собі відбиток часу, рівень технічного прогресу і соціально-політичного облаштування суспільства в поєднані з художньо-образним аспектом. Дизайн як аксіологічна цінність асоціюється сьогодні з самими великими прогресивними явищами і сучасними технічними досягненнями. Завдяки дизайнерам сьогоні можливо зазирнути у майбутнє реально створених промислових зразків. Предмети і ансамблі матеріального середовища, створені людиною, - одна із сфер художньої творчості, яка намагається створити комфортне середовище для людини. Суть дизайну як культурного феномена – в суспільній цінності людини, її відношенню до самої себе, до людини, до середовища та оточення, у якому вона проживає, створюючи образне середовище. Метою дизайну упаковки, як феномена сучасної культури являється сприянню підвищенню якості життя людей та удосконаленню соціально-культурних цінностей. Мета соціальнокультурного орієнтованого дизайну упаковки зумовлює структуру його суспільно значущих функцій. Ці функції здійснюються у процесі і в результатах постановки і вирішення соціально значущих груп задач дизайну по створенню досконалого художньо-образного середовища.

ТЕМА 14
Роль функцій упаковки в стимулюванні збуту продукції

Упаковка є важливою частиною продукту. Це засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обігу. Також це дуже важливе джерело інформації про продукт, тобто про фірму - виробника, про правила користування, про терміни зберігання, склад виробу і т.і. Не меншу роль відіграє реалізований в упаковці візуальний образ товару, що представляє собою певне поєднання кольорів, шрифту, геометричних форм та інших елементів образотворчого ряду. Упаковка допомагає неуважному погляду споживача вихопити потрібний товар серед строкатого різноманіття прилавка. Розумна упаковка виділяє продукт із числа йому подібних і, за інших рівних умов, забезпечує продукту перевагу споживача. Для того щоб сприяти збуту продукції, упаковка повинна виконувати кілька функцій.

Якщо виходити із найнеобхідніших вимог до упаковки, то слід виділити чотири функції: - локалізація продукту, - захист його від зовнішнього середовища, - забезпечення зручності використання продукту - комунікаційна функція.

Локалізаційна функція. Виробництво, вантажно-розвантажувальні роботи, складування й транспортна мережа як розвинених, так і країн, що розвиваються в однаковій мірі мають потребу в такій функції упаковки для того, щоб переміщувати промислові й сільськогосподарські вироби з одного місця на інше. У підсумку продукт знаходить можливість бути ефективно доставленим до місця торгової угоди, що дозволяє покупцям купувати його там, де це їм найбільш зручно.

Захисна функція. Це призначення упаковки має двояку сутність - з одного боку, воно повинно забезпечити охорону продукту від шкідливого впливу навколишнього середовища, а з іншого - охорону людей і навколишнього середовища від агресивних і небезпечних продуктів за допомогою їх особливого упакування.

Забезпечення зручності використання продукту. Ця роль упаковки особливо багатогранна й покликана задовольняти запити споживача, тобто упаковка повинна максимально й найбільш конкретно робити корисні послуги людині, що використовує даний товар. Необхідно, наприклад, щоб вона відкривалася, дозволяючи вільно діставати й використовувати продукт, а також (у необхідних випадках) і закривалася для того, щоб частина продукту могла бути збережена для повторного використання.

Комунікаційна функція. Упаковка повинна нести всю необхідну інформацію. У першу чергу вона забезпечує ідентифікацію продукту, інформує покупця про особливості товару і є останньою сполучною ланкою зі споживачем у торговельному залі, спонукаючи його придбати даний товар, чому передують реклама й просування продукту іншими способами. Вона завжди повинна бути прямо пов'язана з формою, змістом, будовою, а також з надрукованим текстом і художнім оформленням товару.

Упаковка - це деталь, яка, перш за все, впадає в очі і наочно показує специфіку продукту. З цієї точки зору вона, перш за все, покликана: - ідентифікувати продукт по його звичайному, узаконеному найменуванню; - інформувати покупця про те, що вдає із себе продукт і як його використовувати; - спонукати покупця до придбання продукту.

У ряді робіт американських авторів упаковка називається "мовчазним торговцем". Дійсно, багато досліджень підтверджують, що купівельний імпульс на місці продажу товару спрацьовує, насамперед, завдяки упаковці. Це особливо очевидно в тому випадку, коли реклама й зображення, що представляє продукт, узгоджуються з виглядом упаковки, а упаковка яскраво представляє компанію, продукт і створює певний імідж товару в торговельному залі.

Добре розроблена упаковка має певну цінність з точки зору зручності - в очах споживачів і з точки зору просування товару - в очах виробника. Таким чином, можна відзначити, що упаковка стала дієвим інструментом маркетингу, адже пакувальне господарство вторглося нині практично в усі галузі економіки від виробництва до споживання, має великий вплив на соціальну сферу, функціонування ринку, структуру збуту і т.і.

ТЕМА 15
Реклама і упаковка

В умовах сучасного ринку упаковка стала важливим елементом маркетингової стратегії, оскільки вона впливає на об'єми продажів і служить засобом комунікації між виробником і споживачем.

Сьогоднішній ринок довів: без гарної реклами свій товар не продаси. Твердження про те, що хороший товар продає сам себе, вже давно став міфом. Конкуренція висока у всіх сферах, і щоб вас помітили, треба привернути до себе увагу. Звичайно, для реклами будь-якого товару розробляється ціла стратегія, яка включає різні канали комунікації та способи донесення інформації до клієнта. Одним з таких каналів може стати упаковка товару. Розглянемо причини, з яких пакування стало означати більше, ніж раніше:

- стає все більше марок, які претендують на впізнаваність. Впізнаваність — ще не запорука високих продажів, але великий і впевнений крок у цьому напрямку. Тому серед великої кількості товарів і реклами упаковка перетворюється на засіб комунікації виробника та покупця;
- зросла значущість не тільки індивідуального, а й транспортного пакування. Це можна побачити на прикладі того, що дискаунтери і мегамаркети розміщують товари в транспортній упаковці в торговому залі, а не тільки зберігають її в такому вигляді на складах. Отже, її бачить кінцевий покупець, який і приймає рішення про покупку;
- реклами стає все більше, як і каналів її донесення до користувача. Але в офлайн-торгівлі вирішальним залишається те, який вибір робить покупець безпосередньо біля полиці в магазині. На цей вибір більше за інше впливає зовнішній вигляд і позиціювання товару. Тому упаковка і тут залишається якщо не вирішальним, то дуже вагомим фактором.

Але навіть і без цього бачимо, що зараз рідко можна зустріти звичайну гофрокоробку. Всі вони вкриті логотипами, картинками і різною інформацією. А це означає, що багато хто вже врахував перевагу пакування як додаткового рекламного носія.

2.Розглянемо, яку інформацію можемо наносити на упаковку:

- логотип;
- контакти або способи замовлення — це стосується коробок, в яких доставляється товар на замовлення, наприклад, піца;
- що міститься в коробці — якщо це набір з кількох видів товару. У такому випадку можна навіть помістити зображення самого товару на упаковку, щоб покупець, не розпаковуючи, розумів, що він обирає;
- інформація про властивості товару, який знаходиться в коробці; інформація про знижки, акції або інші пропозиції для залучення й утримання клієнтів.

Звичайно, весь цей перелік не треба розміщувати на упаковці. Коли забагато всього, то око потенційного клієнта не зачепиться ні за що. Краще зробити 1-2 акценти — це спрацює набагато краще. Варто визначитися з тим, яка саме інформація буде, по-перше, корисна покупцеві, по-друге, приведе його до

виробника ще раз, і виходячи з цього варто приймати рішення про те, що друкувати на упаковці.

Отже, підсумуємо, що варто враховувати при використанні пакування, як реклами. Найперше упаковка повинна відповідати позиціюванню бренду. Це означає, що якщо марка представляє себе як преміум-сегмент, то відповідною повинна бути і упаковка — високої якості та візуально відповідати іміджу бренду. Упаковка повинна повністю виконувати свої функції: зберегти вміст, щоб він у цілості дійшов до покупця. Тому птрібно відстежити шлях, який проходить упаковка, щоб розібратися, чи немає етапу, де вона піддається занадто великим навантаженням, що можуть нашкодити їй.

Таким чином, реклама на упаковці дозволяє досягти одночасно декількох цілей:

- підвищити впізнаваність;
- привабливістю спонукати зробити покупку;
- донести необхідну інформацію;
- залучити й утримати клієнта.

Часто в розробку упаковки вкладається значно більше коштів, ніж вартість товару всередині**.**



ТЕМА 16
POS-матеріали

POS-матеріали (POS materials, POS — point of sales — місце продажу) — це матеріали, які сприяють просуванню бренду чи товару в місцях продажу (світлові панелі, шелфтокери, тримачі цінників, воблери, цінники, стоппери, промостійки, диспенсери, пластикові лотки, прапорці, упаковка, наклейки, декоративні магніти, підставки під чашки, чашки, стакани, постери, пластикові папки, тощо). POS-матеріали слугують для додаткового привернення уваги та ефективного просування товарів.

Покупці, вивчаючи POS-матеріали, отримують інформацію про переваги продукції. Таким чином, за рахунок інформативності та здатності привертати увагу до товару, POS-матеріали стимулюють продажі.

POS-матеріали, які розміщені в зоні зовнішнього оформлення

Такі матеріали допомагають покупцю знайти магазин, який продає потрібний йому товар. Їх мета — привернути увагу споживача до торговельної точки, спонукати його зайти до неї, повідомити йому про наявність відповідної продукції.

Панель-кронштейн (panel corbel) - конструкція, яка прикріплюється до торця будівлі. Панелі-кронштейни можуть бути не тільки статичними, а й світловими і динамічними (зазвичай конструкція обертається навколо своєї осі: в рух її приводить вітер або моторчик).

Штендер (pillar) - конструкція, що встановлюється безпосередньо перед входом в місце продажу або яка вказує напрямок до нього. Вона зручна тим, що її легко прибрати або перемістити. Функціонально штендери розрізняються за кількістю робочих поверхонь (одна або дві) і по частоті оновлення інформації.

Тротуарна графіка (footway drawing) - виконана графічна пропозиція зайти в магазин, картинка із захищеною поверхнею, наклеюється безпосередньо на асфальт.

Крім того, при зовнішньому оформленні торгової точки інформацію розміщують на урнах, підлогових попільничках, стеклах вітрин тощо.

POS-матеріали, які розміщені при вході

Вони нагадують споживачам про пропозицію певних торгових марок, конкретного виду товару в тій чи іншій точці продажу. Для оформлення даної зони часто використовуються наступні елементи.

Таблички (tablets) - невеликі пластикові або картонні прямокутники, що містять рекламу та інформують: «відкрито» / «закрито», «від себе» / «на себе».

Продакт кардс (product cards) - плакати з рел'єфним зображенням товарів і зазначенням їх цін. Зазвичай виготовляються з картону або пластику.

Світлові панелі (бегріфи) - конструкції, що складаються з двох органічних стекол, спеціальної фотоплівки, яка просвічується, із зображенням і спеціальним прихованим світловимй підсвічуванням зі світлодіодів.

Також в цій зоні використовуються рекламні наклейки на осередках камери схову і на брелоках для ключів від них, на візках і кошиках для покупців.

POS-матеріали, розташовані в місці викладки товару

Вони несуть покупцеві інформацію про товар безпосередньо перед ним. Можуть містити рекламну інформацію для залучення уваги споживача. Бувають наступних видів:

Поличні - пластикові смуги, що закріплюються на краю (торці) стелажних полиць, частіше в супермаркетах, де асортимент товару дуже великий. Вони демонструють найменування товару, його ціну. Іноді містять додаткову коротку інформацію про товар.

Настільні - розміщуються на столі, або будь-якій іншій горизонтальній поверхні.

Підвісні кишені - кишені для розміщення в них більш докладної інформації про товар, або (в разі використання великих шрифтів і яскравих, контрастних кольорів) для залучення уваги покупця.

Тримачі цінників - будь-які пристосування, що несуть на собі інформацію про ціну товару. Найчастіше використовуються: куточки, голки, бейджи, підставки, прищіпки та ін.

POS-матеріали, які використовуються в прикасовій зоні

В основному, використовуються матеріали як в пункті «в місці викладки», при цьому частина товару, взятого з стелажних полиць, виставляється перед касою. Касир пропонує покупцеві купити товар виставлений на касі, вказуючи його переваги (вартість і так далі). Вважається найефективнішим методом POS, так як в більшості випадків, покупець більше часу проводить в черзі біля каси, ніж в торговому залі.

POS-матеріали, які найбільш часто використовуються:

- **Воблер**. Цей рекламний матеріал найчастіше використовується в магазинах. Воблер - це щільна основа з нанесеним слоганом або логотипом бренду, прикріплена до гнучкої прозорої ніжки. Розміщений на вертикальній поверхні, воблер коливається від руху повітря, привертаючи увагу покупців.
- **Шелфтокер**. Це смуга картону довільного виду, що відокремлює товар конкретного бренду від інших аналогів на торговій полиці. Шелфтокер може не тільки містити рекламну інформацію, а й мати спеціальні відсіки для цінників.
- **Некхенгери**. Це бірка невеликого розміру, що розміщується на пляшці та містить рекламу та коротку інформацію про товар.
- **Банер**. Це відрізок матеріалу (тканини, вінілового, синтетичного полотна) довільного розміру, з нанесеним на поверхню рекламним слоганом и зображенням певного товару. Він розміщується всередині магазину або на вході.
- **Гірлянда**. Це кілька прапорців з рекламою, з'єднані мотузкою або тесьмою. Гірлянда може бути різного розміру та форми.
- **Мобайл**. Це підвісне зображення рекламованого товару. Мобайли можуть бути як плоскими, так і об'ємними.
- **Шоу-бокс.** Це картонна коробка, межі якої містять рекламну інформацію. На корпусі шоу-боксу можуть розміщуватися спеціальні відсіки з вкладеними роздатковими листівками, що містять інформацію про товар, який просувається.

- **Цінники.** Це основний вид POS-матеріалів в магазині, який повідомляє покупцям ціну товару. Кольоровий привабливий цінник значно збільшує шанси на продаж продукції, яка просувається. Цей поліграфічний виріб виготовляється з картону, паперу чи тонкого пластика. Цінники на товар можут бути будь-якої форми і розміру: круглі, квадратні, овальні та інших форм.

- **Лайтбокс**. Це яскравий рекламний плакат, розміщений в спеціальний короб з внутрішнім підсвічуванням. Лайтбокси можуть бути підвішені на стіну або стелю, а також встановлені на підлогу.
- **Муляж**. Це рекламна копія товару, який просувають, виконана в натуральну величину або в збільшеному розмірі.
- **Електронні рекламні засоби**. Це окрема категорія POS-матеріалів, що відповідає за трансляцію рекламних роликів (телевізори, радіо, мультимедійні термінали).
- **Лайтбокс.** Це яскравий рекламний плакат, розміщений в спеціальному коробі з внутрішнім підсвічуванням. Лайтбокси можуть бути підвішені на стіну або стелю, а також встановлені на підлогу.
- **Муляж**. Це рекламна копія товару, який просувають, виконаний в натуральну величину або в збільшеному розмірі.
- **Електронні рекламні засоби**. Це окрема категорія POS-матеріалів, що відповідає за трансляцію рекламних роликів (телевізори, радіо, мультимедійні термінали).

ТЕМА 17
Екологічна тара та упаковка

Зміни, що відбуваються у світовій економіці, впливають майже на кожен аспект бізнесу, промисловості і суспільства. Тенденції, що намічаються у світовій промисловості, змінять і характер суспільства, у якому ми живемо. Усе це істотно позначиться на розвитку пакувальної галузі.

Сучасна й раціональна упаковка — ключ до економічного прогресу. Від її правильного вибору залежить якість збереження продукції, інформація про той чи інший товар, зручність доставки пакованих виробів, їхня реалізація тощо.

Щороку в Україні накопичується близько 600 млн тонн відходів, у тому числі значна частина використаної тари та упаковки. Швидкий розвиток пакувальної індустрії, прагнення виробників виготовляти конкурентоспроможну продукцію в сучасній упаковці, масовий ввіз упакованої продукції і таропакувальних матеріалів із-за кордону, відсутність в Україні єдиного, комплексного й відпрацьованого механізму збирання, утилізації та переробки використаних таропакувальних матеріалів створюють загрозу для екологічної безпеки держави.

Європарламент ще 1991 року прийняв Європейську директиву щодо упаковки, в якій було чітко поставлено завдання прийняти особливі правові та адміністративні заходи для захисту довкілля, забезпечити рівні умови для конкуренції в галузі упаковки. Згідно з цією директивою в кожній розвиненій країні виробники та споживачі тари й пакувальних матеріалів несуть відповідальність за забруднення території відходами тари та упаковки, відшкодовують витрати на збір, сортування, переробку та утилізацію цих відходів. Директивою поставлено завдання: до прийняття державами власних законів забезпечити переробку не менше 50% кожного із пакувальних матеріалів, а 25% відходів – використовувати як сировину під час вторинної переробки. У кожній розвиненій країні діє система з переробки й утилізації використаної тари та пакувальних матеріалів, у ряді країн прийняті й успішно діють спеціальні національні програми: у Бельгії (Fost Plus), у Данії (Action Plan for West and Recycling 1993–97), Німеччині (Grune Punkt), Австрії (ARA), Франції (Eco – Embballages), Іспанії (Punto Eko – Embfilges), Польщі (BIS System) тощо. Лідерами з переробки та вторинного використання відходів упаковки є Німеччина (переробляється більше 70% відходів), Нідерланди (65%), Австрія (60%).

З погляду екології, найкращі характеристики упаковок – тривалий строк експлуатації, багаторазове використання, незалежність від сировини у процесі переробки. Один із недоліків упаковок – висока початкова вартість. Упаковки багаторазового використання у п’ять разів дорожчі. До основних факторів, що визначають придатність повторно використовуваних упаковок, належить кількість пунктів відправлення й розподілу, ціна одно- і багаторазового застосування упаковок і вартість їх перевезення до місця повторного використання. Якщо вартість міцних упаковок багаторазового використання з тривалим строком експлуатації надто висока, то можна застосувати менш міцні альтернативні упаковки. Так, на одному із заводів компанії Ford використовують тришарові

фанерні пакувальні короби, розміщені на пластмасових піддонах. Такий фанерний короб вантажопідйомністю 500 кг використовують 30 разів.

В Україні мало приділялось уваги проблемам створення системи збору, сортування та переробки використаної тари й упаковки, питанням виховання населення країни для особистої участі у вирішенні цієї проблеми, як однієї з важливих щодо нашого майбутнього. На державному рівні було прийнято кілька важливих актів, зокрема Верховною Радою України – Закон «Про відходи». Для його виконання прийнято постанову уряду «Про створення державної компанії «Укртарапереробка», а постановою уряду № 408 регламентовано механізм збирання, сортування, транспортування, переробки і утилізації тари та упаковки. Враховуючи труднощі, пов'язані з виконанням згаданої постанови, уряд призупинив її дію. В Україні щороку збирається близько 6 млн тонн відходів, серед яких половина – це відходи використаної тари та упаковки. На жаль, майже зовсім зруйновано систему збору та утилізації відходів, яка існувала у минулі часи. А тоді за допомогою цієї системи перероблялося 1,5 млн т вторинних ресурсів на рік. Держава не має вільних коштів для фінансування заходів для вирішення цієї проблеми.

Світове виробництво пакувальних матеріалів досягає 1 млрд 350 млн тонн, у тому числі паперу та картону – 500 млн тонн, полімерів – 300 млн тонн, скла – 40 млн тонн, металу – 150 млн тонн. Розроблено технології та обладнання для переробки і вторинного використання майже всіх відомих пакувальних матеріалів. Важливо розробити систему, яка була б зрозуміла та сприйнята всіма, хто виробляє, продає, споживає продукти і товари та використовує сучасну упаковку. Вона може зменшити відходи товарів та продуктів за рахунок кращого їх зберігання. Таке розуміння та сприйняття мають бути розвинені на ринкових відносинах, які принесли б економічну вигоду всім виробникам тари та упаковки товарів, торговельним організаціям, переробникам тари і упаковки та споживачам. Щорічно в світі накопичуються 10 млрд тонн сміття, і половину з нього становлять відходи упаковки.

ТЕМА 18
Становлення сучасної української упаковки

Ринок України диктує поступовий розвиток промисловості в напрямку випуску якісних товарів у надійному упакуванні. Сучасне ефективне і привабливе упакування трансформувалось в активний ринковий інструмент. Упаковка багато значить для виробника товару, бо вона є одним із основних засобів привертання уваги споживача та створення довіри до товару. Покупця готують до здійснення покупки за допомогою різних заходів (рекламування, персональний продаж, стимулювання попиту тощо), але найчастіше примушує його щось вперше купити саме вдала упаковка. Якщо куплене сподобається, покупець надалі шукатиме лише таку упаковку, бо вона створює необхідні виробнику асоціації з товаром та й самим виробником.

Чисельність товару, який реалізується за самообслуговуючим принципом, безперервно зростає. У супермаркеті покупець проходить повз 300 різноманітних товарів за хвилину, ефективна упаковка діє в якості п’яти секундного рекламного ролика. При всьому цьому упаковка повинна привертати увагу, сприяти формуванню довіри покупця і створювати в цілому приємне враження. Зростання добробуту споживачів означає, що покупці готові заплатити значно більшу суму за відчуття комфорту, зручності, які вони отримують при покупці товару, що красиво і гарно запакований, ніж за аналогічний товар у непоказній упаковці або взагалі без неї.

Сьогодні добре продумана упаковка – це необхідна умова моментального впізнавання торгової марки або підприємства і, як наслідок, автоматичне збільшення обсягів продажу.

2. За останні роки спостерігається інтенсивний розвиток ринку пакувальних матеріалів, пакувальних технологій, а також тари і упаковки. З розвитком техніки і технологій отримання пакувальних матеріалів розширюються функції упакування. Гостра боротьба конкурентів формує попит на якісне, відносно недороге й оптимальне за своїми експлуатаційними та функціональними властивостями, упакування.

В сучасних умовах зростає значення упакування, а особливо під час експорту товарів. Чимало вітчизняних підприємств змушені купувати імпортне обладнання і пакувальні матеріали, щоб завдяки якісному упакуванню забезпечити вихід своєї продукції на світовий ринок і конкурувати із зарубіжними товарами. Розвиток української пакувальної промисловості за останні 10 років відзначився не тільки високими кількісними показниками – 10-12% щорічного приросту об'ємів виробництва, але й серйозними структурними змінами. Багато підприємств переобладнані, введені нові потужності у всіх сегментах виробництва упакування: картонного, полімерного, алюмінієвого, скляного. В технічне переоснащення галузі вкладені сотні мільйонів доларів.

Період бурхливого розвитку українського ринку упакування вимірюється 5-10 роками – строком відносно невеликим. Тому показники, які визначають його масштаби, поки що поступаються середньосвітовим. Використання упакування в Україні на душу населення в 2010 році склало близько 55 доларів, обіг ринку – 5,8 млрд. дол., що відповідає 1,5% світового обігу. В структурі використання матеріалів у виробництві упаковки картон і папір складають 40%, полімери - 29%, метали - 18%, скло - 11%, інші - 4%. Об'єми використання упаковки із картону і паперу за основними галузями промисловості: харчова і тютюнова - 70%, хімічна - 10%, побутова технічна - 8%, фармацевтична - 5%, інші - 7%.

В Україні прийняті програми: «Державна програма розвитку виробництва тари і пакувальних матеріалів» і «Нові матеріали і технології пакування продуктів».

Останніми роками в країнах ЄС різко підвищилися екологічні вимоги до упаковки продовольчих і непродовольчих товарів, які поступово стають обов'язковими. Це має попередити забруднення навколишнього середовища використаною тарою і речовинами, які виділяються при її ліквідації, особливо шляхом спалювання.

Обов'язковими вимогами для країн-членів ЄС, які пропонується ввести, є:

- об'єм і маса упаковки мають бути мінімально необхідними для забезпечення збереженості товару і безпеки споживача;
- до складу упаковки можуть входити тільки мінімальні концентрації шкідливих речовин (встановлені гранично допустимі норми вмісту свинцю, кадмію,ртуті, хрому);
- за своїми фізичними властивостями і дизайном упаковка повинна бути придатною для багаторазового використання, а після закінчення терміну служби — для добування з неї цінної сировини або окремих компонентів.

Важливе значення для тари має поліграфічне оформлення. Продовжуються дослідження відносно виготовлення поліграфічних фарб поліпшеної якості на пігментах західних фірм, використання технологій гнучкого друку на нових видах плівок і таке інше.

Упаковка має задовольняти такі основні вимоги: безпека, екологічна безпека, надійність, сумісність, взаємозамінність, економічна ефективність. 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 – шкідливі мономери). У таких випадках безпека упаковки забезпечується за допомогою захисних покриттів (спеціальний лак) або обмеження строків зберігання товарів або продуктів (поліетиленова або поліхлорвінілова тара). Для кольорового оформлення упаковки треба використовувати тільки нешкідливі барвники. Найбільш безпечною є скляна тара, а також різноманітні тканинні мішки, найменш безпечна – металева і полімерна.

Екологічні якості упаковки – це здатність її при використанні та утилізації не завдавати суттєвої шкоди довкіллю. Абсолютно безпечних для навколишнього середовища видів упаковки немає: при її утилізації в навколишнє середовище

потрапляють найрізноманітніші речовини, у тому числі шкідливі для здоров'я та 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.

Сумісність упаковки – це її здатність не змінювати споживчих якостей тих товарів, котрі в неї пакують. Для цього упаковка (тара) має бути чистою, сухою, без ознак плісняви і сторонніх запахів. Вона не повинна взаємодіяти з окремими компонентами товару (вода, жири тощо). Забороняється застосовувати упаковку, несумісну з товаром. Так, не можна використовувати обгортковий папір і поліетиленову плівку для жирних продуктів, бо вони всмоктують у себе жир. Дерев'яні ящики для харчових продуктів не можна виготовляти з деревини хвойних порід, бо продукти матимуть запах живиці.

З урахуванням усіх цих факторів маркетолог та дизайнер повиннні правильно вибрати відповідне упакування. 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.

ТЕМА 19
Особливості упаковок різних країн

Упаковка будь-якого продукту — це розмова зі споживачем, яка ведеться вже багато століть. Спеціалісти вважають, що упаковка та товарні знаки виникли в США. Але є докази того, що родоначальником упаковки стала стара добра Англія в кінці XVII століття. Упаковка того часу слугувала для збереження ліків, еліксирів, бальзамів та мазей. Упаковка — це символ, не тільки її вмісту, але й способу життя споживача. Тріумфальний «хід» різноманітних упаковок бере початок своєї історії з останньої третині XIX століття й триває понині. Перший її зліт породжений ідеєю розфасовки не тільки косметичних і медичних, але й багатьох інших товарів. Зараз важко собі уявити, що в більшості крамничок середини минулого століття борошно й цукорпісок відважувалися покупцям у випадкову тару, а, наприклад, мило розвозили по американських фермах у напіврідкому стані. Подібна форма торговельного обслуговування сипучими товарами й зараз використається в багатьох країнах світу.

В 1879 році Роберт Гейр у Бруклині зумів налагодити масове виробництво картонних коробок. Через сім років після винаходу Гейра компанія «Quaker oats», упакувавши свій продукт у складну коробку, виявила, що продаж у маштабах всієї країни продукту в невеликих, акуратних, своєрідних упаковках збільшує попит на нього. Через десять років уже всі товари фабричного виробництва продавалися в таких коробках. Особливий розділ в історії рекламної упаковки зайняла фірмова пляшка CocaCola. Напій винайшов фармацевт Джон Пембертон з Атланти. В 1886 році винахід продавався як тонізуючий препарат по 5 центів за склянку в аптеці. Розлив напою в пляшки почався в 1899 році, і негайно народилася турбота підприємця про захист свого дітища від підробок. У значній мірі це вдалося зробити завдяки оригінальній тарі, нині відомої в усьому світі. В 1916 році пляшка специфічної форми була зареєстрована як товарний знак Патентним бюро США.

Серед європейських країн в XIX столітті лідерство по винахідливості й унікальності упаковки займала Франція. На відміну від північноамериканської установки на масовість, тут орієнтувалися на вишуканість й унікальність не тільки товарів, але й у їх зовнішнього «одягу». Наприклад, професійних художників з будинків високої моди, залучали для прикраси пакетів і коробок замовленого вбрання.

Зазвичай при проектуванні упаковок для певних видів продукції необхідно дотриматися заданих стандартів якості, які притаманні тому чи іншому регіону. Все більш важлиим є винайдення біорозчинних матеріалів для швидкого їх розкладання.

У США навіть вважають, що забезпечення фірмового стилю в проектуванні упаковок іде значно далі і повинне проявлятися в зовнішньому вигляді супермаркетів, ресторанів або стоматологічних клінік має підлягати таким самим правилам, що й дизайн пляшки, туби або пакета, оскільки і будівля, і пляшка є тим, що називають торговим одягом (trade dress). Тепер можна сказати, що вітчизняні та європейські виробники та торгові мережі теж прагнуть дотримуватись подібної

стилістики, оскільки це служить додатковою рекламою та значно покращує впізнаваність.











Структурного підрозділу «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну»
ВНЗ «КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ»

Додатки
З ДИСЦИПЛІНИ
«**Дизайн упаковки**»

для студентів спеціальності 022 «Дизайн»
ОПП «Графічний дизайн»

Київ - 2024

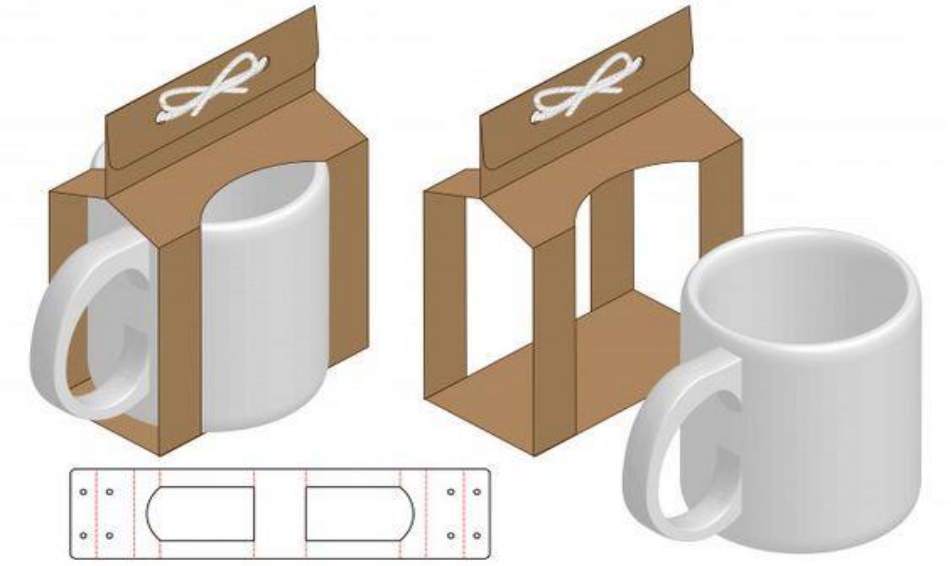
Додаток до теми 1








9W
25W
8W
11W
8W
9W




STEMM


gogol
mogol
easy
egg
breakfast
pull to start
turn right to open


gogol
mogol
gogol
mogol


SUPER MILK
SUPER MILK
SUPER MILK
SUPER MILK


ΦΙΛΕΤΟ ΠΑΝΓΚΑΣΙΟΣ
TRATA on ice
TRATA on ice


ΚΑΛΑΜΑΡΙ ΟΛΟΚΛΗΡΟ ΚΑΘΑΡΙΣΜΕΝΟ
TRATA on ice


SIGNATURE CRAFTED
Pie
Pie
MAC Sauce


LABEL DESIGN
TEMPLATE
EASY TO EDIT
VECTOR TEMPLATES
LOGO
APPLE JUICE
100% FRESH
ALL NATURAL
NO SUGER ADDED
100% PURE
250ML
LABEL DESIGN
TEMPLATE
Nutrition Facts
DIRECTION
INGREDIENTS
COMPANY NAME HERE


КОНОПЛЯНКА
МАСЛО КОНОПЛЯНОЕ
ХОЛОДНОГО ОТЖИМА
ОРГАНИЧЕСКОЕ
ВЫСШИЙ СОРТ
ТР ТС 024/2011
250мл


OLIO
EXTRA
BIO
MASTRO
750
SPREMITURA A FREDDO
SAN MARZANO
120 GRAMMI


RESEALABLE • KEEPS FRESH • LESS WASTE
Whitworths for Baking
DARK SOFT BROWN SUGAR
RICH AND MOIST WITH A DEEP AROMA AND FLAVOUR
BISCUITS ✓ CAKES ✓
SPONGES ✓ TARTS ✓
SAUCES ✓ SAVOURY DISHES ✓
TRY MORE OF OUR SUGARS:
SUPERFINE ICING
FINE CASTER
FINE DEMERARA
CRUNCHY DEMERARA
LIGHT SOFT BROWN
Top tips
Decorate the brownies with a drizzle of melted white chocolate.
Chocolate Brownies
100g butter, cut into 1cm pieces
200g good quality dark chocolate, chopped
4 large eggs
175g Whitworths Dark Soft Brown Sugar
75g Whitworths Fine Caster Sugar
100g self raising flour
1 tsp baking powder
30g cocoa powder
75g pecan nuts, chopped
Preheat oven to 180°C, Gas mark 4. Line a 22cm square shallow tray with baking paper. Melt butter and chocolate in a bowl set over a pan of simmering water. Allow to cool. Whisk eggs and sugars until light and fluffy. Add chocolate mixture, stir well and sift flour, baking powder and cocoa into the bowl. Add nuts. Mix to combine and pour into the prepared tray. Bake 25-30 minutes until the top is cracked and the middle is just set. Cool completely, lift out of the tray and dust generously with Whitworths Twist and Sprinkle Icing Sugar.
NUTRITION INFORMATION
PER 100G: ENERGY 1675KJ/394KCAL, PROTEIN 0.4G, CARBOHYDRATES 94.2G (OF WHICH SUGARS) 94.2G, FAT 0.0G (OF WHICH SATURATES) 0.0G, FIBRE 0.2G, SODIUM (SALT) <0.1G.
STORE IN A COOL, DRY PLACE AWAY FROM LIGHT
GUARANTEE: IF THIS PRODUCT DOES NOT SATISFY IN ANY WAY, PLEASE WRITE AND TELL US WHY. RETURNING THE PACK TO CONSUMER SERVICES, WHITWORTHS SUGAR, RIPLEY DRIVE, NORMANTON, WEST YORKSHIRE, WF6 1RY. YOUR STATUTORY RIGHTS ARE NOT AFFECTED.
5 013026 197222
WWW.WHITWORTHS-SUGAR.CO.UK
WHITWORTHS SUGAR, RIPLEY DRIVE, NORMANTON, WEST YORKSHIRE, WF6 1RY.
350g e
PACKED IN THE UK
5000925


aquaBona
* SINGULAR *
aquaBona
* SINGULAR *
CON GAS


Colonel Sanders
KFC
ТВИСТЕР
KFC
БОКСМАСТЕР
KFC
KFC
KFC


CAROVIGLI
CANTINE CATENA
CAROVIGLI


LIMITED BATCH CONFITURIER
KITTEN & the BEAR
PARKDALE · TORONTO · CANADA


milky
1,5%


mini oliva
Vinagre de Jerez


MINT
VANILLA
NECTAR
CINNAMON
TRUFFLE


Tea forté




BROWNIES
BROWNIES
100% NATURAL
BROWNIES


COFFEE
& DONUT
MOCKUP


Melt


Melt
ICE CREAM
Melt
ICE CREAM
Melt
ICE CREAM
Melt
ICE CREAM