



## КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПАКОВАННЯ

*Дейнеко Ж. В., доцент, к.т.н., кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Світлична В. Г., магістр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

Роль упаковки у сучасному світі досить велика. Упаковка захищає продукти від псування, полегшує транспортування, реалізацію та зберігання товару. Жорстка конкуренція змушує виробників продукції розробляти якісну, недорогу, екологічно чисту упаковку, здатну гідно представити товар на ринку.

В одній із концепцій маркетингу упаковку виділяють як п'яту складову комплексу маркетингу, тому вона є важливим елементом як товару, так і всієї діяльності підприємства, особливо інноваційної. З кожним роком, компанії виробники змагаються все сильніше за увагу споживачів. Окрім основного комплексу маркетингу, 4Р (продукт, ціна, просування та поширення) виділяють також пакування. Зазвичай його розглядають, як одну зі складових товарної політики підприємства, але зараз йому приділяється все більше уваги та деякі вчені виділяють пакування, як самостійну «Р» даного комплексу.

Метою даної роботи є визначення основних критеріїв оцінки пакування, для якісного аналізу сучасних споживчих пакувань. Більшість сучасних споживачів бажає купувати інноваційну упаковку. Це в обумовлено постійною модернізацією та оновленням асортименту продукції. Особливо цікаві ринку інноваційні упаковки товару, які поєднують в собі високі механічні та бар'єрні властивості, зовнішню привабливість, технологічність і екологічність. Застосування таких рішень дозволяє збільшити термін зберігання продуктів, залучити нових споживачів і значно скоротити витрати на пакування кінцевої продукції.

Ринок споживчого пакування поповнюється новими пропозиціями, застосуванням новітніх технологій. Незважаючи на широкий перелік стандартизованих типових конструкцій, в умовах постійно насичення ринку, залишається необхідність новаторського пошуку в дизайні пакування. Особливо актуальним є розроблення ексклюзивного святкового пакування, фактично пакування як арт-об'єкта. Дивувати аудиторію стає все складніше, виробники намагаються якомога цікавіше представити свою продукцію та деякі з них забувають про ключові моменти такі, як наприклад читабельність шрифтів, привабливість та відповідність кольору до продукції. Саме тому, слід виділити основні критерії оцінки ефективності пакувань, для того, щоб надалі аналізувати всі моменти створення якісного пакування.

Близько 20% споживачів обирають продукт дивлячись виключно на зовнішній вигляд пакування. Доречний колір, умілий підбір шрифтів та приваблива форма пакування, інколи забезпечать власнику торгової марки більший дохід, аніж рекламні акції, адже пакування «спілкується» з споживачем регулярно. Саме тому, для товаровиробника існує необхідність створення максимально привабливого та ефективного пакування з дослідженням критеріїв, які впливають на реалізацію продукту.



За ефективність пакування відповідають наступні критерії.

1. Композиція. Може бути двох варіантів симетрична та асиметрична, в залежності від виду продукції та багатьох факторів, наприклад цільової аудиторії, обирається одна з двох.

2. Аналіз кольорових рішень. Перше, чого необхідно дотримуватись, це відповідність кольору до продукції, яка міститься у пакуванні, наприклад найчастіше в молочній продукції використовуються білі та сині відтінки, але для сирної продукції дорогих сортів, можливе використання темних кольорів, адже створюється враження якості та шарму продукції. Виробники часто використовують кольорові поєднання гармоній, наприклад «червоний-зелений», дане поєднання зустрічається у природі, тому нанесення такого поєднання на пакування, створить враження екологічності продукції.

3. Шрифтове оформлення. Один з ключових критеріїв, є вибір правильних та доречних шрифтів. Зазвичай пакування має близько трьох секунд, на те щоб привабити погляд споживача, за цей час він встигає роздивитись форму, основні елементи та прочитати назву, але якщо напис важко прочитати (складний шрифт, назва «втратилась» на фоні або знаходиться під кутом незручним для читання), то дане пакування буде викликати лише емоцію відрази. В пакуванні має бути використано не більше трьох шрифтів. Назва – може бути використаний декоративний шрифт, інформація споживача на зворотньому боці, має бути написана стандартними гарнітурами з зарубками або без, можлива додаткова інформація написана іншою гарнітурою.

4. «Чесність пакування». Даний критерій відповідає за відповідність товару до його пакування. Не рідкі випадки, коли на полицях супермаркетів знаходиться привабливе, яскраве пакування соку, але підійшовши ближче помітно, що це миючий засіб. Також для привернення уваги споживача нерідко на пакуванні містяться зображення продукції, але розвернувши вдома товар настає розчарування від невідповідності «очікування-реальність».

5. Інформація на пакуванні. Обов'язковою для нанесення є інформація споживача, яка регламентується певним законом. В ній міститься склад продукту, термін придатності, харчова поживність і т.д.

Як показує практика, не завжди «красивий» означає «ефективний», так наприклад розроблене пакування може викликати антипатію у керівника компанії, але буде мати успіх серед споживачів, саме тому, для досягнення такого результату необхідно перевіряти пакування на відповідність переліченим критеріям.

Для того, щоб продукція стовідсотково мала популярність на ринку, необхідно окрім якісного продукту всередині, зробити акцент на пакуванні. Форма упаковки відіграє не останню роль у виборі товару, оскільки споживач не придбає той товар, який йому буде незручно використовувати. Пакування стає незалежною одиницею маркетингового просування бренду, тому необхідно враховувати наведені критерії при його розробці.