

Анастасія Габрійчук

здобувач вищої освіти

Житомирський державний університет

імені Івана Франка)

КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ДИЗАЙНУ УПАКУВАННЯ ТОВАРІВ

Для торгівельних марок сучасності, які прагнуть привернути увагу до себе потенційних споживачів і змагаються, щоб їх зацікавити на ринку, адже зараз у більшості країн світу немає дефіциту потрібних товарів чи, тим паче, тотального «товарного голоду», привабливе упакування товару є важливою складовою успішності виробника та його бізнесу. Вдале рішення споживчої упаковки не тільки забезпечує захист товарів під час транспортування й зберігання, але також може здійснювати позитивний вплив на рішення споживачів щодо покупки конкретного товару. Принадність упаковки або її відраза стають все частіше важливою складовою ефективності маркетингу та просування споживчих товарів на ринку. Тому в останні роки все більше компаній звертаються до професійних послуг дизайнерських бюро чи студій, дизайнерів-фрілансерів, щоб створити упаковку для товару як високоякісного естетично-художнього дизайн-продукту, що засвідчує актуальність аналізу таких якостей упаковки.

Як мета цієї розвідки, прагнемо проаналізувати основні естетично-художні засади ефективної, привабливої упаковки товарів у сучасних умовах.

Дизайн грає дуже важливу роль в проектуванні упакування товарів, оскільки він впливає на сприйняття товару споживачем і може впливати на його рішення при покупці товару. Ефективний дизайн упакування допомагає залучити увагу споживача, зробити товар більш привабливим і конкурентоспроможним на полицях магазинів, а також забезпечити його безпеку та збереженість під час транспортування і зберігання [1; 3; 4]. Але ефективний дизайн упакування товарів потребує не тільки професійного обладнання, але й якісно підготованого дизайн-проекту, який буде належно розроблений фахівцем, буде відповідати не тільки усім вимогам для характерної продукції, але й містити у собі ключові елементи успішного дизайну для подальшого просування на торгівельному ринку та створення сильної конкурентоспроможності цих товарів. Тому виникає потреба у окресленні ключових елементів дизайну упакування товарів. Дизайн упакування товарів є дуже важливою складовою маркетингової стратегії більшості компаній. Його метою є привернення уваги споживачів та створення позитивного враження про товар. Для успішного дизайну упакування потрібно враховувати кілька важливих факторів: 1. Цільова аудиторія. Дизайн повинен відповідати потребам та побажанням цільової аудиторії, привертати їхню увагу до товару. 2. Конкурентність. Дизайн упакування повинен вирізнятися серед конкурентів. 3. Функціональність. Упакування повинно захищати товар від пошкоджень під час транспортування та зберігання. 4. Інформаційність. Упакування повинно містити достатньо інформації про товар, його склад, термін зберігання, інструкції з використання тощо. 5. Естетика. Дизайн упакування повинен бути привабливим та естетичним, створюючи приємне враження про товар [1, с. 31-32]. Хороший дизайн упакування іноді стає вирішальним фактором при виборі споживачем товару серед конкурентів на полиці магазину. Тому компанії вкладають значні кошти у розробку та дизайн упакування своїх товарів, щоб забезпечити його

привабливість. Пакування повинно бути зручним для транспортування та зберігання, міцним, стійким до механічних пошкоджень та забезпечувати можливість стелажування, захист від зовнішніх факторів: забруднення, вологи, світла, кисню та інших факторів, які можуть погіршити його якість; упакування має бути виготовлено з безпечних матеріалів, які не впливають негативно на його якість товару та навколишнє середовище [1, с. 33]. На погляд Т. Божко, потреба «створювати привабливі комунікативні образи від свідомо-активних до акцентовано-нейтральних» є важливою, коли мова йде про виражальні, естетично-художні параметри упаковки [2, с. 280]. А саме такі як: колір, оскільки він може впливати на сприйняття продукту споживачами і викликати різні емоції; гарнітура і кегль шрифту може впливати на візуальний ефект упаковки, а також на сприйняття споживачем інформації про продукт, і треба враховувати, що деякі шрифти можуть бути складні для читання або надто маленькі для зручного сприйняття; обрис та силует упаковки теж спроможні впливати на сприйняття продукту, його естетику та функціональність. Наприклад, упаковки з округлими формами можуть створювати враження комфорту і тепла, тоді як упаковки з прямокутними формами можуть викликати асоціації зі стійкістю і надійністю. А ще для упаковки має значення загальна композиція її елементів та якість ілюстрацій. Останні не лише створюють якусь тему, що є «обличчям» цього товару, вони викликають зацікавлення чи відразу. Ілюстрації можуть бути виконані у різних стилях (реалістичні чи абстрактні), але обов'язково мають відповідати функційному спрямуванню цього товару.

Отже, розробка дизайн-проекту упакування товарів є надзвичайно важкою та працевісткою справою, яка потребує не тільки дизайнерських навичок, але й розвиненого у виробника художнього та естетичного смаку. Саме від дизайну в майбутньому залежить сприйняття товару та комунікація між виробником товару та споживачем. Дизайнери активно використовують художні елементи у дизайні упакування для збільшення її ефективності і професійно підлаштовують усі особливості упакування під вимоги відповідно до загальноприйнятих норм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська О.А., Клісінські Я. С., Молибог М. А. Пакування інноваційної діяльності як складова управління розподілом товарів. № 4. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. № 4. 2016. С. 39-42
2. Божко Т. Вимоги до пакувань як комунікативних об'єктів і шляхи їх втілення. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2019. Вип. 39. С. 199-213.
3. Гурчунова Є. Упаковка як елемент маркетингу - AboutMarketing. *AboutMarketing*. URL: <https://aboutmarketing.info/biznes/zarobitok/upakovka-yak-element-marketynhu/>
4. Шилович Т.Б. Основи конструювання і дизайн упаковок: метод. вказівки до практичних занять із навчальної дисципліни «Основи конструювання і дизайн упаковок» для студентів інженерно-хімічного факультету денної форми навчання. Київ : НТУУ «КПІ», 2012. 32 с.