

УДК. 658.512.23

Бокарева Ю.С., Зубенко Р.О.

Харьковский национальный университет
радиоэлектроники

ЭРГОНОМИЧНОСТЬ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УПАКОВКАХ

Бокарева Ю.С., Зубенко Р.О. Эргономичность в потребительских упаковках. Смена экономических возможностей и стремление современных брендов завоевать новые рынки обуславливает принципиально новый подход к вопросу проектирования формы потребительской упаковки. Сегодня упаковку оригинальной конструкции можно обнаружить во всех отделах супермаркетов. Многие производители пищевых продуктов стремятся разработать такую форму потребительской упаковки, которая обеспечивала бы удобство использования товара на протяжении всего своего пути существования от производителя до потребителя. Кроме эстетических особенностей, которые на сегодняшний день выходят на первый план, важное место занимает эргономическая функция при проектировании потребительской упаковки. Современная упаковка должна быть удобной для потребителя в использовании упакованного продукта, его хранения и перемещения. В данной работе рассматриваются особенности проектирования упаковки с учетом эргономических характеристик.

Ключевые слова: потребительская упаковка, эргономика, функции упаковки, дизайн, форма упаковки, конструкция, потребитель.

Бокарева Ю.С., Зубенко Р.О. Ергономічність у споживчих упаковках. Зміна економічних можливостей і прагнення сучасних брендів завоювати нові ринки обумовлює принципово новий підхід до питання проектування форми споживчої упаковки. Сьогодні упаковку оригінальної конструкції можна знайти в усіх відділах супермаркетів. Багато виробників продовольчих товарів прагнуть розробити таку форму споживчої упаковки, яка б забезпечувала зручність використання товару протягом усього свого шляху існування від виробника до споживача. Крім естетичних особливостей, які на сьогоднішній день виходять на перший план, важливе місце займає ергономічна функція при проектуванні споживчої упаковки. Сучасна упаковка повинна бути зручною для споживача у використанні упакованого продукту, його зберігання та переміщення. У даній роботі розглядаються особливості проектування упаковки з урахуванням ергономічних характеристик.

Ключові слова: споживча упаковка, ергономіка, функції упаковки, дизайн, форма упаковки, конструкція, споживач.

Bokarieva Y., Zubenko R. Ergonomics in consumer packages. Changing economic opportunities and aspirations of contemporary brands to conquer new markets makes a new fundamentally approach to the design of forms of consumer packaging. Today, the original design package can be found in all departments of supermarkets. Many agricultural producers seeking to develop a form of consumer packaging that provides ease of use of the product throughout its existence the way from producer to consumer. In addition to aesthetic features, which are currently coming to the fore, occupies an important place in the design of ergonomic function of consumer packaging. Modern packaging should be easy to use for the consumer packaged product storage and movement. In this paper, the features of the design package based on ergonomic characteristics.

The keywords: consumer packaging, ergonomics, features packaging, design, form of packaging, design, consumer.

Постановка проблемы. Одной из позитивных тенденций рынка потребительской упаковки является рост популярности удобной и эргономичной упаковки, обладающей дополнительными свойствами. По своей сути упаковку следует рассматривать не просто как способ сохранения продукции, а и в более широком значении. К современной потребительской упаковке ставится целый ряд требований, направленных на обеспечение выполнения основных ее функций.

Существенную роль в борьбе за внимание потребителя играет форма упаковки. Технологии производства упаковочных материалов и самой упаковки постоянно развиваются. Современная потребительская упаковка представлена конструктивным многообразием, всевозможными материалами и их сочетаниями, различными дополнительными приспособлениями (упаковки с дозаторами, мерными крышками, пульверизаторами и т.д.). Это в равной степени обусловлено как обострившейся борьбой за внимание потребителя, так и развитием упаковочного оборудования, которое предоставляет разработчикам широчайший выбор инструментов для воплощения любых оригинальных дизайнерских идей, которые невозможно было воплотить несколько лет назад.

Именно поэтому не стоит недооценивать роль конструкции упаковки, как для нового продукта, так и для редизайна уже существующего, и крайне важно учитывать весь срок использования упаковки, когда она находится еще на стадии проектирования.

Анализ последних исследований и публикаций. При изучении литературы можно сделать вывод, что на сегодняшний день все больше авторов уделяют внимание проблемам упаковочной индустрии. Однако лишь некоторые из них обращаются к потребительской упаковке как к эргономическому художественному объекту.

Изучая существующие функции потребительской упаковки и ее особенности, которые рассматривают современную упаковку не только как комплекс средств, который обеспечивает защиту продукции

от повреждений и потерь, а в более широком значении как систему взаимосвязи производителя, продавца и покупателя товара, можно утверждать, что систематизированному рассмотрению функций упаковки уделено внимание в работе Жубр В.О., Сбитневой Н.Ф. [2] в остальных исследованиях рассмотрение основных функций производится поверхностно. Хотя данная тема достаточно актуальна на сегодня и эргономические особенности проектирования потребительской упаковки рассматриваются только с точки зрения ее функциональности. А эргономические особенности потребительской упаковки, с точки зрения особенностей человеческого организма, рассмотрены в статье И. Балько [5], где он утверждает, что «роль и значение эргономики в процессе конструирования упаковки возрастает по мере усложнения производства, появления новых упаковочных материалов, увеличении конкуренции на рынке». Таким образом, влияние эргономических особенностей на эстетические характеристики и особенности проектирования конструкции потребительской упаковки будут рассмотрены в данном исследовании.

Цель данной работы заключается в рассмотрении эргономических особенностей проектирования потребительской упаковки.

Изложение основного материала. Дизайн современной упаковки оценивается с точки зрения графики и конструкции. При проектировании будущей упаковки на первом месте стоит ее оформление. К оформительским элементам относятся те элементы, которые находятся на поверхности тары, а именно цветовое решение, шрифтовые блоки, изобразительные элементы.

К более сложным процессам проектирования упаковки относится разработка ее конструктивных особенностей. Проектирование физической формы упаковки, ее устойчивость, способы открытия или закрытия, дозирования и распределения содержимого – это более сложные этапы при разработке новой конструкции. Эти этапы относятся к эргономическим особенностям конструкции упаковки.

На сегодняшний день на рынке потребительской упаковки, в основном, используют уже проверенные конструкции и формы, это связано с тем, что любые новые разработки ведут за собой экономические затраты. Поэтому компании, которые не имеют финансовой возможности экспериментировать с формой упаковки, используют существующие стандартизированные разработки формы тары. Однако существуют компании, которые наоборот активно внедряют новые эргономические элементы в формировании внешнего вида упаковки и, таким образом, выделяют свой продукт на рынке.

Проектирование физической формы непосредственно относится к технологическим показателям, и насколько сама упаковка будет выполнять свои основные функции. Этот этап проектирования является одним из важнейших при разработке потребительской упаковки, поскольку если упаковка является

привлекательной, с точки зрения оформления, если она не будет выполнять свои функции, защищать товар от повреждений и потерь, от воздействия неблагоприятных факторов, то она не будет пользоваться спросом у потребителя. Значит, можно сказать, что удобство использования и визуальная привлекательность – это основные составляющие, баланс которых обеспечивает коммерческий успех продукта.

Продуманность конструкции с точки зрения эргономики позволяет свести до минимума усилия человека по эксплуатации данной упаковки.

Эргономические особенности построения упаковки разрабатываются по таким показателям:

- с точки зрения удобства использования тары потребителем;
- в соответствии с особенностями человеческого организма;
- обеспечения оптимальных условий использования упаковки и потребления товара.

Рассматривая эргономические особенности потребительской упаковки, с точки зрения удобства использования потребителем, стоит обратить внимание на удобство дозирования и обуславливает ли эта упаковка практичное использование содержимого. Эти особенности упаковки рассматриваются как дозирующая функция. Данная функция особенно характерна для различных видов потребительской упаковки с отмеряющими крышками, дозирующими устройствами, пульверизаторами и другими укупорочными приспособлениями.

Упаковочная промышленность стремительно развивается, представления о функциях упаковки постоянно видоизменяются и расширяются. Одной из таких особенностей стала возможность в упаковке выпускать стандартное количество содержимого товара. Такая единообразная система упаковки позволяет купить товар без дополнительного взвешивания в магазине.

Обеспечение удобства при пользовании продуктом – это одно из основных достоинств упаковки, дающее возможность конкурировать на сегодняшнем рынке. Упаковка это комплекс, который обеспечивает потребителю возможность легкого доступа к продукту, возможность дозирования этого продукта в нужных количествах, повторной его укупорки и качественного хранения оставшегося продукта, всегда такая упаковка будет предпочтительнее у потребителя, чем упаковка, которая создает какие-либо трудности при ее использовании. Удобство использования – это тот фактор, за который потребитель готов платить значительно больше.

В разнообразии желаний обеспечить удобство при эксплуатации упаковки можно выделить общие требования:

- легкость открытия, желателен без дополнительных элементов;
- возможность легкого закрытия в случае многократного использования упакованного продукта;
- стойкость при сохранении у потребителя, исключение падения упаковки с разливом или рассыпанием содержания;

- возможность дозирования продукции в случае необходимости;
- наличие приспособлений, которые облегчают процесс изъятия продукта из упаковки;
- невозможность несанкционированного открытия для небезопасных продуктов.

Легкость использования упаковки оценивается на всех этапах ее существования. Точно разработанный дизайн формы и размеров упаковки влияет на уровень расходов материала при ее изготовлении, скорости загрузки товара на производственной линии и в процессе дальнейшей ее транспортировки. При упаковывании потребительской упаковки в групповую и транспортную упаковку, и дальнейшая ее транспортировка также связана с ее формой и размерами. Групповая и транспортная упаковки, которые используются в торговле, на прямую связаны с размерами магазинных полок, стеллажей и прилавков, торговых контейнеров и, в конце концов, с размерами стандартных поддонов. Правильно рассчитанные размеры потребительской упаковки сокращают расходы при транспортировке и хранении, а также снижают уровень повреждения товара. То есть разработанная должным образом форма, найденные пропорции потребительской упаковки приводят к оптимальным эксплуатационным свойствам.

Кроме того, на форму упаковки также могут влиять индивидуальные особенности или запросы потребителя (возраст, состояние здоровья), желание потребителя видеть такой товар, который обеспечивает ему «психологическую» комфортность. Тогда при разработке новой конструкции упаковки учитываются особенности строения человеческого тела. Например, насколько удобно ложится упаковка с товаром в руку потребителя, возможность использования поверхностей и текстур, которые психологически создают ассоциации, делают продукт привлекательнее и интереснее в глазах потребителя, обращают на себя внимание на полке магазина, и со временем они становятся выражением индивидуальности бренда. Придерживаясь рекламной, социально-экономической, информативной и коммуникативной функции, при разработке упаковки необходимо учитывать не менее важные факторы, такие как: выбор целевой аудитории – социальный статус, финансовый уровень, половую принадлежность, возрастные особенности, этническую и религиозную принадлежность. При насыщенности рынка большим количеством близких по качеству товаров, упаковка становится определенным фактором конкурентной борьбы. И в этот период качественная потребительская упаковка должна отвечать следующим требованиям:

- качественно упакованный товар выделяется среди многообразия подобных товаров и привлекает потенциального покупателя;
- люди больше доверяют качеству товара, упакованного престижно;
- «уникальную» упаковку не так легко подделать – это гарантия качества товара.

Рассмотренные выше особенности потребительской упаковки дают возможность защитить продукцию от подделок. На сегодняшний день подделка товаров (и потребительских упаковок) является отдельной ветвью бизнеса, распространенной во всем мире. Внедрение приведенных выше особенностей упаковки усложняет процесс подделывания товара или делает его нерентабельным. Компании, которые используют эргономические возможности, и особенности конструкции упаковки получают несомненное конкурентное преимущество. Особенно активно такие конструктивные характеристики применяются в упаковках лекарственных препаратов, косметических средств, спиртных напитках, в товарах для развлечений и др. Все эти отрасли объединяет то, что покупатели при их выборе руководствуются упаковкой, иными словами, именно упаковка обуславливает узнаваемость бренда. Поэтому защита упаковки от подделки является важнейшей задачей производителя товара, которая поможет ему максимизировать прибыль и избежать потерь, связанных с падением доверия к бренду.

Выводы. Стоит отметить, что подобные тенденции при разработке конструкции упаковки, скорее всего, не способны принести мгновенные прибыли, учитывая высокую себестоимость такого рода упаковки, но они дают возможность перевести данный бренд на более высокий уровень. Разработка собственной специализированной (запатентованной) упаковки, концепции дизайнера, технологических процессов и способов печати дают возможность компании конкурировать на рынке. Создание и применение новых видов упаковки и упаковочных материалов стимулирует потребительский спрос, обусловленный необходимостью идти в ногу с рыночными тенденциями, и способствует увеличению производительности и повышению качества самой упаковки.

Таким образом, можно сделать вывод, что востребованной является потребительская упаковка, которая обладает уникальными свойствами и характеристиками, увеличивающими ее маркетинговую ценность, и такая упаковка практически всегда является запатентованным решением. Это связано с трудоемкостью и затратностью процесса, который занимает большое количество времени и напрямую связан с техническими возможностями производства.

Литература:

1. Ефремов Н. Тара и ее производство / Н. Ефремов. – М.: Изд-во МГУП, 2001.
2. Жубр В.О. Основы конструювання упаковки з паперу і картону: (Навчальний посібник) / В.О. Жубр, Н.Ф. Світнева. – Х.: ХДАДМ, 2008.
3. Намюр Т. Производство упаковки. Новые центры прибыли / Т. Намюр, пер. с англ. В. Дудичев. – М.: Принт-Медиа центр, 2006.
4. Стюарт Б. Упаковка как инструмент эффективного маркетинга / Б. Стюарт; пер. с англ. – М.: Изд-во МГУП, 1999.
5. Эргономика в упаковке. Авт. И. Балыко. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.packet.by.>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.