

# МНОГОГРАННОСТЬ ФУНКЦИЙ ТАРЫ И УПАКОВКИ

А.П. Игнатов, В.Н. Рыпало, Е.В. Шокова

Торговля — сложное явление, роль тары и упаковки товаров в которой постоянно возрастает. Используемые методы обеспечения сохранности и продаж изделий представляют собой часть нашего образа жизни, которую мы воспринимаем как само собой разумеющееся, не задумываясь, насколько современные способы упаковки влияют на наш образ жизни. Некоторое представление о доле упаковочной индустрии в современной экономике дает тот факт, что затраты на упаковочные материалы, тару, фасование и полиграфическое оформление упаковочных материалов превышают 238 млрд. долларов США ежегодных затрат во всем мире. Современная упаковочная индустрия позволяет воспользоваться всеми преимуществами крупномасштабного производства. Собственно изделие и его упаковка стали настолько взаимозависимы, что мы зачастую уже не можем представить одно без другого.

Основные функции тары и упаковки — защита изделия, обеспечение пространства для него, выделение изделия из других подобных и облегчение его транспортирования. С течением времени к таре и упаковке стали предъявлять новые требования, например предохранение от порчи и возможность служить мерой товара, а позже — информационной и наглядной функцией. Ныне мы вступили в эпоху, когда тара и упаковка призваны продвигать товар, рекламировать его и мотивировать нас к покупке.

На стадии производства продукция, как правило, находится в некоторой емкости, где она хранится «навалом», и появляется необходимость каким-то образом ее разделить на более удобные для транспортирования и обращения части, пригодные для оптовой и розничной торговли. В ходе этого процесса для удовлетворения запросов торговли может потребоваться последующее деление изделия на более мелкие по размерам единицы. Такой метод проложил дорогу внедрению системы, включающей фасование более мелких по размеру единиц непосредственно на предприятии. Изделие помещается в небольшие коробочки или бутылки, которые затем группируются в так называемую транспортную

туру, например с помощью пленки или бумаги. Такие «дистрибьюторские упаковки» или «полочные лотки» затем еще раз упаковываются в транспортные пакеты для отгрузки на оптовые склады или непосредственно в розничную торговлю, а в случае промышленных товаров — конечным потребителям.

Таким образом, уменьшение размеров некоторого изделия, с которым приходится иметь дело на каждой стадии его транспортирования и хранения, производится намного проще, и доставка изделия потребителям осуществляется более эффективно. Потребитель же совсем не обязательно будет потреблять изделие «все сразу», и поэтому он должен иметь возможность «отложить» часть изделия без повреждения упаковки таким образом, чтобы оставшаяся часть могла безопасно храниться до следующего использования. Удобное разделение содержимого транспортной упаковки является такой же важной функцией, как группирование и транспортирование.

Подобные «делимые» упаковки обеспечивают возможность стандартизовать количество продукта в упаковке так, чтобы облегчить обращение с наиболее вероятным его количеством. Примерами тому служат фасованное сливочное масло и молоко, когда продукты можно приобретать в упаковках с четко обозначенной массой или объемом. В подобных случаях упаковка в дополнение к другим своим функциям становится средством измерения.

Идентификация упаковки по форме, цвету и оформлению была реализована много лет назад и применяется все шире, став одной из основных ее функций. Различная символика, торговые марки, слоганы и другие приемы используются для того, чтобы облегчить производителю возможность вступить в контакт с потребителем в форме инструкций, предостережений, гарантий и спецификаций; этот прием особенно эффективен, так как подобные сообщения сопровождают изделие на всех этапах его пути к потребителю и постоянно доступны. Расположение на упаковках торговых марок помогает продвинуть товар потребителю. Гарантируя стабильное качество, торговая марка является средством, способствующим формированию приверженности потребителей. Заслуга здесь, прежде всего, индивидуальной упаковки. Как только упаковка и ее содержимое попадают в тор-

говлю, информация, помещенная на упаковке, становится доступной покупателю. Размещение на упаковке информации является очень эффективной и экономичной формой рекламы, и мы постоянно овладеваем искусством пользоваться преимуществами упаковки для привлечения внимания.

Это особенно важно, поскольку в настоящее время в торговле все шире применяется самообслуживание в огромных магазинах типа гипермаркетов, клубов и магазинов-складов. Можно сказать, что сегодня упаковка — это своего рода «сотрудник отдела продаж». Поэтому дизайнеры упаковки постоянно повышают ее привлекательность, используя различные пленки, фольгу, текстиль, работая над ее оформлением с помощью самых изощренных приемов и экзотических покрытий, создавая иллюзию чего-то особенного. В упаковке, кроме того, применяются и интерактивные приемы: тонкие световые, анимационные и прочие эффекты позволяют упаковке переливаться различными огнями и воспроизводить звуковые сообщения покупателям.

Любое обсуждение проблем тары и упаковки неизбежно переходит в сферу эстетических аспектов и роли внешнего вида в общем дизайне. Поскольку мы только начинаем понимать, как именно визуальное воздействие упаковки влияет на потребителя, очень трудно установить критерии художественного дизайна и их влияния на процесс создания упаковки.

По поводу психологических аспектов цвета, поверхности, структуры и стиля тары написано много работ. В области креативного дизайна получены очень интересные результаты, и хотя из всего этого можно сделать некоторые выводы, дизайнеры, тем не менее, не хотят копировать чьи-то успешные разработки, что влечет за собой обычно простое следование моде, а не действительное стремление удовлетворить запросы торговли. Так, например, мы постоянно видим множество упаковок ингредиентов для выпечки, где пытаются вызвать восприятие «аппетитного вида», помещая на упаковке цветную фотографию выпеченного изделия с отрезанным от него кусочком.

Все это обычно приводит к сходству, сводящему на нет конкурентные преимущества того или иного бренда. Например, многие жидкие моющие средства для посуды фасуют в суженные посереди-

не пластмассовые емкости с бумажными этикетками, которые очень трудно отличить друг от друга, когда они стоят на полке магазина. Тем не менее, немногие дизайнеры используют передовые достижения графики и структурного стайлинга, и их подход к решению проблемы выделяемости товара на полках магазинов заслуживает внимательного изучения.

Вопросы «стиля» в упаковке требуют пояснений. Хотя это понятие тесно связано с эстетикой и зачастую является термином, применяющимся к определенному периоду в дизайне (например, «барокко», «баухауз», «скульптурный», «стримлайн» или «рококо»). Мы понимаем под ним общее впечатление от формы, цвета, текстуры и полиграфического исполнения упаковки. Таким образом, для какого-то предмета косметики можно получить «женский», «деликатный», «романтический» дизайн, а для какого-то инструмента — типично «мужской», «четкий», даже «грубоватый». В первом случае цветовое решение может быть пастельным, полиграфическое оформление вышито в рукописных, плавных шрифтах, а структура может быть приятной на ощупь. При обращении к мужской части населения изделие с виду должно быть более четким, в насыщенных темных тонах, а текст выполнен рубленным шрифтом.

Правильный выбор элементов дизайна упаковки может вызвать ощущение ностальгии, аппетит или с помощью ощущений создать атмосферу роскоши. Это своего рода передача ощущений на находящееся внутри упаковки изделие, что и дает возможность увеличить продажи. И наоборот, упаковка может препятствовать продажам. При формировании имиджа с помощью дизайнера необходимо всегда соблюдать чувство меры: не ограничивать фантазию и креативность, и одновременно не переступать границы собственно дизайна, который связан с той или иной группой товаров.

Главное здесь то, что упаковка того или иного изделия должна выглядеть так, как будто она создана именно для этого класса товаров. Например, было бы совершенно непонятно, почему мастика для пола помещена в хрустальную бутылку с золотым ярлыком и экзотической пробкой — точно так же, как если бы дорогие духи были помещены в аптечный пузырек. Эстетика дизайна упаковки должна ис-

пользоваться для подчеркивания и усиления свойств ее содержимого, но она не должна вводить покупателя в заблуждение или попросту его обманывать.

Упаковка как таковая многогранна, все зависит от точки зрения специалиста. В ее более привычных формах — это просто коробочка на полке бакалейного магазина или обертка шоколада. Она может быть и ящиком для некоторого агрегата, и емкостью для химикатов. Упаковка — это и искусство, и наука, и техническое проектирование. Это и материалы, и способ их обработки. Это и защита товара, и его продвижение, производство, работа с сырьем — все это сплетается в один клубок. Поскольку для разных людей упаковка означает разное, определить это понятие довольно сложно.

Долгое время развитие упаковки шло преимущественно методом проб и ошибок, однако с введением университетских программ и кафедр тары и упаковки, благодаря совершенствованию методов проектирования и с ростом интереса к работе над этими проблемами эта индустрия в настоящее время развивается в стремительно.

В результате мы имеем огромное количество технологий упаковки, и их число растет день ото дня. В прошлые годы специалисты располагали лишь несколькими специальными журналами и семинарами, и данная область казалась чем-то периферийным. Сегодня по вопросам упаковки выпускается огромное число периодических изданий, проводятся выставки и ярмарки — как отраслевые, так и межотраслевые, региональные и международные. Кроме того, выпускается специальная литература, где студенты могут найти серьезные материалы по технологии и проектированию упаковки.

Поскольку упаковка занимает довольно большую долю в цене товаров (табл. 1), специалистам в данной области приходится следовать рекомендациям и требованиям нормативов, что требует овладения ими максимальным объемом знаний. Кроме того, чтобы иметь возможность использовать преимущества доступных материалов и технологий, они обязаны отдавать себе отчет в перспективах развития данной отрасли. Рутинное решение текущих проблем может привести к тому, что будут упущены возможности для больших свершений в этой динамически развивающейся и очень интересной области.

Таблица 1. Доля упаковки в стоимости пищевых продуктов  
(по состоянию на 1994 г., на 1 долл США)

Оплата труда	0,37
Сельскохозяйственное сырье	0,21
Упковка	0,08
Прочие затраты <sup>1</sup>	0,08
Междугородный транспорт	0,045
Реклама	0,04
Амортизация	0,035
Аренда	0,035
Топливо и электроэнергия	0,035
Прибыль до уплаты налогов	0,03
Чистая прибыль	0,025
Ремонт оборудования и помещений	0,015
<b>ИТОГО</b>	<b>\$ 1,00</b>

<sup>1</sup> В прочие затраты включены налог на имущество и страховка, затраты на ведение делопроизводства и повышение квалификации, продвижение товаров и др.

Сомнения не вызывает то, что теория упаковки – наука междисциплинарная и заимствует данные из самых разных областей науки и инженерного дела, включая органическую и неорганическую химию, металлургию, механику, химические технологии, электронику, гражданское строительство, теоретическую физику, математику, микробиологию, токсикологию, дизайн и прикладное искусство и еще многое другое (рис. 1).



Рис. 1. Традиционные дисциплины привносят свои правила и информацию в то, что становится новой междисциплинарной теорией и технологией упаковки

Наиболее важные данные и технологии из традиционных, установившихся областей науки и практики трансформировались в ядро знаний, относящихся непосредственно к упаковке. В свою очередь отрасли промышленности, наиболее широко применяющие упаковку (фармацевтика, пищевая промышленность, электроника, нефтеперерабатывающая промышленность, складское хозяйство, транспорт и т.д.), берут из нее то, что необходимо для решения их насущных проблем.

Примеров тому много. Применение облучения препятствует порче свежих продуктов во время транспортирования и хранения и повышает защиту от действия микроорганизмов. Принципы электроники и оптики применяются в системах автоматического контроля качества и обеспечивают идентификацию этикеток на фармацевтических изделиях.

Требования создания максимальных удобств для потребителей удовлетворяются путем установки торговых автоматов в местах компактного проживания и перемещения людей, а также все увеличивающимся числом фасованных пищевых продуктов и полуфабрикатов. Супермаркеты и другие крупные магазины применяют устройства по считыванию штрих-кодов, что позволяет сократить очереди к кассам и обходиться меньшим числом персонала и приближает время, когда мы будем заказывать товары, выбирать их и оплачивать с помощью электронных средств связи, экономя таким образом свои силы, время и средства.

В процессе упаковывания, хранения, транспортирования и выкладки товара комбинированные контейнеры для оптовой и розничной торговли должны вмещать, защищать, идентифицировать и описывать товар как для производственного персонала, складских рабочих, перевозчиков, дистрибьюторов, так и для представителей розничной торговли и конечных потребителей. Упаковка должна удовлетворять ценовым требованиям, а также нести на себе рекламный лозунг или слоган, требуемый для продаж и маркетинга. И, наконец, упаковка должна удовлетворять потребности покупателя в том, что касается инструкций по хране-

нию и удалению отходов. В той или иной степени эти требования относятся ко всем товарам и изделиям.

### Библиографический список

1. Перспективы глубокой и флексографской печати на упаковке [Текст] // Полиграфия / О. Будникова. – №2. – 2009 г.
2. Библиотека России в обществе знаний: динамика интеграции [Текст] // Инф. бюл. РБА / С.М. Шпанцева, С.Г. Кузнецова. – №53. – 2009 г.
3. Тара и упаковка [Текст]: научно-популярный журнал. – №5. – 2009. – С. 4, 8, 10.
4. Тара и упаковка [Текст]: научно-популярный журнал. – №2. – 2010. – С. 60, 38.
5. Тара и упаковка [Текст]: научно-популярный журнал. – №3. – 2010. – С. 4, 8, 11.
6. Тара и упаковка [Текст]: научно-популярный журнал. – №6. – 2010. – С. 4, 10.
7. Тара и упаковка [Текст]: научно-популярный журнал. – №6. – 2006. – С. 5, 10, 12.
8. Тара и упаковка [Текст]: научно-популярный журнал. – №5. – 2007. – С. 5, 36, 44, 48.
9. Тара и упаковка [Текст]: научно-популярный журнал. – №6. – 2009. – С. 8, 25.
10. Тара и упаковка [Текст]: научно-популярный журнал. – №2-3. – 2009. – С. 25, 78, 66, 58, 56.
11. Флексо Плюс [Текст]: научно-популярный журнал. – №4. – 2011. – С. 28, 36.

## САМОРАЗЛАГАЕМАЯ ПОЛИМЕРНАЯ УПАКОВКА: АНАЛИЗ МАТЕРИАЛОВ

**В. Н. Рыпало, А. П. Игнатов, Е. В. Шокова**

Гармония биосферы заключается в том, что все её подсистемы (кроме человеческой) включены в замкнутый материальный цикл. Количество вещества на Земле практически неизменно. Отходов в биосфере нет. Выход одной подсистемы является ресурсом для других подсистем. Деятельность биосферы направлена на концентрацию минералов.