

# Разработка упаковки для новых товаров

Мargarита  
АКУЛИЧ

Эксперт журнала

**Е**сли говорить об информации на упаковке товара, то ей под силу нетрудоемкое и экономичное решение многих рекламных задач. Информация эта не должна быть чрезмерно обширной, надо стремиться выделять только самое главное с помощью, скажем, большого размера надписи или использования приема контрастности, к примеру, с помощью расположения главной надписи на контрастном фоне. Не стоит злоупотреблять использованием трудно читаемых шрифтов (таких как узкие, курсивные, «завитые», стилизованные под старославянские буквы или готику). Не рекомендуется использовать обводку шрифта по контуру или же тени.

Лишенные возможности получения информации о товаре покупатели обычно либо идут за консультацией к продавцу, либо уходят из магазина. Поэтому надо стараться по максимуму обеспечивать их информацией не в последнюю очередь с помощью упаковки. И в целях избежания проблемы, связанной с труднодоступностью информации, оценивание макетов должно в первую очередь предусматривать такой аспект, как удобство прочтения ее на упаковке.

## ИНФОРМАЦИЯ И ИЗОБРАЖЕНИЯ НА УПАКОВКЕ

Располагая на упаковке надписи, надо считаться с положением товара на магазинной полке согласно выкладке, которое может быть вертикальным либо горизонтальным, и любое из этих положений может использоваться для небольших по размеру упаковок.

Окончание. Начало в № 9 за 2015 год.

Чтобы добиться первоочередного проявления покупательского интереса к упаковке именно данной компании, надо, чтобы «работа» основных в отношении воздействия контрастов и основных информационных элементов совпадала. Поэтому важно использование в основных важнейших информационных элементах самых сильных контрастов, чтобы притягивалось к ним внимание клиентов. При этом не имеет значения, какие это контрасты: тональные, цветовые, фактурные или текстурные.

Успех упаковки может быть достигнут лишь благодаря единству информационной и изобразительной насыщенности.

Размещать изображения, основные тональные и цветовые контрасты возле границ изобразительных плоскостей нередко неоправданно и рискованно, т.к. они могут содействовать отвлечению покупательского внимания от наиважнейшей информации, размещенной на упаковке. Иногда при наличии приграничных контрастов или динамично развивающейся композиции имеет место даже крайне нежелательный «отвод» взгляда к находящемуся рядом конкурентному товару.

Если фон на упаковке дробный из-за рассредоточенности по всей плоскости фактуры и мелких изобразительных элементов, покупательское внимание также может рассеиваться.

Важным представляется разбиение упаковки по тону. Если тона нет, то одни лишь световые средства не смогут обеспечить хорошего потребительского восприятия упаковки. При определении тональных решений для упаковки изображение



разбивается на такие зоны, как: зона самых светлых тонов; зона средних (и/или основных) тонов; зона самых темных тонов. Определение тональной композиции осуществляют путем обрисовывания (скажем, на компьютере) мест расположения всех групп тонов. При проведении тонального анализа нужно принимать во внимание тональные акценты, без которых упаковка и, соответственно, товар будут плохо заметны в магазине. То же можно сказать о ситуации, когда наблюдается многочисленность тональных акцентов.

Компаниям рекомендуется обеспечивать тщательность изучения и принятия решений по расположению изобразительных элементов наиболее светлых и наиболее темных тонов. Если тональные группы располагать по горизонтали, изделие будет вызывать такие ощущения, как стабильность и уверенность, надежность и солидность. А расположение по вертикали приводит к ощущению возвышенности, превосходства, изящества и великолепия, а также духовной силы. Если расположить тональные группы по вертикали, то можно добиться таких ощущений, как динамика движения, напор, активная энергия и скорость.

При расположении тональных групп надо следить за четкой их структурированностью. К примеру, основной массе светлых пятен положено концентрироваться в композиционном центре, чтобы

лучше привлекалось внимание. Направление развития композиции тональных пятен надо обеспечивать четко – либо диагональ, либо вертикаль, либо горизонталь. Если композиционный центр не является четко выраженным, его структура четко не просматривается и не наблюдается осмысленное развитие динамики, и в большинстве случаев дизайн упаковки считается откровенно слабым. Иной раз разработчики упаковки идут на преднамеренное нарушение указанных требований, допуская нелогичность восприятия. Но они в этом случае преследуют иную задачу – отвлечение внимания от объекта либо зрительное «уничтожение» его формы и целостности, его маскировка.

Отличие светлых объектов с точки зрения восприятия их потребителями состоит в том, что они в сравнении с объектами темными кажутся более крупными и близкими. Если объект (в данном случае упаковка) имеет теплый цвет, то он воспринимается в качестве более близкого по сравнению с объектом, имеющим цвет холодный. Данные особенности подлежат учету, когда происходит разработка таких решений, как расположение этикеток на поверхности, либо определение рельефных компонентов. Также надо обеспечивать учет большей заметности светотени на объекте светлого тона и способности темных тонов к приглушению нюансов светотени.



Поэтому для того чтобы достигалась лучшая «читаемость» деталей формы, целесообразно прибегать к использованию светлых тонов и обеспечению теплых по цвету ближних граней. Чтобы лучше понять это, можно вспомнить об изготовлении украшающей фасады лепнины из таких материалов, как гипс или светлый камень.

Для находящихся на задних планах частей форм, которые желательно визуальнo отдавать от зрителей, нужно останавливать выбор на темных тонах и холодной гамме. Цветовые и тональные решения могут помогать ослаблять восприятие формы потребителями, а могут и усиливать его. Если колористическое решение оказывается неудачным, сложность и интересность формы обычно не помогают. Это очень важный момент, который надо учитывать, поскольку для разработки нетрадиционной техничеcки сложной формы упаковки требуются немалые средства.

При изготовлении упаковки необходимо уделять серьезное внимание характеру линий. Если толщину линий сделать изменяющейся, эти линии будут выглядеть более выразительными и энергичными. Применив их в упаковке, можно добиться тонизирующего воздействия на покупателей. Плавность линий помогает потребителям подсознательно ощутить удовольствие от потребления товара, а также взаимодействие с женским началом. С помощью штрихов и прямых линий можно посодействовать возникновению ощущения строгости, аккуратности, дисциплинированности, а с помощью угловатых и ломаных линий – энергичности, неожиданности, присутствия чего-то взрывного (такие линии рекомендуется использовать, когда надо передать информацию о снижении цен, о «взрыве вкуса» или добавить информации дополнительную весомость). С помощью беспорядочных и хаотичных линий реальной оказывается передача душевного смятения, безалаберности, слабости, неопределенности, развала. Использование таких линий на упаковке может быть продиктовано желанием донести до клиента информацию типа «налетай – подешевело».

## **ПРОБЛЕМЫ ЭСТЕТИКИ УПАКОВКИ**

Компании, занимающиеся конструированием упаковки и эстетических характеристик новых товаров, делают это, по сути, для повышения эффективности всей их деятельности. Современными системами

управления предусматривается оценивать работу подразделений компаний, которые включены в цепочку создания ценности, по такому критерию, как предсказуемость. Иными словами, итогу работы каждого из подразделений положено отличаться предсказуемостью по отношению к следующим за ним подразделениям. При непредсказуемости результата работы конкретного подразделения все стоящие за ним подразделения ставятся в условия сбоев и падения эффективности работы.

Конструирование упаковки является процессом, находящимся в начале ценностной цепи. Его составляющая – работа над эстетическими характеристиками упаковки новых товаров, весьма непредсказуемыми с позиции реакции клиентов. По этой причине компании должны стремиться их прогнозировать. Хотя в этом контексте компании сталкиваются с большой проблематичностью оценивания качества данных характеристик по причине отсутствия четкости критериев такого оценивания, причём еще на проектной стадии.

Разумеется, функциональные качества упаковки имеют значение, но для приобретения товара потребителями их чаще всего оказывается недостаточно. Здесь важно обеспечить подключение эмоций людей и их чувств, дополняющих либо отрицающих функциональную годность упаковки, определяемых такими переменными, как эстетические характеристики товара.

Именно эмоциям принадлежит важнейшая стимулирующая (а возможно, антистимулирующая) роль в процессе принятия потребителями решения относительно покупки изделия в той или иной упаковке. Это обстоятельство дает шанс прибегнуть к моделированию потребительских эмоций на базе совокупности эстетических характеристик упаковки. Хотя это занятие ввиду трудной управляемости эмоциями не является беспрoблемным и легким.

Решение, касающееся задачи выбора эстетических характеристик упаковки, требует обдуманного чувства меры, обусловленного большим числом разнообразных факторов, и избавления от неопределенности способов решения. Ориентироваться надо на поиск систематизированного подхода к решению данной проблемы. Если говорить о проблемах эстетики упаковки, то эти проблемы имеют отношение и к психологии, и к искусству. Занимающиеся разработкой упаковки компании добиваются результата, которым явля-



ется товар, характеристики которого и материальные, и идеальные. К характеристикам материальным практикуется причисление предметных, функциональных, эргономических характеристик, а что касается характеристик эстетических, то их можно назвать идеальными, обнаруживающимися лишь при воздействии их на людей.

Конструктор упаковки «адресует» товар клиенту, оценивающему его на базе своего эстетического восприятия. У эстетических характеристик всегда имеются коммуникативные свойства. В противном случае, когда не имеет место адресование упаковки кому-либо, конструктор не может уверенно рассчитывать на то, что его товар будет кому-то нравиться, на кого-то воздействовать. Если же потребителю упаковка не нравится, то нельзя говорить о ней с точки зрения ее эстетических характеристик как об искусстве.

Клиенты воспринимают упаковку субъективно согласно собственным внутренним смыслам и личностным установкам. У клиентов имеются свои собственные взгляды на характеристики упаковки. Клиентом определяется его отношение к конкретной упаковке по принципу «для меня или не для меня». По этой причине проблемы обеспечения эстетических характеристик упаковки нужно увязывать с решением проблем клиента, с его видением реальности и ее восприятием, с его коммуникативными особенностями. Все это нужно «угадывать» для обеспечения позитивного отношения клиента к упаковке.

### ОЦЕНКА ЭСТЕТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК УПАКОВКИ

Оценивание эстетических характеристик разных вещей, включая произведения искусства и техногенные товары, может быть осуществлено с помощью двух подходов, первый из которых – искусствоведческий, предполагающий оценивание на базе художественного творчества. Этот подход подразумевает увязывание восприятия вещи с ценностями историческими, эстетическими и культурными либо с ценностью уникального сюжета.

Но применение этого подхода не особенно подходит для вещей с ярко выраженным техногенным характером, к которым относят упаковку. С его помощью оказывается невозможной количественная оценка критериев и увязка с такими характеристиками компании, как эффективность использования сырья, технологичность, качество, экологичность. Этому подходу имманентны разные прилагательные типа сильный, нежный, блестящий, ярко выраженный, узорчатый и т.п. При следовании данному подходу неизбежным оказывается столкновение с проблемой, касающейся организации бизнес-процесса на основе художественного творчества.

При этом необходимо на входе процесса обеспечить создание условий, гарантирующих получение прогнозируемого дохода. Но это не представляется возможным. Дело в том, что если говорить об актах художественного творчества, ведущих к осязаемым реальным результатам, надо понимать, что они осно-





ываются на факте всеобщего признания эстетической ценности конкретной вещи, что происходит нечасто. А при массовом выпуске подобных изделий они лишаются своей художественной ценности и превращаются в утилитарные, цикл жизни которых очень короткий. Таким образом, применение рассматриваемого подхода расточительно и невыгодно. Кроме этого, искусствоведческие критерии оценки эстетических свойств упаковок нецелесообразно использовать, поскольку они не могут быть для клиентов прозрачными. Обычные люди дать реальную оценку не могут, это в состоянии сделать лишь специалисты-эксперты.

Художественный подход требует от специалистов по закупкам весьма обширных знаний в областях, к которым они в принципе не имеют и не могут иметь отношения. Эти знания можно представить в виде симбиоза философии и ее школ, искусства, математики и т.д. Без наличия таких знаний люди неспособны на принятие правильных решений. А решения возможны лишь на базе таких критериев, как личные мнения поставщиков или конструкторов-дизайнеров в отрыве от потребительских мнений. Конечно, можно проводить исследования потребителей (к примеру, с помощью фокус-группы), но в данной ситуации невозможно рассчитывать на их надежность, что означает необходимость применения другого подхода.

Критерии, являющиеся качественными, полезно использовать на том этапе, когда у клиентов нужно создать начальную установку на позитивное восприятие, хотя ее таким образом зафиксировать достаточно проблематично. Для этого нужно в течение довольно длительного времени осуществлять активные продажи, на базе которых можно при грамотном подходе добиться положительного восприятия той или иной упаковки.

Другим подходом к оценке эстетических характеристик такого товара, как упаковка, предусматривается использование гештальт-теории и теории, базирующейся на античной философии пифагорейцев и их понятиях о гармонии. Этими теориями практикуется рассмотрение эстетических характеристик разных явлений и предметов с точки зрения математики, а точнее – гармонических рядов чисел.

Есть такое поверье, что при построении с помощью этих чисел геометрических фигур особенным образом можно психологически воздействовать на человека, и данные числа определенным образом влияют на все живое. Это поверье сегодня рассматривается в контексте «сакральной» геометрии. Именно данная геометрия содержит золотое сечение 1,618034, на основе которого интерпретируются многие научные факты, которые влияют на человека. Но считается, что на серьезную теорию это поверье пре-

тендовать не может, т.к. его инструменты не могут использоваться для какого-либо прогнозирования, к примеру, эстетических характеристик художественно значимого произведения.

Объяснение эстетических человеческих переживаний при зрительном восприятии вещей с помощью «сакральных» чисел и пропорций довольно незамысловатое. Согласно ему люди наблюдают мир, который составляют вещи «средней величины», пропорциональные величине отдельного человеческого тела. Человеком не воспринимаются чрезмерно малые предметы (такие как атомы), а также слишком большие (к примеру, Галактика). Все, что находится за пределами «средних величин», является абстрактным миром, основанным на таких базисах, как математические представления и физические модели, т.е. миром приблизительным.

Нет поводов для удивления от того, что человек с его рефлексам и сенсорикой особенно восприимчив к образам, которые по пропорциям сходны со средними величинами, в то же время они могут не быть обусловленными золотым сечением, т.к. у каждого из нас своя сенсорика и свои рефлексы.

Если говорить о работах по психологии, имеющих отношение к изучению установки, рассматриваемой в качестве первичного рефлекторного акта, ответственного за человеческое поведение в отношении разных по восприятию геометрических фигур, различающихся по размерам и форме, то в них не прослеживаются доказательства наличия каких-то особенных психологических воздействий на человека, если отсутствует первичная установка. Психологи, наоборот, полагают, что у человека имеются серьезные затруднения, касающиеся сравнения рассматриваемых фигур по параметру размера. А при наличии такой установки человек, находящийся в состоянии, близком к иллюзорному восприятию данных фигур, может демонстрировать особенности восприятия. Это говорит о том, что использование математического подхода неверно с позиций проектирования эстетических характеристик такого предмета, как упаковка.

## **УСТАНОВКА КАК ОСНОВА ЗРИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ УПАКОВКИ**

Весьма заманчивой представляется идея по поводу конструирования эстетических характеристик упаковки, основанного на управлении потребительскими эмоциями. Но для реализации идеи вряд ли возможно использование логических и эстетиче-

ских подходов. В ходе анализа необходимо обеспечить понимание того, чем обусловлено поведение потребителя, выбирающего ту или иную упаковку. Потребитель смотрит на упаковку, она на него оказывает воздействие благодаря установке, которая, с одной стороны, является отражением окружающих предметов и связывается с ним на базе информации. С другой стороны, установка вызывается имеющейся потребностью. Установка не имеет связи с человеческим сознанием, она подсознательная, проявляется рефлекторно. Благодаря ей организм человека узнает окружающую среду и «оценивает» ее с позиций потребности. При положительности оценки происходит поведенческий акт, а при отрицательности (соответственно) из-за слабого отражения среды в подсознании человека такого акта не происходит. Поведение человека неотрывно от окружающей среды. Оно связано с эмоциями и переживаниями, но базируется на установке.

Среди большого разнообразия установок для маркетолога наибольший интерес представляют такие виды установки, как динамическая установка и установка фиксированная. Человек имеет предшествующий опыт, благодаря которому обеспечивается возникновение фиксированной установки, существенно воздействующей на его поведение. Нас в данном случае интересует восприятие человеком эстетических характеристик упаковки. При наличии у человека фиксированной установки, касающейся такого предмета, как упаковка, он предпочтет ее рефлекторно без осознания этого. Это необходимо знать любой компании, особенно инновационной. Именно на этом должны основываться разработка и продвижение нового товара в условиях жесткого конкурентного противостояния.

Фиксированная установка не может возникнуть из ниоткуда, она должна создаваться и всемерно поддерживаться. Ее можно заменить при необходимости другой установкой. Но чтобы этого добиться, с человеком надо провести порядка 15 экспериментов, преследующих цель выявления, какая из упаковок наилучшим образом согласуется с его установками и что нужно предпринять, чтобы их изменить, а также соответственно изменить его потребности и предпочтения. Результаты таких экспериментов могут распространяться на людей со схожими установками.

Если преломить установки к проблеме эстетических характеристик упаковки, то можно сделать вывод, что эти характеристики, по сути, являются



искусственно сформированными под влиянием среды и культуры установками человека. При отсутствии таких установок человек не заинтересуется характеристиками упаковки. Поэтому чтобы обеспечить создание у клиента фиксированной установки, надо позаботиться о создании и удовлетворении его потребности, в т.ч. с помощью закладки в упаковку той информации, которая способна создать альянс с потребительскими потребностями. Однако иногда необходимо не фиксировать имеющуюся установку, а изменять ее. Это реально сделать благодаря динамической установке, т.к. фиксированность установки – относительная, ее можно с помощью создания движения в нужном направлении «перификсировать».

### **ИНФОРМАЦИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО УПАКОВКИ**

Информация – это то, о чем доподлинно неизвестно с точки зрения правильного ее применения. Человек ее перерабатывает, пересылает и размещает в своей голове. У нее есть носители, призванные доносить до сознания и подсознания человека что-либо. Человек с самого начала своего появления на Земле стал заниматься переработкой приходящей извне информации, чтобы использовать ее в своих интересах. Именно с помощью информации происходят и эволюции, и революции в человеческой цивилизации. Информация имеет смысл, который разные люди понимают по-своему. И принятие ее человеком имеет далеко идущие последствия. Она может иметь мимолетное воздействие, а может пройти через всю жизнь человека (иной раз даже незаметно для него самого). Люди понимают, что им нужна ориентация в информации, которая нередко грешит противоречивостью и ложностью, она не всегда бывает приятной, иной раз лучше бы ее вообще не было. Информация имеет тесную связь с переживаниями и эмоциями человека. Чувства человека помогают ему отбирать информацию. В соответствии с этим потребность в разной информации разнится. И очень важное значение имеет то, от кого или от чего данная информация исходит. Людям свойственно доверять или не доверять как самой информации, так и ее источникам.

Сегодня без информации не обходится не только отдельный человек, но и компания. Причем весьма важной для компании информацией является та, которая должна воздействовать

на потребителя, в современных условиях просто утопающего в ее безмерности. Поэтому подготовка компанией такой информации является не только необходимой, но и очень трудной задачей. Главное – не перегрузить потребителя информацией и дать ему в лаконичной форме именно то, что ему нужно и способно соответствующим образом на него влиять (влиять так, как выгодно и потребителю, и компании).

Компаниям надо стремиться к такому пониманию информации, которое соответствует ее пониманию потребителем. Помимо этого надо не допускать, чтобы до потребителя доходила пустая, не затрагивающая эмоций и конкретных потребностей информация. Качество информации должно оцениваться только в контексте отношения потребителей либо тонкого влияния на это отношение. Никогда нельзя допускать присутствия излишней информации. И в то же время желательно, чтобы объем информации был достаточным.

Если говорить конкретно об упаковке, то она на самом деле не является многообразным продуктом и носителем информации длительного действия. Обычно ее жизнь заканчивается после того как потребитель извлечет ее содержимое (товар).

Упаковке свойственно очень сильно воздействовать на человека психологически. Ее значимость все более возрастает по мере качественного улучшения жизни людей. Когда все основные потребности удовлетворены, люди все больше хотят чего-то эстетического.

Упаковка по цене может быть разной. Все зависит от того, на какие потребительские сегменты она, как и заключенный в ней товар, ориентирована. Естественно, что чем шикарнее упаковка, тем дороже и изделие, продающееся в комплекте с ней. В то же время стоит отметить, что некоторые упаковки могут после извлечения из них продукта служить их хозяину.

Следует обратить внимание на ограниченность возможностей в отношении придания упаковке каких-либо эстетических характеристик. Но и такие минимальные возможности должны быть использованы, чтобы влиять нужным образом на потребителей. К тому же во многих случаях нежелательно, чтобы упаковка была дорогостоящей. Далеко не все потребители хотят много платить за упаковку, если их интересует только сам находящийся в ней товар.

Если говорить об инновациях, то новая упаковка товара в какой-то мере может говорить о его

инновационности. А если товар действительно новый, то за счет удачной упаковки можно добиться его признания потребителями.

### ЭКОЛОГИЧНАЯ УПАКОВКА

В настоящее время все больше товаропроизводителей склонны уделять огромное внимание такому качеству упаковки, как ее экологичность, предусматривая необходимость при разработке новой упаковки (и упаковки для новых товаров) следования ее требованиям. Экологичность при этом означает способность упаковки быть безопасной для человека и окружающей его среды.

Рост требований потребителей к качествам упаковки и все большее стремление людей следовать здоровому образу жизни приводят к все большей популярности экологичной упаковки. И поэтому психологическая притягательность упаковок становится все более явственной. Известные товаропроизводители постоянно доказывают, что экологичные упаковки становятся все более востребованными целевыми аудиториями и с их помощью можно добиться, чтобы потребители получили возможность испытания нового опыта, а это содействует избавлению потребителей от «упаковочного однообразия». Помимо этого экологичная упаковка является более экономичной в силу стремления товаропроизводителей к минимизации ее объема и экономии материалов.

Американской компании Move Collective удалось посредством экологичной упаковки добиться сокращения отходов производимой ею бутилированной воды и ее нового выгодного позиционирования. Предлагаемая ею вода по качеству и составу почти идентична обычной водопроводной воде. Но благодаря встроенным в бутылку гибридным очистителям вода стала более чистой. При этом компанией используются простой и понятный дизайн без излишеств и удобная для использования емкость. Применяемая для бутылок тара способна полностью перерабатываться (т.е. не образуется неразлагаемых отходов).

Такие компании, как Snyder's и Clear Lam, обеспечили создание экологичных контейнеров для пищевых продуктов и жидкостей под названием Cubis. При использовании этой упаковки достигается уменьшение выбросов в атмосферу углекислого газа. Форма у контейнера эргономичная, его крышка плотно прилегает, а дизайн отличается яркостью и нео-

бычностью. Эта упаковка отмечена рядом наград, что способствует привлечению покупателей к помещенным в такую упаковку продуктам и жидкостям.

Дизайнер-футурист Йвес Бехар создал новую экологичную упаковку для такого товара, как обувь, сделав акцент на большое сбережение бумаги. Эта упаковка выполняется в виде «коробки в сумке» без использования дополнительных материалов. Она выполняется в красном цвете, что способствует привлечению к ней внимания и придает ей силы и уверенности (т.е. вызывает соответствующие ассоциации).

Применение экологичной упаковки дает ее производителям шанс выйти за рамки стандартного мышления и выделиться благодаря уникальности упаковки и ее непохожести на что-то другое, что, естественно, не остается незамеченным потребителями. Компании не должны увязывать требования охраны окружающей среды только с ограничениями, поскольку эти требования предоставляют множество разных дополнительных шансов. Они дают возможность проявить воображение и использовать материалы, казалось бы, ни на что уже не пригодных. С помощью экологичной упаковки удовлетворение





покупательских потребностей и ожиданий становится более полным, и одновременно формируются у потребителей установки, касающиеся удобства использования товаров.

Экологичность упаковок ассоциируется с натуральностью помещенных в них товаров, таких, к примеру, как продукты питания и косметические средства, что согласуется с базовой человеческой потребностью в заботе о собственном здоровье. Для изготовления упаковки в идеале должно использоваться натуральное природное сырье (восстанавливаемый ресурс), и ее переработка должна отличаться экологической безопасностью.

Если потребители начинают пользоваться упаковками многократно, а не выбрасывают их в мусорку после употребления помещенного в них товара, у них развиваются творческие способности и воображение. Их установки по поводу рассмотрения упаковок в качестве ненужных вещей, заставляющих тратить деньги впустую, постепенно претерпевают изменения.

Если инновационные компании станут использовать для товаров-новинок экологичные упаковки, они получат от этого множество преимуществ, в т.ч. преимущества, связанные с возможностью выделения своего бренда на фоне остальных. И пусть это недешево, зато можно рассчитывать на увеличение прибыли и конкурентоспособности, а также сокращение затрат в будущем.

### СПОСОБЫ, С ПОМОЩЬЮ КОТОРЫХ МОЖНО СДЕЛАТЬ УПАКОВКУ ЭКОЛОГИЧНОЙ

Экологичности упаковки можно добиться рядом способов. Некоторые компании идут на недопущение многослойности, используя меньше материала для упаковок. Другие идут на изготовление упаковок с предусмотрением возможности их многократного и многофункционального использования. Третьи при производстве упаковки практикуют применение материалов, пригодных для их дальнейшей (повторной) переработки либо безопасной утилизации.

Компания Deutch W разработала такую особенную пластмассу, которая способна быстро (в течение порядка 2-3 лет) разрушаться под влиянием атмосферных и иных природных факторов. Известен материал Биопол, разложение этого материала происходит на такие безвредные составляющие, как вода и углекислый газ, из него производят упаковки для фармацевтических и косметических товаров. Из этого материала благодаря разрабатываемым в Японии и США инертным материалам (из коллагена, амилазы и твердого желатина) реальным оказывается изготовление съедобных и растворимых в воде упаковок. Благодаря компании Wellman (США) осуществлена разработка и обеспечено внедрение способа переработки пластмасс, чтобы их можно было почти безотходно использовать в дальнейшем.



Существует в настоящее время много разработок, нацеленных на обеспечение безопасности упаковок. Но их применение не особенно пока распространено. Это связано главным образом с тем, что товаропроизводители больше всего волнуются по поводу сохранения безопасности бренда и надежной защиты их изделий при транспортировке. А современные безопасные упаковки в основном не очень для этого подходят. Утилизировать же упаковку с позиции экологической безопасности надо так, чтобы от этого не страдала окружающая среда. И поэтому в задачу современной инновационной компании входит нахождение баланса между простой привычной утилизацией и безопасной, а также между такими характеристиками упаковки, как прочность и привлекательность.

Для пользующихся известностью компаний характерна нацеленность на использование не приносящих вреда новых упаковок. Ярким примером этого является решение компании «Данон» обеспечить сокращение на 30% углеродного следа, возникающего, когда утилизируется ее упаковка мультипак. Переход этой компании на экологичную упаковку был рискованным. Увеличивая экологичность некоторых упаковок, можно столкнуться с уменьшением их надежности и снижением заметности помещенных в них продуктов среди других товаров, расположенных на магазинных полках. Маркетинговое исследование, проведенное указанной компанией, показало, что если она пойдет на отказ от мультипака, может столкнуться с падением своих продаж на четверть. Тем не менее «Данон» не отказалась от перехода на применение экологичной упаковки и в итоге добилась существенной экономии, поскольку была снижена стоимость изготовления каждой отдельной упаковки (бутылки).

Еще к одному яркому примеру относится пример компании Snyder's, которая пошла на сокращение объема упаковки посредством замены пластика на натуральный (растительного происхождения) материал, что позволило обеспечить снижение на 52% объема выброса газа.

Многие ученые и маркетологи задумывались о необходимости обеспечения экологичности упаковки, особенно для продуктов питания. Но ученые из Израиля (университет Бар Илан) решили пойти дальше. Они задумались о том, чтобы с помощью упаковки можно было предотвращать по-

явление в продуктах питания бактерий, из-за которых эти продукты подвергаются порче. В отраслях промышленности, занимающихся изготовлением продуктов питания, традиционно используют в целях профилактики порчи продуктов пастеризацию, термическую обработку и низкую температуру хранения. Все эти способы препятствуют размножению бактерий, но одновременно ухудшают качество продуктов. А израильтяне решили прибегнуть к способу, предусматривающему использование наночастиц серебра – металла, издавна считавшегося целительным. Он помогал обеззараживать ранения и более эффективно излечивать заболевания. Его считали металлом-волшебником, хотя на самом деле с позиций современных знаний его достоинства объясняются антибактерицидностью. Серебро активно помогает бороться с бактериями, оно их фактически истребляет. По этой причине, чтобы обеспечивать профилактику их появления, серебро использовать вполне логично. Известно, что применение человеком «серебряных» мазей, носков, средств для обработки покрытий в кухне и ванной комнате очень эффективно. В настоящее время ученые работают над изучением возможности использования очень тонких наночастиц серебра, имеющих толщину не больше 1/50 000 от той толщины, какую имеет человеческий волос. Такими наночастицами можно было бы покрывать пластмассу, ткани и металл. Считается, что самые тонкие наночастицы лучше всего способны бороться со злобными бактериями. В соответствии с подобной технологией ученые Израиля создали антибактериальную упаковку для продуктов – с помощью нанесения наночастиц серебра на бумагу или ткань с огромной скоростью, чтобы эти наночастицы «впечатались» в материалы.

Созданная израильскими учеными упаковка с наночастицами была исследована в микробиологической лаборатории с точки зрения ее антибактерицидных свойств. Результаты исследования оказались поразительными. Рассматриваемая упаковка убила золотистый стафилококк и кишечную палочку в течение трех часов. А это именно те бактерии, из-за которых чаще всего происходят серьезные пищевые отравления.

Можно привести очень много примеров компаний, выбравших экологичную упаковку, которая становится во всем мире все более востребованной и популярной.