Міністерство освіти і науки України



**ОСНОВИ конструювання і дизайн упаковки**

Методичні вказівки до виконання самостійних робіт

для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузь знань 02 Культура і мистецтво

спеціальності 022 Дизайн

денної форми навчання

Луцьк 2020

УДК 76.02

 О-76

До друку

Голова навчально-методичної ради Луцького НТУ **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**О.М.Ляшенко

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій Луцького НТУ

Директор бібліотеки **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** С.С. Бакуменко

Рекомендовано до видання радою ТК Луцького НТУ,

 протокол № \_\_\_ від «\_\_ »\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 року.

Голова навчально-методичної ради ТК ЛНТУ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.П. Радіщук

Розглянуто і схвалено на засіданні випускаючої циклової комісії

 «Технології швейного виробництва» та «Дизайн» ТК Луцького НТУ,

протокол № \_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 року.

Голова випускаючої циклової комісії

 «Технології швейного виробництва» та «Дизайн»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.Л. Даценко

Укладач: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.Л. Даценко, викладач спецдисциплін Технічного коледжуЛуцького НТУ.

Рецензент: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ю.С.Бондарчук, кандидат мистецтвознавства Луцького НТУ.

Відповідальний за випуск: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.Л. Даценко, голова ВЦК «Технології швейного виробництва» та «Дизайн» ТК Луцького НТУ.

|  |  |
| --- | --- |
| О-50 | **Основи конструювання і дизайн упаковки**[Текст]: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022Дизайн денної форми навчання / уклад. О.Л.Даценко. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с. |

Видання з дисципліни «Основи конструювання і дизайн упаковки» містить методичні рекомендації до виконання самостійних робіт, зміст, перелік запитань та рекомендовану літературу. Призначене для виконання студентами спеціальності 022 Дизайн денної форми навчання.

© Даценко О.Л., 2020

**Зміст**

**Вступ** 4

**Тема1 Поняття тари і упаковки**

*Самостійна робота 1*. Історія виникнення і розвитку форм та засобів пакування. Особливості народної упаковки в Україні 5

**Тема 2 Класифікація та функції упаковки**

*Самостійна робота 2.* Проектування напівжорсткої зовнішньої упаковки для харчових продуктів 10

**Тема 3 Маркування упаковки. Етикетки**

*Самостійна робота 3.* Мистецтво етикетки ХІХ – ХХ ст 13

**Тема 4**  **Аспекти, пов’язані з упаковкою**

*Самостійна робота 4.*Фактори впливу на вибір товарів повсякденного попиту та ексклюзивної продукції 15

**Тема 5 Пакувальні матеріали**

*Самостійна робота 5.*Використання й утилізація дефіцитних пакувальних матеріалів . 19

*Самостійна робота 6.*Засади стилеутворюючого пошуку упаковки 23

*Самостійна робота 7.*Фірмова символіка на упаковках побутових товарів26

*Самостійна робота 8*Фірмова символіка в упаковках продуктових товарів 29

**Тема 6 Упаковка як унікальне втілення торгової марки. Дизайнерський аспект**

*Самостійна робота 9.* Сучасні технології і тенденції виробництва пакувальних матеріалів 33

*Самостійна робота 10.*Фірмовий стиль дизайн – студій 39

*Самостійна робота 11.* Фірмовий стиль туристичних агентств 42

*Самостійна робота 12.* Особливості фірмового стилю супермаркетів 48

*Самостійна робота 13.* Фірмовий стиль магазинів м. Луцька 52

**Тема 7** **Етапи проектування упаковки**

*Самостійна робота 14.* Дизайн-розробка оригінал-макетів фірмової та подарункової упаковки та пакувального паперу 52

**Тема 8** **Методи захисту від підробки**

*Самостійна робота 15.* Типові системи захисту від підробки упаковок 61

**Перелік рекомендованої літератури** 64

**Вступ**

У процесі підготовки фахівців молодшого бакалавра для здобувачів початкового рівня вищої освіти освітньо-професійної програми Графічний дизайн важливе місце належить вивченню дисципліни «Основи конструювання і дизайн упаковки».

 «Основи конструювання і дизайн упаковки»— навчальна дисципліна, яка займається вивченням основ конструювання та дизайнування упаковок з врахуванням специфічних вимог зумовлених властивостями промислових виробів, набуття студентом професійних навичок та вмінь проектування споживчої та транспортної тари, а також оволодіння професійною термінологією.

Предметом вивчення дисципліни «Основи конструювання і дизайн упаковки» є вивчення конструкції та дизайну упаковок.

 Метою вивчення дисципліни «Основи конструювання і дизайн упаковки» є вивчення основ конструювання та дизайнування упаковок з врахуванням специфічних вимог, зумовлених властивостями промислових виробів, набуття студентом професійних навичок та вмінь проектування споживчої та транспортної тари, а також оволодіння професійною термінологією.

 Методичні вказівки до виконання самостійних робіт відповідають програмі дисципліни. Вони допоможуть здобувачам освіти успішно засвоїти матеріал та виконати поставлені перед ним завдання. Завдання виконуються у формі презентації, доповіді, реферату.

**Тема1. Поняття тари і упаковки**

**Самостійна робота 1**

**Тема.** Історія виникнення і розвитку форм та засобів пакування. Особливості народної упаковки в Україні.

**Теоретичні відомості**

В житті кожної людини упаковка відіграє важливе значення. Як правило, практично усі вироби, якими ми користуємось є запакованими тим чи іншим способом.Дуже часто ми не звертаємо на упаковку уваги, але без неї уявити наше життя важко. Що являє собою упаковка, які функції виконує, яким чином проектується та виготовляється? Згідно Національного стандарту України, **упаковка** – це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист продукції від пошкоджень та втрат, забруднень, від дії оточуючого середовища, а також забезпечують процес обороту. **Тара** – це основний елемент упаковки, являє собою виріб для розміщення продукції. Поряд з основними завданнями тара та упаковка виконує додаткові функції – слугує переміщенню, транспортуванню, складуванню товару, виконує маркетингові та рекламні функції, має відповідне маркування. Тобто, упаковка може складатися з одного або декількох елементів, що передбачають виконання основних та додаткових функцій, серед яких зберігання, транспортування товару, рекламування та інформування про особливості товару, який зберігається, зручне користування та переміщення товару. Усі ці аспекти повинні бути враховані в процесі проектування будь-якої упаковки.

Потреба в зберіганні і переміщенні здобичі виникали ще у первісної людини і потреби ці задовольнялися, виходячи з наявних на той час природних засобів – листя рослин, шкур тварин, тощо. Хронологія розвитку упаковки тісно пов'язана із виникненням та застосуванням для виготовлення пакувальних засобів нових матеріалів, технологій виготовлення, вдосконалення художнього оформлення. Безумовно, прабатьками сучасної упаковки були звичайні побутові речі – корзини з лози, посуд з глини, мішки зі шкір тварин. Тому, перш, ніж аналізувати особливості розвитку пакувальної справи на сучасному етапі, слід звернутися до історії виникнення упаковки.

 **Глиняна упаковка.** Перші види упаковки виготовлялись з необробленої сировини: глини, рослинних та тваринних волокон. В давнину глина була основним матеріалом для виготовлення тари у всіх осілих народів. Спочатку глиною обмазували плетені корзини, щоб в них можна було зберігати рідини. Безпосередньо глиняна тара з'явилася на Стародавньому Сході в 4-3 тисячолітті до н.е., коли були винайдені гончарний круг, а також сурма для випалення керамічних виробів. Так близько 6000 р. до .н.е. в Стародавньому Єгипті було налагоджене виробництво глиняних горщиків.

 **Скляна упаковка.**  Є теж однією з найдавніших. Перші вироби зі скла з’явилися в Вавилоні 2500 років до н.е., а вже через тисячоліття в 1500 роках до н.е. єгиптяни навчились видувати зі скла різноманітні посудини. За Стародавнім Єгиптом послідувала Стародавня Греція та Сирія. Це були пляшки і флакони, призначені для помад, фарб для особи і пахощів. Існували пляшки різної форми – круглі, овальні, пласкі, високі і тонкі. Стародавні єгиптяни виготовляли оригінальні флакончики у формі фігурки людини або тварини, у вигляді овочу або фрукта. Витончені староєгипетські флакони виконувалися з різноколірного скла і декорувалися за допомогою гнучких смужок розігрітого скла. Вироблялася скляна тара методом формування кварцової пасти навколо металевого стрижня. Розм'якшене скло намотувалося на стрижень або ж стрижень занурювався в скло. Коли скло остигало, стрижень виймали. Отриману в результаті заготовку шліфували і декорували. Місткість флаконів в основному була невеликою і становила від 20 до 50 грам. Склодувна трубка, винайдена сірійськими майстрами у Вавилоні в І столітті до н.е., істотно спростила, а також здешевила процес виробництва скляних судин. Склодувна технологія набула широкого поширення в Стародавньому Римі. У XIII столітті центром скляного виробництва стала Венеціанська республіка. Пляшки, що виготовляються венеціанськими майстрами, були справжніми витворами мистецтва. Закупорювали пляшки пробками, а поверх найчастіше заливали воском, на якому виготовлювач продукції ставив свій штамп.

 Д**ерев’яна упаковка.** Технологія гарячого гнуття дерева була опанована раніше за всіх [кельтами](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B8), фінікійцями та єгиптянами, і застосовувалася вона в суднобудівництві. Найдавніші зображення бочок походять з [Етрурії](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%82%D1%80%D1%83%D1%80%D1%96%D1%8F) і датуються вони VI ст. до н.е., але також поширена гіпотеза кельтського походження бондарства.

Дерев'яну бочку використовували як [ємність](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D0%BC%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C), щоб зберігати та перевозити харчові продукти — від оселедців та [пива](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D0%B2%D0%BE) до вина та [олії](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BB%D1%96%D1%8F). У них тримали квашену капусту, огірки, помідори, яблука, кавуни, воду.

 **Паперова упаковка**. Незважаючи на те, що папір винйшли в Китаї ще в 105р.н.е. як засіб пакування він не використовувався з причини своєї дорожнечі і складності виготовлення. Китайські літописи повідомляють, що папір був винайдений в II столітті Цай Лунем. В VI - VIII сторіччях виробництво паперу існувало в Середній Азії, Кореї, Японії та інших країнах Азії. В XI - XII століттях папір з'явився в Європі. З XV - XVI століть, у зв'язку з поширенням книгодрукування, виробництво паперу швидко зростає. Папір виготовлявся досить примітивно - ручним подрібненням маси дерев'яними молотками в ступі і вичерпуванням її формами з сітчастим дном. Велике значення для розвитку виробництва паперу мав винахід в другій половині XVII століття розмелювального апарату - ролу. І лише на початку XVIII століття, завдяки стрімкому розвитку паперової промисловості в Європі, вартість паперу впала настільки, що стало вигідним використовувати папір як пакувальний матеріал. Паперовий пакет швидко витіснив своїх своїх матер'яних і джутових конкурентів, так як був легше, дешевше та й красивіше. Адже в той час розвиток друкарської справи вже дозволив наносити на поверхню паперу не тільки написи але і найрізноманітніші зображення. Відлік ери масового застосування паперової упаковки можна почати з 1852 року коли в Пенсільванії з'явився перший верстат для виробництва паперових пакетів.

 Під час промислової революції у XVIII ст. широке поширення отримують **бавовняні, шкіряні або джутові мішки**.

 **Картонна коробка, яка складається.** Виробництво коробок з деревини і картону в Європі і США стало окремим ремеслом ще наприкінці XVIII - початку XIX століття. Картонні заготовки вирізалися і складалися вручну. Готові коробки, як правило, мали круглу або овальну форму, тому що цей гнучкий матеріал легше було зігнути, ніж скласти і надати йому квадратну форму. Замовляли такі коробки ювеліри, аптекарі і виробники цукерок. Однак, коробки поставлялися замовникові в зібраному вигляді і займали на складах місце, призначене для готової продукції. Проблему зі складуванням готової упаковки частково вдалося вирішити, коли в 1850 році з'явилася перша коробка, що складалася. Це було не зовсім зручно, оскільки продавцеві доводилося самому робити коробку із заготовки, безпосередньо у присутності покупця, згинаючи картон навколо дерев'яної форми. Перша по-справжньому зручна складна коробка була винайдена в 1879 році Робертом Гейром, власником бруклінськой друкарні, що спеціалізувалася на друці на пакетах.

 **Металева упаковка**. Перші «бляшанки» - табакерки, зроблені з листової латуні і міді з’явилися у XVI столітті. Ці вироби стали прототипом жерстяних банок і коробок, які стали популярними в XVIII-XIX століттях. Масове виробництво упаковки з жерсті почалося в середині XIX століття в Англії. Спочатку це були серійні коробки для бісквіта. Потім в «бляшанках» стали продавати чай, печиво, льодяники та інші продукти харчування. Бляшані коробки і банки так майстерно декорували, що вони з успіхом виконували відразу дві функції - упаковки і предмета кухонного інтер'єру. Поступово прикраса внутрішнього простору кухні нарядними «бляшанками» стала традицією для багатьох країн, яка частково збереглася і понині. **Тюбики (туби)**. Роком народження тюбика прийнято вважати 1841, коли американський вчений і художник Джон Ренд запатентував винайдені ним олов'яні тюбики для зберігання фарб для малювання. З появою тюбиків істотно збагатилася палітра кольорів, були створені численні нові фарби (наприклад, синій кобальт, що замінив ультрамарин), що додало в цілому більше 90 нових тонів. Ці свіжі, яскраві, привабливі кольори певним чином вплинули на появу нового напрямку у образотворчому мистецтві - імпресіонізму. Наступним етапом в історії тюбиків став винахід в 1850 році доктором-дантистом Вашингтоном В. Шеффілдом з Нью-Лондона зубної пасти, яку упакували в металеві тюбики. Однак Шеффілд не був бізнесменом і не здогадався запатентувати свій винахід. Через кілька років нью-йоркський аптекар Колгейт запатентував тюбик для зубної пасти як власний винахід. Так з'явилася всесвітньо відома зубна паста «Colgate». Поступово олово і свинець, з яких робилися перші туби, замінили на алюміній, а пізніше - на пластик .

 **Пластмаса й полімери**. У 1907 році німецький вчений Фредерік Кіппінг відкрив силікон, бельгійський вчений Лео Хендрік Бекленд винайшов фенолоформальдегідну смолу. Ці відкриття перевернули світ, поклавши початок ері пластмас. Довгий час пластмасу використовували як замінник натуральних матеріалів при виробництві різноманітних побутових приладів і начиння. Пластмаси добре підходили для створення обтічних, витончених форм, яких вимагав стиль модерн. Однак у пакувальному виробництві можливості пластмаси до другої світової війни не знайшли належного застосування, якщо не вважати декоративних кришок, безкоштовних додатків і віконець в складних картонних коробках.

 **Українсьа народна упаковка.** Традиції створення упаковки в давні часи в кожному регіоні мали свої особливості, які залежали від природних багатств краю. Україна багата на поклади нерудних матеріалів – вогнетривких і і каолінових глин різноманітних забарвлень, що спричинило розвиток керамічного промислу ще в найдавніші часи. Особливе значення для нас має трипільська мальована кераміка кінця енеоліту (2500-2000 рр. до н.е.). Її форми та оздоблення вплинули на весь подальший розвиток української кераміки. Також характерними для України є розвиток бондарства та лозоплетіння.

 **Питання для самоконтролю**

1. Яке основне призначення упаковки?
2. Які пакувальні матеріали вважаються найдавнішими?
3. Назвати традиційні найдавніші упаковки в Україні.

**Тема 2 Класифікація та функції упаковки.**

**Самостійна робота 2.**

**Тема.** Проектування напівжорсткої зовнішньої упаковки для харчових продуктів.

**Теоретичні відомості**

 За відношенням до запакованого продукту упаковку підрозділяють на внутрішню і зовнішню.

 **Внутрішня** (первинна) упаковка призначена для розміщення товару або продукту і знаходиться з ним в безпосередньому контакті. Залежно від агрегатного стану продукту (тверде, рідке або газоподібне), комплексу його фізико - хімічних властивостей і ряду інших показників внутрішня упаковка може бути виготовлена з паперу, картону, пластмас, металів, скла, кераміки, дерева і композиційних матеріалів. Дана упаковка не є самостійною транспортною одиницею і надходить з продукцією до кінцевого [споживача](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87). Її [вартість](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C) є складовою частиною вартості [продукту](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82), що реалізується. Це [пакети](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82), [коробки](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BA%D0%B0_%28%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B0%29), [пляшки](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D1%8F%D1%88%D0%BA%D0%B0), [банки](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B0), [флакони](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A4%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD&action=edit&redlink=1) тощо.

 **Зовнішня упаковка**, служить для транспортування та зберігання товару, що класифікується в іншій тарифній позиції, ніж товар. Зовнішня упаковка повинна містити пакувальний лист, який містить інформацію про перелік товарів за виду і сорту, що знаходяться в даній упаковці. Саме зовнішня упаковка може бути оборотною та поворотною; на зовнішню упаковку наноситься маркування; зовнішня упаковка має свою систему штрихового кодування.**.** Саме вона забезпечує транспортування і збереження товарів та є самостійною транспортною одиницею. До неї належать ящики, [бочки](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B0), [мішки](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D1%88%D0%BE%D0%BA), [балони](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%BD), [фляги](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BB%D1%8F%D0%B3%D0%B0) тощо. Модулем (базою) уніфікації для транспортної тари прийнято розміри [міжнародного плоского піддона](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B0) 800×1200 мм.

 Зовнішня упаковка служить захистом для внутрішньої упаковки та видаляється при підготовці товару до безпосереднього використання. Зовнішня упаковка є комплексом захисних заходів і матеріальних засобів з підготовки товару до транспортування і зберігання, для забезпечення його максимального збереження і надання транспортабельного стану. Зовнішня упаковка включає прокладочні та амортизуючі матеріали, допоміжні пакувальні засоби і матеріали. Зовнішня упаковка призначається для збереження властивостей товару після його виготовлення, а також надання вантажу компактності для зручності перевезення. Зовнішня упаковка є найважливішим носієм реклами.

Напівжорстка упаковка поділяється на картонну – ящики та комбіновану – тетрапаки, перпаки. Для кожної упаковки необхідно обирати матеріал, виходячи з фізичних, хімічних, гігієнічних, біологічних властивостей, які пов’язані з властивостями упакованої продукції. У напівжорстку упаковку поміщають товари, які є відносно стійкими до механічних впливів, проте під час зберігання і перевезень їй необхідно створювати умови, які здатні запобігати її механічній деформації (дотримання мінімально допустимої висоти завантаження, застосування різноманітних прокладок).

Вимоги до проектування напівжорсткої упаковки поділяють на: експлуатаційні, технологічні, споживчі, економічні, спеціальні, санітарногігієнічні. Експлуатаційні вимоги передбачають захист упакованих товарів від механічного та фізико-хімічного впливу. Технологічні вимоги зумовлюють найбільш раціональне, з мінімальними затратами виготовлення, зберігання та транспортування тари з упакованим товаром. Споживчі вимоги забезпечують збут товару та його раціональне використання. Екологічні вимоги зумовлюють застосування дешевих, екологічно чистих доступних пакувальних матеріалів, високопродуктивного обладнання, досконалих способів зберігання та транспортування. Спеціальні вимоги зумовлені властивостями товарів, які упаковані в тару, їх фізичним станом, дією навколишнього середовища (температура, волога, світло тощо), а іноді потребою повної ізоляції товару від зовнішнього середовища. Санітарно-гігієнічні вимоги передбачають нешкідливість тари та матеріалів, із яких вона виготовляється.

Пакування харчових продуктів поділяється на:

- пакування хлібобулочних виробів;

- пакування кондитерських виробів;

- упаковка для fast-food;

- упаковка для свіжих овочів та фруктів;

- упаковка молока та молочних продуктів;

- пакування жировмісних продуктів;

- пакування смакових товарів;

- пакування м’яса та м’ясних продуктів;

- пакування ковбасних виробів;

- пакування риби та морепродуктів;

- пакування продуктів холодильного оброблення.

**Питання для самоконтролю**

1. Як основні види упаковки?
2. Які основні характеристики зовнішньої упаковки?
3. Які основні види пакування харчових продуктів?

**Тема 3. Маркування упаковки. Етикетки**

**Самостійна робота 3**

**Тема.** Мистецтво етикетки ХІХ – ХХ ст.

**Теоретичні відомості**

 Етикетка має дуже давню історію, яка веде до витоків зародження людського суспільства. Перші етикетки супроводжували активність людини з появи першої тари та писемності. Предками сучасних етикеток були клейма, які ставили виробники напоїв (в основному вин) на амфорах, бутилях і глиняних посудинах, а також різноманітні навісні носії інформації. До винайдення паперу люди користувалися шматочками шкіри, клаптиками пергаменту. Щодо сучасності, то найстаріша відома етикетка для вина була виконана ченцями гусячим пером, легендарним французьким ченцем на ім’я Pierre Perignon на листку паперу. Етикетка була прив’язана мотузкою до шийки скляної пляшки.

 Винна індустрія завжди була локомотивом виробництва етикеток. Всі нові розробки поліграфії відразу йшли на службу виноробам. У 1796 році, з винаходом літографії, етикетки виконані вручну змінилися етикетками виконаними за допомогою літографії і з тих пір етикетки стали друкуватися масовими тиражами. Перші повнокольорові етикетки з’явилися до 1880 року. Продавці товару відразу стали використовувати різноманіття кольорових фарб, що б привернути погляди покупців. До створення зображення на етикетці залучалися професійні художники та дизайнери. Етикетку намазували клеєм, приклеювали на упаковку і вона ставала, певним чином, візитною карткою товару. Кількість товару росло і намазувати пензликом кожну етикетку стало стомлюючим заняттям. І тоді, на початку 1930хх років, з’явився Р. Стентон Ейвері. Він, спостерігаючи за цією рутинною і низькопродуктивною операцією, запропонував для виготовлення етикеток використовувати матеріали з уже готовим липким шаром. Р. Стентон Ейвері запатентував винахід і перетворив виробництво етикеток на успішний бізнес. Треба відзначити, що певний аналог сучасної самоклеючої етикетки існував давно і використовувався в поштових службах майже всіх країн світу. Адже етикетка є папір із зображенням і клейовою основою, тобто поштова марка, а як відомо, перша поштова марка з’явилася на 90 років раніше першої самоклейки, в квітні 1840 р.

 Індустрія виробництва етикеток регулярно поповнюється набором нових технологій обробки і новими сортами матеріалів. Сучасна етикетка випускається з тисненою фольгою, запечатується фарбами з ароматом продукту, електронним чіпом, може витримати перепад температур до 100 градусів. Сьогодні в асортименті типографії більше ста сортів паперів і плівок. у цьому не важко переконатися. З розвитком законів захищаючих права споживачів до етикеток виникли вимоги з боку контролюючих департаментів державних служб. У багатьох країнах прийняті закони, які зобов’язують наносити на етикетку детальну інформацію про властивості товару, виробника, заходи обережності і компонентах з яких товар виготовлений. Змінюються способи друку, росте список матеріалів на яких роблять етикетку, широке впровадження має використання електронної етикетки, але естетично виваженій та цікавій етикетці ніщо не загрожує.

**Питання для самоконтролю**

1. Які історичні витоки створення етикетки?
2. Коли була створена перша друкована етикетка?
3. Які особливості сучасної етикетки?

**Тема 4.** **Аспекти, пов’язані з упаковкою**

**Самостійна робота 4**

**Тема.** Фактори впливу на вибір товарів повсякденного попиту та ексклюзивної продукції

 Останнім часом етикетка та упаковка перетворюються для виробників додатковим засобом для стимулювання збуту товарів. Роль упаковки в створенні унікального і привабливо образу бренда важко переоцінити. По-перше, етикетка та упаковка сьогодні — єдиний вид комунікації із споживачем, який сприймається максимально лояльно, оскільки не оцінюються ним, як рекламний носій, і як наслідок — немає того «ефекту відторгнення і недовіри», що має практично будь-яка реклама. По-друге, дизайн етикетки та упаковки «звертається» безпосередньо до всіх і кожного з потенційних споживачів. Споживач завжди прагне купити продукт, який би викликав позитивні емоції та довіру в якості. Ці ефекти створюються за допомогою певних візуальних образів. З нарощуванням обсягів масової торгівлі та самообслуговування роль і важливість етикетки та упаковки суттєво зростає, оскільки вона виходить на безпосередній прямий контакт з споживачем. Етикетка — це частина візуального образу, який є важливою частиною сучасної культури споживання, включаючи культуру продажів продукту. Особливо важливо звернути увагу виробників саме на етикетку, як інструмент формування бренда, оскільки, за допомогою створення виразного та яскравого образу, бренд говорить на мові споживача: сповіщає про цінності, відображає національні традиції та сучасні тенденції, саме за допомогою вдалої етикетки потенційний покупець стає споживачем даного товару.

 Етикетка виділяє продукт на полиці серед незліченної кількості конкурентів, привертає увагу, робить бренд упізнаваним. Задача упаковки донести до споживача усі переваги даного товару серед інших, виділити його. Отже, етикетка — це графічний або текстовий знак, нанесений, у вигляді наклейки, бірки або талона, на товар, експонат, або на будь-який інший продукт виробництва, із зазначенням торгової марки виробника, назви, дати виробництва, терміну придатності.

 Сучасна етикетка містить фірмову назву, слоган, символ компанії, склад, рекламні матеріали, коди для зберігання, інструкції для використання, також є засобом залучення уваги покупця до продукту. Фірмова назва може бути унікальною, єдиною на обраному ринку, адресуватися заздалегідь певній групі потенційних споживачів, легко запам’ятовуватися і легко вимовлятися, мотивувати покупців здійснити купівлю, відображати товарну категорію, в якій наданий бренд, бути захищеним від зазіхань конкурентів (з юридичної точки зору). Невдала назва гальмує просування бренда, також потрібно більше часу на його впізнавання, запам’ятовування і створення позитивного образу у споживачів. Фірмова назва повинна відображати ідею бренда і говорити про його цінності. Назва бренда є основною ознакою, за яким споживач визначає бренд з маси інших, і бере участь в будь-якому вигляді комунікацій бренда (написання, вимова, зображення) та постійно працює на його формування і розвиток. Слоган (девіз) коротко і ємно описує в одній фразі основну конкурентну перевагу бренда (або конкретного продукту), передає принципи і стратегію компанії. Вдалий слоган формує імідж бренда і ставлення до нього споживача, а також несе в собі основну рекламну інформацію про бренд. Фірмовий персонаж (корпоративний герой) втілює індивідуальність бренда, дозволяє його «оживити», зробити близьким і зрозумілим. Фірмовий персонаж часто стає головною дійовою особою більшості рекламних кампаній і ще однією «візитною карткою» бренда. Будь-яка етикетка повинна бути пов’язана з продуктом не тільки на раціональному, а й на емоційному рівні, бути високоякісною, зрозумілою і легко читатися. При виробництві етикеток сьогодні використовуються останні новинки і досягнення техніки. У зв’язку з цим відкриті великі можливості для розробки сучасних концепцій, враховуючи форму, матеріал, технологію виготовлення, креативні ідеї — все те, що працює на диференціацію товару на полиці і мотивує споживачів.

 Успішність стратегічного розвитку просування продукту залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг. Упаковка має показати споживачу наскільки корисним і економічно вигідним є даний товар, і наскільки він може задовільнити його вимоги.

 Існують два типи купівельної поведінки споживача: варварська (язичницька) та сакральна. Варварське споживання властиве людям, які під час придбання товарів орієнтуються лише на функції, які виконує товар. Сакральна поведінка передбачає наділення товару деякого прихованого сакрального змісту (купується не лише товар, а і певний стиль життя, надії на покращення власного життя і. т. і.)

Важливим фактором є культурне середовище, яке формує характер споживання. Різним країнам властиві свої специфічні звичаї, правила та заборони. Наприклад, у Франції чоловіки майже в два рази більше використовують косметики і туалетних при належностей, ніж жінки. В межах загальнонаціональної культури в кожній із країн існує ряд субкультур: молодіжні, релігійні, етнічні, регіональні, соціальні. Сильний вплив на поведінку споживачів здійснює соціальний стан.

 При створенні певного бренда необхідно брати до уваги, що етикетка може почати відігравати істотну роль у реалізації продукту, якщо її розробити з урахуванням поставлених завдань і відповідних функцій

 Основні функції етикетки:

- стимулювє спонтанні і обмірковані купівлі;

- створює для споживача привабливий, переконливий зовнішній вигляд продукту;

- підвищує рівень запам’ятовуваності і впізнаваності бренда;

- демонструє відмінні конкурентні переваги бренда;

- допомагає при освоєнні нових ринків;

- виконує захисну функцію;

- дозволяє повідомити споживачам повну інформацію про продукт, починаючи від назви компанії-виробника і закінчуючи терміном придатності;

- дає можливість демонстрації фірмового стилю і певних переваг винного бренда над конкурентами;

- впливає на просування продукту на ринку і формування кола постійних покупців;

- сприяє популяризації нової продукції;

- привертає увагу споживача і виділяє продукт з ряду йому подібних/

 Унікальна етикетка здатна заінтригувати споживачів і викликати бажання знайти та спробувати саме цей виріб. Етикетка та упаковка стають засобами залучення уваги покупця до продукту, що особливо важливо при створенні будь-якого бренда.

Пісумовуючи вище сказане, варто зазначити, що сильна ринкова конкуренція, високохудожні стилістичні вимоги і приклади з практики відомих художників (Уорхол та ін.), коли етикетка ставала витвором мистецтва, диктують високу планку, щодо створення етикетки. Через обмеження промоушн-можливостей у зв’язку з типом продукції, етикетка та упаковка стають потужним засобом просування, здатним привернути увагу споживачів. Створення унікальної етикетки та упаковки стає першим сильнодіючим засобом презентації продукту. Змінивши стиль етикетки та упаковки виробу від витриманого до сліпуче яскравою, від суворої до химерної ми можемо створити неповторний результат.Колірні поєднання (корпоративний колір) бренда дозволяють підсилити вплив на цільову аудиторію, ще більш виділитися серед конкурентів. Колірні поєднання бренда повинні бути присутніми скрізь (в логотипі, упаковці, обробці інтер’єру, формі персоналу і т. ін.) і підкреслювати основні переваги бренда.

 Отже, грамотний і виразний дизайн упаковки і етикетки бренда повинен проходити в рамках загальної дизайн-концепції виробника, фірмового стилю, враховувати вік потенційних покупців, підкреслювати унікальні переваги продукту. При виборі необхідного типу етикетки обов’язково потрібно врахувати наступні фактори: вартість витратних матеріалів; вартість друку та маркування; передача і зовнішній вигляд зображення; довговічність; гнучкість на виробництві; екологічні якості; функціональні якості; інформаційні вимоги; захисні властивості. Тому, етикетка та упаковка — це потужний, цінний інструмент формування бренда, що дозволяє значно скоротити витрати на інші способи стимулювання продажів та в рази збільшити їх ефективність. І як наслідок, сформувати і зміцнити довготривалу лояльність споживачів до бренда. У сучасних умовах лідерами на ринку стають виробники, для яких кожен етап процесу продажу, від розробки товару до розміщення його на полицях магазину, стає важливим стратегічним кроком. Тому, розробка сучасної і цікавої етикетки — гарна можливість виділитися і привернути увагу, переконувати і радувати споживачів.

**Питання для самоконтролю**

1. Які основні фактори впливають на вибір товару?
2. Яка різниця між товаром повсякденного попиту та ексклюзивним товаром?
3. Які основні функції етикетки?

**Тема 5.** **Пакувальні матеріали**

**Самостійна робота 5**

**Тема.** Використання й утилізація дефіцитних пакувальних матеріалів

Упаковка має і свою зворотну сторону. Після використання продукції упаковка стає непотребом, який не завжди та не в усіх країнах утилізується, перетворюючись у вторинну сировину.

В Україні проблема утилізації постає дуже гостро, адже лише половина населення охоплено послугами з вивезення твердих побутових відходів (ТПВ). З 2 267 полігонів для захоронення ТПВ тільки 290 відповідають санітарній нормі. Щорічно в житловому фонді міст та селищ міського типу накопичується близько 11 млн т ТПВ, з яких до 20 % припадає на упаковку. Саме тому актуальним є питання використання упаковки, як вторинної сировини. Не можна усі тверді побутові відходи спалювати або розміщувати на звалищах. Треба пам’ятати, що разом із цим ми викидаємо корисну сировину, втрачаємо матеріальні та енергетичні ресурси.

Існує кілька напрямів зменшення надмірного впливу використаної упаковки на екологію навколишнього середовища. Перший шлях — використання більш екологічно вигідних пакувальних матеріалів: паперу, картону, біополімерів, скла. Тим більше що останнім часом дещо змінилася ситуація на ринку скляної тари. З’явилося багато споживачів, що вимагають ексклюзивної тари, призначеної для конкретного продукту або продукції однієї фірми. Підвищилась експлуатаційна міцність скляної тари, зменшилась її вага. На початку XXI ст. вчені все ж таки знайшли можливість понизити витрати на виробництво біополімерів. Незабаром вартість їхнього виробництва буде не вища, ніж звичайних полімерів. Отже, світова пакувальна індустрія стоїть на порозі активного використання біополімерів для виготовлення упаковки. Другий шлях — це використання відходів упаковки як вторинної сировини. Лідером цього напряму у світі є Німеччина. Світовий досвід показує, що тільки 10 % від усієї маси відходів полімерної упаковки можуть бути використані ще раз, бо їхні властивості стають суттєво гіршими. Вони вміщують помітну кількість шкідливих сполук і можуть використовуватися тільки для виготовлення каналізаційних труб, полімерного шиферу тощо. У розвинених країнах останнім часом поширилися технології одержання полімерних композиційних матеріалів, наповнювачами яких є відходи упаковки з деревини і паперу, а зв’язувальною речовиною — відходи полімерів. Такі матеріали використовуються як оздоблювальні, облицювальні і конструкційні в автомобілебудуванні, промисловості будівельних матеріалів, а також для виготовлення деталей жорсткої тари і піддонів. При цьому механічні, фізичні, естетичні та експлуатаційні показники таких композиційних матеріалів не тільки не знижуються, але в деяких випадках покращуються . Третій шлях — використання упаковки багаторазового обертання. Так, у Німеччині щорічно зростає частка такої упаковки. До речі, таку тенденцію з екологічних міркувань підтримує і уряд країни. На жаль, в Україні дуже мала кількість пунктів прийому використаної тари. Важливою є соціальна складова проблеми поводження з відходами упаковки. Це введення державної програми виховання населення і окремих освітніх програм виховання молоді в навчальних закладах. Гострота проблеми утилізації відходів упаковки для харчової продукції в Україні пов’язана ще з недостатньою екологічною свідомістю населення. До того ж в Україні не врегульовано законодавство щодо відходів. У всіх родинах розвинених західних країн люди добровільно виконують функції сортувальників сміття, маючи на кухні декілька полімерних пакетів різного кольору, в один з яких кладуть скляні пляшки, у другий — металеві кришки від них, у третій — полімерну упаковку, у четвертий — упаковку з паперу та картону. Таким чином, усе розділене йде на переробку. Але у світі є багато прикладів, коли державні структури, промислові, комерційні та приватні фірми давно створили, а населення сприйняло комплексні системи поводження з побутовими відходами. Світовий досвід визначив оптимальну структуру витрат для вирішення проблеми відходів пакувальної галузі. Необхідно витратити 70 % усіх коштів, щоб населення зрозуміло, відчуло та сприйняло проблему поводження з відходами. Це планомірна кропітка роз’яснювальна робота серед усіх верств населення протягом тривалого часу. 20 % витрат повинні піти на створення в країні зрозумілої для населення і вигідної для комерційних структур комплексної системи поводження з відходами. І тільки 10 % витрат потрібно, щоб вирішити технічні питання переробки відходів упаковки. Проблема виховання екологічної відповідальності є важливою складовою виховного процесу. Найбільш доцільно виховувати в молоді екологічну відповідальність у навчальних закладах під час викладання матеріалознавства — дисципліни, яка вивчає властивості матеріалів, їхній вплив і місце в навколишньому середовищі.

**Утилізація** – це процес переробки використаних виробів, упаковки, тари або відходів виробництва продукції, які можуть бути використані в подальшому технологічному процесі в якості вторинної сировини як вихідні матеріали або для отримання енергії із застосуванням відповідних технологій.

При утилізації слід розрізняти:

- утилізацію матеріалів, при якій властивості пакувальних матеріалів значною мірою зберігаються, наприклад, при використанні битого скла або плавленні пластмаси;

- утилізацію сировини, при якій використана упаковка перетворюється на форму, подібну сировині, наприклад, при розщепленні упаковки з пластмаси на продукти, подібні до сирої нафти;

- енергетична утилізація, при якій отримана при спалюванні упаковки енергія використовується, наприклад, для отримання тепла;

- біологічне розкладання, наприклад, упаковки з відновлюваної сировини.

Сировина групи пакувальних матеріалів: паперу, картону, щільного картону, вже багато років утилізується у вигляді макулатури. При вторинному її використанні існують технічні та економічні межі, викликані укороченням волокна, а також обмеження, пов'язані з контактом макулатурної упаковки і харчових продуктів.

При утилізації пластмас обробка матеріалу надзвичайно диференційована. У випадку мономатеріалів, наприклад пляшок з поліетилену, проблема значною мірою вирішена, натомість утилізація багатошарових матеріалів практично не має сенсу.

Скло як пакувальний матеріал має високий відсоток утилізації. Обмеження існують через необхідність уніфікації сортів матеріалів різного кольору.

Утилізація матеріалів упаковки з металів – білої жерсті та алюмінію – технічно некритична як у відношенні розділення матеріалу, так і у відношенні утилізації за допомогою плавлення. Для утилізації, яка вимагає витрат на роз'єднання і сортування окремих матеріалів, встановлено обмеження, тому в якості економічної альтернативи розглядається енергетична утилізація.

**Питання для самоконтролю**

1. Що таке утилізація?
2. На які сировинні групи поділяється утилізація упаковок?

**Самостійна робота 6***.*

**Тема.** Засади стилеутворюючого пошуку упаковки

**Теоретичні відомості**

 Виробник може виходити на ринок з якісно новим товаром, аналогів якого ще не було, а може пропонувати традиційний товар. В будь – якому випадку для просування його на ринку необхідно створити якісну і виразну упаковку, яка не має аналогів. Існує три основних **джерела товарних ідей**: I.Конкуренти. Це головне джерело ідей і інформації. Аналоги, перехоплення ідеї, альтернативні проекти, сервісне доповнення - всі вони мають джерелом досвід конкурентів.

 II.Споживачі. Ідея нового товару або модифікації часто виникає в результаті вивчення попиту споживача. Маркетинговий аналіз ринку може дати ідею розробки нового товару, але ідея принципово нового товару ніяк не може виникнути при вивченні потреб споживача - у того просто немає такої потреби, її ще необхідно формувати. До цього джерела найчастіше зводять маркетинговий аналіз. Часто простішим є шлях вивчення досвіду конкурентів (стратегія «Другого»).

 III.Виробник. Ідеї виробника, продиктовані науково-технічними розробками або технологічними можливостями - найчастіше є джерелом принципово нових товарів.

 **Стадії реалізації товарних ідей:**

- пошук ідеї товару (ідеї конкурентів, споживача, виробника),

 - відсівання ідеї й вибір головної,

 - розробка програми,

 - виготовлення й ринкова апробація,

 - тестування якості й сертифікація,

 - оформлення, упакування й маркування,

 - підготовка ринку збуту і рекламна кампанія,

 - масштабне виробництво і активний вихід на ринок.

  **Розробка нового товару** – це процес створення оригінальних виробів, поліпшених варіантів або модифікацій існуючих товарів, які споживачі сприймають як "нові". Важливими етапами розробки товару повинні бути:

 - створення дизайну товару, включаючи його форму, кольори й матеріал;

 - розробка відповідної упаковки й створення сучасної товарної марки; - забезпечення якості товару;

 - оцінка його конкурентноздатності.

 **Концепція товару** – це система основних уявлень товаровиробника про створюваний продукт і його ринкові можливості. Всі ідеї (нові товари) порівнюються між собою й приймається рішення про виробництво конкретного товару. Після прийняття ідеї нового товару визначаються можливості розробки товару, витрати на виготовлення, строки виготовлення, ринок збуту, прогнозована ціна й можливості її зниження. Окреме місце в концепції займає позиціювання товару - система визначення місця нового товару на ринку серед інших товарів, що вже перебувають там, з урахуванням характеру сприйняття споживачами всіх товарів-конкурентів. Мета позиціювання – допомогти потенційним покупцям виділити даний товар із числа його аналогівконкурентів за будь-якою ознакою і віддати йому переваги при покупці. Тобто, метою позиціювання є не тільки визначення можливого місця товару на ринку в цей час і в перспективі, а скоріше зміцнення його конкурентних позицій на конкретному сегменті ринку за допомогою створення у потенційних покупців кращих стимулів для його придбання. Життєвий цикл товару - це тривалість життя товару на ринку. У загальному випадку він складається із чотирьох стадій, що розрізняються по обсягом продажів і доходам.

 Основні стадії життєвого циклу товару:

I.впровадження на ринок;

II.зростання;

III.зрілість;

IV.спад

Якість продукту формується як функціональними ознаками даного товару, розробкою яких займаються конструктори й технологи, так і зовнішнім дизайном. Найважливіші засоби, які використовуються при розробці продукту і мають бути втілені в зовнішність продукту, це: форма, кольори, матеріал.

 **Форма продукту** пов'язана як з основними так і додатковими якостями. З додаткових якостей найважливішим є естетичність продукту. Фізіологічна теорія затверджує, що зручний для ока й охоплюваний малою кількістю рухів образ є найбільш естетичним. Форми повинні складатися із простих, погоджених, по можливості симетричних ліній і елементів.

 **Кольори** – це найпростіший і дешевий засіб для варіації продукту. Палітра кольорів і відтінків неозора. У світі налічується близько 2800 назв кольорів, а всього нараховують більше 7,5 млн. різних кольорів і відтінків. Вибір кольорів визначається матеріалом і рядом інших факторів. Наприклад, іноді існує правове обмеження із приводу кольорів продукту. Певні комбінації кольорів можуть бути захищені від конкурентів патентами. При виборі кольорів потрібно враховувати й вимоги корпоративної культури, тому що багато фірм дотримуються певної комбінації кольорів. Матеріал продукту також сильно впливає на його сприйняття. Деякі матеріали викликають симпатію, інші, навпаки, відштовхують.

. Дизайн упаковок повинен впливати на образ продукції. Кольори, форма, матеріали – все це впливає на уявлення споживачів про продукцію. Більш проста упаковка створює образ більше низької якості товарів. Після розробки конструкції упакування проводять серію випробувань: - технічні випробування повинні засвідчити, що упаковка відповідає вимогам "нормальної" експлуатації; - випробування на оглядовість і зовнішній вигляд - виявити, чи вважають посередники, що упаковка зручна при вантажообробці; - випробування впливу на споживачів - установити їхнє відношення до новинки.

**Питання для самоконтролю**

1. Які є джерела товарних ідей?
2. Які є стадії реалізації товарних ідей?
3. В чому полягає концепція проектованого товару?

**Самостійна робота 7**

**Тема.** *.*Фірмова символіка на упаковках побутових товарів

**Теоретичні відомості**

 Розробка і формування іміджу для успішної компанії починається з яскравої і незабутньої назви самої фірми, вироблених продуктів або послуг, створення торгової марки. Основна мета таких розробок – виділити продукцію на ринку, зробити компанію відомою. Грамотне просування торговоъ марки включає різні маркетингові методи, що мають важливе значення для індивідуалізації товарів і послуг.

 **Торгова марка** (trade mark дослівно по-англійськи) – це фірмова назва продукції, окремої категорії товарів, а також самої компанії. Один виробник може мати кілька торгових марок для продукції, що випускається, наприклад, серії в косметиці, побутової хімії, кондитерських виробах і т.ін.

Сукупність створюваних образів, асоціацій, вражень, що дозволяють запам’ятати товари і виділити їх серед аналогів, досягається за допомогою різних методів і прийомів маркетингової стратегії. Доповненнями, які просувають торгову марку, її складовими частинами можуть бути:

• **логотипи** – це оригінальні позначення, фірмова символіка у вигляді стилізованих букв, фантазійних абревіатур, лаконічних зображень, ідеограм. Яскравий логотип легко запам’ятовується і працює як найефективніша реклама.

• **слогани** – це рекламні гасла, девізи, в яких формулюються і виділяються основні пріоритети і головна мета компанії.

• **елементи фірмового стилю** – колірні рішення, упаковка, етикетки, ярлики і т.д.

 Торгова марка забезпечує просування товарів на ринку, залучення нових покупців, збільшення обсягів продажів, тобто вирішує завдання маркетингу, реклами, комерції. Правової основи у торгової марки або її складових в такому вигляді немає, творець будь-яких деталей марки (логотипу, назви і т.ін.) не є власником і не може розпоряджатися результатами своєї праці в юридичному розумінні – продати, подарувати, заборонити використання іншим виробникам.

 Офіційно зареєстровані в патентному відомстві будь-яких заходів для індивідуалізації товарів отримують статус **«товарний знак»**. Як товарний знак реєструються назви, логотипи, слогани, фантазійні зображення, ярлики, етикетки і багато іншого. Умовно товарні знаки можуть бути представлені в словесному, образотворчому виконанні або у вигляді їх комбінацій. Упаковка або форма товару може бути зареєстрована як об’ємний знак, а на відмінні риси музичного характеру можна отримати свідоцтво на звуковий товарний знак.

 Головна відмінна риса товарного знаку – це правова захищеність створеного продукту, яка стає інтелектуальною власністю власника.

 Товарний знак володіє всіма функціональними властивостями капіталу, може використовуватися в угодах купівлі-продажу, застави, дарування, включатися в комерційний оборот і т.ін. Свідоцтво на товарний знак дозволяє його власнику не тільки забороняти іншим особам використовувати такий знак, а й отримувати компенсацію за завдану шкоду.

Товарні знаки можуть передаватися у тимчасове користування (за ліцензією) і приносити додатковий дохід.

 Товарним знаком є будь-яка торгова марка, на яку отримано свідоцтво. Після реєстрації торгова марка на додаток до комерційних функцій набуває правового захисту і стає найціннішою складовою іміджу компанії. Наявність зареєстрованих товарних знаків свідчить про стабільність та надійність підприємства.

**Побуто́ві товари** — це товари для облаштування побуту. Вони подыляються на:

* товар короткочасного користування — [товар широкого споживання](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D1%96_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8), який споживається за один або кілька разів ([побутова хімія](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%85%D1%96%D0%BC%D1%96%D1%8F), [косметика](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0));
* товари тривалого користування — вироби, що витримують багаторазове використання і задовольняють потреби власників протягом багатьох років (.[меблі](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D1%96), с[антехніка](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0), г[алантерея](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%8F), іграшки, товари для спорту і відпочинку, посуд, кухонна техніка, побутова техніка та ін.)

**Питання для самоконтролю**

* + 1. Що таке фірмова символіка?
		2. Які є види побутових товарів?
		3. Які особливості фірмовї символіки на упаковках побутових товарів?

**Самостійна робота 8**

**Тема.** Фірмова символіка в упаковках продуктових товарів

**Теоретичні відомості**

 На сучасному етапі виробництва в Україні упаковка має відповідати таким вимогам:

* **безпека** упаковки означає, що шкідливі для організму речовини, які містяться в упаковці, не можуть проникнути в товар. Безпеку упаковки підвищують нанесенням на неї захисного покриття або обмеженням термінів зберігання товарів. Для виготовлення упаковки мають використовуватися барвники, дозволені Міністерством охорони здоров'я України;

 **екологічність** упаковки — це її здатність у процесі використання та утилізації не завдавати суттєвої шкоди зовнішньому середовищу;

 **надійність** упаковки — це її здатність зберігати механічні вла­стивості і/або герметичність упродовж тривалого часу;

 **сумісність** упаковки — це здатність не змінювати споживчих властивостей товарів, які в ній містяться. Упаковка має бути чистою, сухою, без сторонніх запахів. Вона не повинна поглинати окремі компоненти товару (воду, жири тощо);

 **взаємозамінність** — це здатність упаковок одного виду замінювати упаковки іншого виду в разі використання за одним функціональним призначенням. Наприклад, герметичні металеві банки мож­на замінити скляними банками з металевими кришками, ящики — контейнерами або картонними коробками;

 **естетичні** властивості також дуже важливі для упаковки і передусім для споживчої упаковки. Естетичність упаковки досягається за допомогою привабливих матеріалів і яскравого оформлення (кольорова гама — малюнки);

 **економічна ефективність** упаковки визначається її вартістю, ціною експлуатації та ціною утилізації. Одноразова упаковка дешев­ша, однак потребує більших витрат на її утилізацію. Багатооборот­на тара характеризується меншими витратами, якщо її використову­ють більш як 3-5 разів без ремонту;

 **Маркування** — це текст, умовні позначення чи малюнок, нанесені на упаковку і/чи товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виготовлювачів (виконавців), про кількісні та якісні характеристики товару.

 Основні функції маркування: інформаційна; ідентифікуюча; мотиваційна; емоційна.

 **Інформаційна функція** маркування як одного із засобів товарної інформації є основною. Найбільша питома вага припадає на основну й споживчу інформацію, менша — на комерційну. При цьому основна інформація на маркуванні дублює той самий вид інформації в товаросупроводжувальних документах (ТСД). Розбіжність даних основної інформації може бути наслідком фальсифікації товарів. Необхідність такого дублювання зумовлена спільністю ідентифі­куючої функції маркування і ТСД. Однак на відміну від ТСД маркування призначене для всіх суб'єктів комерційної діяльності, а для основної маси споживачів є практично єдиним доступним засобом товарної інформації. Тому в маркуванні питома вага комерційної інформації значно менша.

 **Ідентифікуюча функція** маркування надзвичайно важлива, тому що це дає змогу спостерігати за товарними партіями на всіх етапах товароруху.

 **Емоційна та мотиваційна функції** маркування взаємозалежні. Бар­висто оформлене маркування, що пояснює тексти, застосування за­гальноприйнятих символів викликають у споживача позитивні емоції та є важливою мотивацією для прийняття рішення про купівлю товару.

 3алежно від місця нанесення розрізняють маркування виробниче й торгове. Маркування має відповідати вимогам стандартів, інших норма­тивних документів. Вимоги до виробничого маркування встановлюються в основному стандартами на маркування й пакування, а також загальнотехнічними умовами стандартів на продукцію. Вимоги до торгового маркування розроблені меншою мірою порівняно з виробничими вимогами. Окремі вимоги до торгового маркування встанов­люються Правилами продажу окремих груп продовольчих і непродовольчих товарів, а також правилами роздрібної торгівлі.

 До маркування висуваються загальні для товарної інформації та специфічні вимоги. Загальні вимоги регламентуються Законом України "Про захист прав споживачів". Відповідно до цього закону споживач користується такими правами:

 1.Споживач має право на отримання необхідної, доступної та достовірної інформації про товари (роботи, послуги), що забезпечує можливість їх компетентного вибору.

 Інформація про товари (роботи, послуги) має містити:

* назви нормативних документів, вимогам яких повинні відповіда­ти товари (роботи, послуги);
* перелік основних споживчих властивостей товарів (робіт, послуг), а щодо продуктів харчування — склад (включаючи перелік вико­ристаних у процесі їх виготовлення інших продуктів харчування і харчових добавок), калорійність, вміст шкідливих для здоров'я речовин порівняно з обов'язковими вимогами нормативних документів і протипоказання щодо застосування;
* ціну та умови придбання товарів (робіт, послуг);
* дату виготовлення;
* гарантійні зобов'язання виробника (виконавця);
* правила та умови ефективного використання товарів (робіт, послуг);
* термін служби (придатності) товарів (наслідків робіт), відомості про необхідні дії споживача після закінчення цього терміну, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;
* найменування та адресу виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке виконує його функції щодо прийняття пре­тензій від споживача, а також здійснює ремонт і технічне обслуговування.

 Стосовно товарів (робіт, послуг), що підлягають обов'язковій сертифікації, споживачеві має надаватись інформація про їх серти­фікацію. Якщо товари (роботи, послуги) за певних умов можуть бути не­безпечними для життя, здоров'я споживача та його майна, виробник (виконавець, продавець) зобов'язаний довести до відома споживача інформацію про такі товари (роботи, послуги) і можливі наслідки їх впливу. Інформація доводиться до відома споживачів виробником (виконавцем, продавцем) у технічній документації, що додається до товарів (наслідків робіт, послуг), на етикетці, а також маркуванням чи іншим способом, прийнятим для окремих видів товарів (робіт, послуг) або в окремих сферах обслуговування.

 Продукти харчування, упаковані або розфасовані в Україні, мають забезпечуватись інформацією про місце їх походження.

 Громадянин, який здійснює підприємницьку діяльність, на етикетці товару (роботи, послуги) має надати інформацію про номер документа, що засвідчує його право займатися підприємницькою діяльністю, і найменування органу, що його видав, а в разі потреби — відомості про його сертифікацію.

 До маркування висуваються такі вимоги:

* чіткість тексту та ілюстрацій;
* наочність;
* однозначність тексту, його відповідність споживчим властивостям товару;
* вірогідність — наведені на маркуванні відомості не повинні вводити одержувача та споживача в оману щодо кількості, якості, виготовлювача, країни походження; використання для маркування незмивних барвників, дозволених для застосування органами санепідемнагляду.
* Виробниче маркування — це текст, умовні позначення чи малюнок, нанесені виготовлювачем (виконавцем) на товар і(або) упаковку й інші носії інформації.Носіями виробничого маркування можуть бути етикетки, кольє-ретки, вкладиші, ярлики, бирки, контрольні стрічки, клейма, штампи тощо.

**Питання для самоконтролю**

1. Які вимоги до проектування упаковки продуктових товарів?
2. Що таке маркування?
3. Які основні функції маркування?

**Тема 6. Упаковка як унікальне втілення торгової марки.**

**Дизайнерський аспект**

**Самостійна робота 9**

**Тема.** Сучасні технології і тенденції виробництва пакувальних матеріалів

**Теоретичні відомості**

 Для забезпечення запитів ринку на паковану продукцію та з урахуванням тенденцій розвитку економіки країн світу (економічна, соціальна та політична кризи, глобалізація виробництв, асиметричне збільшення населення в різних країнах, зменшення природних ресурсів, екологія) пакувальне обладнання повинне виконувати з достатньою точністю задану функцію, забезпечувати високу продуктивність та гнучкість до переналаштування, реалізовувати енерго- та ресурсосщадні технології під час його виготовлення, експлуатації та обслуговування, а також має бути гігієнічно та технічно безпечним.

 Новітні пакувальні машини — це інтегральні технічні комплекси, кожен з яких є як функціонально, так і конструктивно самостійним виробом з великою кількістю синергетично зв’язаних між собою характеристик та параметрів, призначені для реалізації технологій пакування. Виконати такий комплекс вимог можливо лише на основі широкого впровадження наукоємних інноваційних технологій, які умовно поділяють на такі напрями:

* виготовлення упаковки, дозування, фасування та пакування продукції;
* агрегатно-модульний принцип побудови пакувальної машини; • інформаційні технології проектування;
* створення нових та вдосконалення існуючих функціональних модулів машин і формування бази даних з них;
* компонування пакувальної машини та потокової лінії від одного виробника (all inclusive);
* телекомунікаційна діагностика та обслуговування.

 Аналіз ринку упаковки виявив такі важливі тенденції, що впливають на фактори її розвитку в майбутньому:

* глобалізація виробництв, фінансів, людських ресурсів;
* ріст чисельності населення та середнього класу;
* стиль життя;
* зручність;
* мрії про близьке та далеке майбутнє (джерело — ЗМІ);
* брак часу;
* демографічна криза в різних країнах світу;
* безпека харчування, лікування, відпочинку;
* стабільність існування та розвитку;
* урбанізація населення.
* Відповідно до цих тенденцій змінюються і функції упаковки у бік збільшення термінів зберігання продукції, порційності, оформлення (повторне закриття, різні конструктивні варіації, контрольований відбір тощо). Брак часу призводить до поширення тенденції споживання «не дома», а «по дорозі» (Ready-to-go).
* Тому з точки зору споживання харчової продукції спостерігаються такі тенденції:

 - зручність у використанні (Ready-to-go, Ready-to-eat);

* - здорова та корисна харчова продукція;
* - попит на продукти, готові до споживання.
* Прогнозуються такі тенденції у сфері пакування і упаковки:
* - подальший розвиток упаковки на основі ПЕТФ;
* - застосування нанотехнологій під час розробки smart-packaging;
* - комплексний захист від підробок упаковки;
* - дизайн упаковки має відповідати різним віковим категоріям споживачів;
* - розширений асортимент порційної та сімейної упаковки;
* - формування малих партій під час пакування напоїв та кондитерських виробів;
* - поширення пакувальних тенденцій Shelf-ready;
* - подшіьший розвиток технологій асептичного пакування та пакування в модифікованому газовому середовищі.
* На основі статистичного аналізу встановлено, що м ’яка упаковка витискує жорстку упаковку, у тому числі і полімерну. Термоусаджувальні полімерні плівки замінюються на стретч-плівки (розтягувальні). Тобто розвиток упаковки відповідає трьом таким напрямкам:
* - зменшення витрат на пакувальні матеріали;
* - покращення показників якості упаковки;
* - опанування нових технологій пакування і виготовлення упаковки. Проведений анапіз інноваційних розробок в упаковці показав, що найбільше інновацій у сфері гнучкої упаковки, особливо під час виготовлення пакетів типу «дой-пак». До таких інновацій можна віднести:
* - їстівна упаковка на основі желатину (морозиво — Nestle);
* - полімерні пакети з ПЕ у вигляді пляшки для Coca-Cola;
* - двокамерний пакет із стійким дном (роздільне зберігання сипкої та рідкої продукції);
* - саморозігрівні/самоохолодні пакети;
* -двосторонній стійкий пакет для пакування горіхів та збирання відходів під час їхнього споживання;
* - стійки пакети з легким виливанням з них рідини тощо.
* З точки зору економії ресурсів та безпеки харчових продуктів цікавою інновацією під час формування м ’якої упаковки з полімерів є застосування ультразвуку для герметизації пакета як у повздовжньому, так і у поперечному напрямках (компанія Bosch Packaging Technology). Застосування ультразвуку для герметизації упаковки забезпечує такі переваги:
* - високочастотна вібрація сприяє видаленню залишків проду кції із зони герметизації шва;
* - високі надійність і міцність швів упаковки;
* - відсутність негативного впливу температури на продукцію, шо знаходиться в зоні герметизації;
* - відсутність ризику високотемпературного пошкодження пакувального матеріалу у випадку аварійної зупинки машини;
* - застосування відносно дешевих пакувальних матеріалів для холодного зварювання;
* - економія енергії у 1,5-1,7 разу;
* - економія пакувального матеріалу до 16 мм на упаковку по її довжині;
* - усунення ефекту прилипання плівки до нагрітого інструменту.
* Основними тенденціями в технологіях дозування і формування порції є:
* - застосування волюметричних методів (ультразвук, магнітно-індуктивні ефекти тощо);
* - розділення частин дози у просторі і часі із статичним зважуванням (комбінаційні дозатори);
* - примусове переміщення продукції по каналах дозувального пристрою;
* - застосування індивідуальних приводів для забезпечення руху робочих органів та елементів керування матеріальними потоками;
* - централізоване керування процесом із зворотним зв’язком.
* Безперервний процес науково-технічного прогресу постійно потребує удосконалення сучасних технологій, у тому числі і технологій пакувального машинобудування, до тенденцій прогресивного розвитку яких можна віднести :
* - підвищення концентрації і паралельності технологічних зон оброблення матеріальних потоків (упаковка, продукція), що забезпечує зростання продуктивності і нові можливості пакувального обладнання;
* - створення нетрадиційних прогресивних просторових структур технологічних зон оброблення (створення багатовимірних циклічних структур), які реалізують підвищені технологічні можливості виробничого простору і середовиша;
* - забезпечення компонування технологічних зон оброблення з лінійною, поверхневою та об’ємною структурою;
* - створення і впровадження потоково-просторових технологічних модулів;
* - підвищення ступеня компактності структури за рахунок збільшення щільності технологічних зон оброблення;
* - створення нових класів пакувальних машин, розроблення і функціонування яких буде базуватися на нових принципах (генетичний підхід);
* - організація поточності функціонування технологічних зон оброблення на базі багатовимірних замкнених рекурентних груп, які виконані на базі їхніх складних рухів та підвищення ефективності;
* - забезпечення одночасного або паралельного виконання функцій пакувальними машинами;
* - підвищення безперервності і стабільності функціонування пакувальних машин (ліній) відповідно до заданого алгоритму;
* - підвищення інформативності технологій, зменшення маси пакувальних машин і підвищення їхнього енергозбереження;
* - спрощення функціональної структури пакувальних машин за рахунок суміщення різних функцій, тобто виконання технологічних функцій за рахунок транспортних функцій і навпаки;
* - створення технологій і пакувальних машин та ліній з використанням принципів мехатроніки і адаптроніки.
* Створюючи пакувальні машини нового покоління, потрібно враховувати, що машина експлуатується і живе значно довше, ніж сам продукт, термін присутності на ринку якого не перевищує 2-3 роки. А тому багатоманітність форм і розмірів упаковки потребує пакувальних машин з достатньо великою швидкістю переналаштування. Поряд із цим пакувальні машини повинні бути високопродуктивними, надійними і забезпечувати: швидку зміну форматів упаковки; дозування і поділ на порції; можливість повторного закриття упаковки, а також високу доступність під час експлуатації. Сучасне обладнання має забезпечувати виробництво економічної упаковки шляхом інтеграції в одну машину значної кількості операцій (формування упаковки: дозування і фасування, закупорювання, маркування). Поряд із цим потрібно забезпечити безпеку продукції, особливо якщо пакуються харчові продукти, завдяки виконанню гігієнічних вимог до конструкції та експлуатації машин.
* Розвиток пакувального обладнання відповідає тенденціям товарного ринку, де головною вимогою до машин є зменшення витрат виробництва, зменшення кількості пакувального матеріалу для пакування одного виробу або дози продукції, висока продуктивність і переробка широкого діапазону різних видів упаковки.
* Пакувальне машинобудування — одна із провідних галузей із застосування інновацій: силових пристроїв (приводів); систем автоматизованого керування і автоматизації; наукоємних фізичних ефектів; телекомунікаційних систем інформування і діагностики.
* **Питання для самоконтролю**
1. Які тенденції впливають на розвиток новітніх пакувальних машин?
2. Які технології необхідно вдосконалювати в сучасному розвитку проектування пакувального обладнання?

**Самостійна робота 10**

**Тема.** Фірмовий стиль дизайн – студій

**Теоретичні відомості**

 Фірмовий стиль допомагає ідентифікувати імідж компанії і є частиною фундаменту, який формує візуальну репутацію та важливим елементом брендінгу. Фірмовий стиль дизайн – студій є надзвичайно важливим, оскільки від того наскільки вдало він розроблений залежить кількість клієнтів.

 Студія дизайну — це видавнича студія, що виробляє дизайн. Студії дизайну дуже різняться за видом дизайну, що вони виробляють. Класифікуючи за дизайном можна відокремити такі видавництва:

* студія графічного дизайну;
* студія веб-дизайну;
* студія ландшафтного дизайну;
* студія дизайну інтер'єру;
* студія дизайну екстер'єру.

 Найважливіше в процесі створення фірмового стилю – це концептуальна ідея і її ретельне втілення. Природньо, що концепція майбутнього бренду повинна існувати в задумах власників бренду, а маркетологи та дизайнери допоможуть втілити ідею в ефективну форму. Компанії необхідний фірмовий стиль при виході на ринок, щоб привернути до себе увагу потенційних клієнтів і стати конкурентним гравцем на ринку. У будь-якому випадку, створення фірмового стилю та логотипу суттєво покращує запам’ятовуваність компанії партнерами і споживачами, підвищуючи її конкурентність на ринку.

 Фірмовий стиль зазвичай розпочинають зі створення логотипу, а це в першу чергу створення ідеї, яку в подальшому втілюють у дизайн. Тобто щоб розробити вдалий логотип необхідно розуміти завдання, на виконання якого повинен працювати фірмовий стиль. Коли мета буде чіткою та зрозумілою, розпочнеться розробка логотипу. Всі стилістичні елементи дизайну логотипу потім будуть використані в розробці фірмового стилю. Тому вдалий дизайн логотипу повинен враховувати кольори, шрифти та інші візуальні характеристики.

При створенні логотипу варто дотримуватись наступних критеріїв:

простота сприйняття

унікальність, яскравість і чіткість логотипу в візуальному виконанні

гармонійне поєднання всіх елементів за розміром, формою, кольором

оптимальні пропорції логотипу для вдалого відображення на рекламних носіях як великого, так і маленького формату

відповідність назви, форми та маркетингової стратегії компанії.

 Етапи розробки фірмового стилю. Фірмовий стиль розробляється в кілька етапів:

* аналіз діяльності компанії та її ринкової стратегії;
* аналіз ключових конкурентів, партнерів і особливостей сфери бізнесу;
* формування ідеї;
* вибір одного напрямку стилю, створення логотипу та розробка всіх необхідних елементів.

Основні елементи фірмового стилю:

* логотип;
* графічний знак;
* фірмові кольори та шрифти;
* корпоративні та персональні візитки;
* конверти для документів;
* бланк для ділового листа;
* тека для документів;
* брендбук з докладними правилами використання фірмового стилю.

Додаткові елементи фірмового стилю:

* шаблони рекламних буклетів, листівок, постерів;
* оформлення рекламних носіїв: білборд, сіті-формат;
* сувенірна продукція як стандартна (ручки, щоденники, календарі), так і оригінальна;
* форма та одяг для працівників;
* оформлення фірмового транспорту;
* indoor оформлення рецепції, стійок, прилавків та інших елементів інтер’єру;
* слайди для презентації компанії;
* шаблони для оформлення постів у соцмережах.

 Вибір елементів фірмового стилю і їх кількості зумовлений особливостями бізнесу а також баченням щодо комунікаційних каналів, які є ефективними. Фірмовий стиль допомагає досягти єдності та послідовності у всіх рекламних повідомленнях, що підвищує її ефективність. А правильно розставлені акценти створять вигідне враження про компанію, створять імідж, який допоможе в просуванні компанії на ринку.

 Для роботи обираєте довільну дизайн – студію та проводите художньо-композиційний аналіз її фірмового стилю в такій послідовності:

* аналіз ідеї – образу фірмового стилю;
* аналіз інформативності та художньо-композиційного вирішення логотипу;
* аналіз образно-шрифтового вирішення;
* аналіз фірмового кольору;
* цілісність художньо-композиційного вирішення.
* **Питання для самоконтролю**
1. Які можуть бути студії дизайну?
2. Які є основні елементи фірмового стилю?
3. Які додаткові елементи фірмового стилю ви знаєте?
4. Яка послідовність художньо-композиційного аналізу фірмового стилю?

**Самостійна робота 11**

**Тема.** Фірмовий стиль туристичних агентств.

**Теоретичні відомості**

 Фірмовий стиль туристичного агентства - це цілісна картина того, що фірма пред'являє клієнтові, її імідж. Туристичне агентство - організація, що займається продажем сформованих туроператором турів. Вона реалізує туристський продукт покупцеві, або виступає посередником між туристом і туроператором за комісійну винагороду, що надається туроператором. тобто надає клієнтам послуги.

 Якщо дослівно перекладати з англійської слово «image», то в буквальному сенсі воно означає «образ», але в той же час воно може означати і загальне враження, яке «публікується» особистістю, організацією чи товаром.

Зовнішні функції іміджу включають:

* - інформування - надання інформації навколишнього соціуму, задоволення природної потреби людей у володінні знанням про навколишній світ;
* - вплив - зміни ставлення та поведінки оточуючих, спрямованих на підприємство (збільшення числа споживачів і клієнтів, поліпшення взаємодії з громадянами, державними і громадськими організаціями тощо);
* - узгодження - формування загальної картини навколишнього світу для громадян країни, зняття невизначеності, що призводить до неузгодженості і негативних переживань.

Останнім десятиліття склалося цілий напрям маркетингових комунікацій - формування фірмового стилю. Іноді для позначення цього поняття використовується термін «брендинг» (від анг. Brend - клеймо). Це не дивно, адже основна роль брендинга підприємницької діяльності виявилася приблизно тією ж, що і роль і особистого клейма ремісника.

 **Бренд** - це торгова марка зі сформованим іміджем. Технологія по створенню і впровадженню бренду отримала назву брендинг.

Основними елементами фірмового стилю є:

* - товарний знак;
* - фірмовий шрифтовий напис (логотип);
* - графічний товарний знак;
* - фірмовий блок;
* - фірмовий лозунг (слоган);
* - фірмовий колір (кольори);
* - фірмовий комплект шрифтів;
* - корпоративний герой;
* - постійний комунікант (обличчя фірми).

 **Товарний знак** (інші використовувані назви): знак обслуговування, торгова марка, фірмовий знак, є центральним елементом фірмового стилю. Товарний знак являє собою зареєстрований у встановленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власниками товарного знаку для ідентифікації своїх товарів.

 Роль і значення товарних знаків у формуванні та підтримка фірмового стилю туристичного підприємства обумовлені його функціями:

* - гарантією якості;
* - індивідуалізацією;
* - рекламною;
* - охоронною.

 Виконання всіх цих функцій в сукупності, а також кожної окремо підвищує конкурентоспроможність продуктів і полегшує їх позиціонування на ринку. Товарний знак символізує стабільність характеристик і властивостей туристського продукту, рівня обслуговування клієнтів. У цьому з'являється так звана функція гарантії якості. Як тільки порушується зв'язок товарного знаку та якості послуг, знак перетворюється на засіб, який відразливо впливає на споживачів і спонукає їх відмовитися від пропонованих фірмою туристських продуктів. Така дія товарного знака може виявлятися навіть тоді, коли якість вже відновлено. Завоювати добру славу знака набагато важче, ніж її втратити. Ось чому власнику товарного знаку необхідно постійно дбати про збереження стабільно високих якісних характеристик пропонованих на ринок послуг.

 Індивідуалізує функція товарного знаку полягає у виділенні (ідентифікації) туристського продукту і фірми на ринку. Для виконання даної функції він повинен відповідати наступним вимогам:

* бути простим, тобто мінімальна кількість ліній, відсутність дрібних, погано помітних деталей і всього, що заважає швидкому і точному запам'ятовуванню;
* бути індивідуальним, тобто відмінним від інших і впізнаваним;
* бути привабливим, тобто викликати лише позитивні емоції.

Істотну роль покликана відігравати рекламна функція товарного знаку. Для цього сам він повинен стати об'єктом реклами, тобто використовуватися у всіх своїх візуальних проявах: на вивісках, в газо-світловій рекламі, сувенірах, друкованих виданнях, оформленні виставочних і службових приміщень.

 Охоронна функція товарного знаку визначається тим, що він реєструється, юридично захищається і володіє властивістю виключної приналежності власникові.

 Товарні знаки відносяться до так званих об'єктів інтелектуальної власності, і охороняється патентними законами всіх країн світу. Право на товарний знак охороняється державою і засвідчується свідоцтвом. Свідоцтво засвідчує пріоритет, виключне право власника на товарний знак і містить його зображення. Реєстрація товарного діє протягом 10 років з дати подачі заявки. Для продовження терміну подається повторна заявка.

Товарні знаки відрізняються численністю і різноманіттям. Виділяють такі їх типи:

* словесний, який може бути зареєстрований як в стандартному написанні, так в оригінальному графічному виконанні (логотип);
* образотворчий, що представляє собою оригінальний малюнок (емблему фірми);
* об'ємний (у тривимірному виконанні);
* комбінований, що є поєднанням вище наведених типів.

 **Фірмовий шрифтовий напис (логотип)** - оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, групи продуктів даної фірми або одного конкретного продукту. Як один з головних елементів фірмового стилю кампанії, товарні знаки відіграють важливу роль при використанні у всіх сучасних видах реклами (оголошення в пресі, випуск спеціальних видань, плакатах, транспарантах, світловій рекламі, рекламі в кіно, по радіо і в телебаченні). Словесний товарний знак є одним з видів товарних знаків, які отримують все більш широке застосування, що пояснюється значними перевагами позначень цього роду. Словесні товарні знаки добре запам'ятовуються, легко помітні, більш зручні для реклами. Словесні товарні знаки являють собою оригінальні слова, назви. Слова, що послужили основою для товарного знака, можуть бути вигаданими й існуючими в мові. В даний час в якості словесних товарних знаків широко застосовуються так звані штучні слова, частіше звані "логотип". Короткий, звучний і виразний словесний знак, народжений грамотним лінгвістом і допрацьований дизайнером-графіком з урахуванням психологічних особливостей людського сприйняття, легко сприймається і запам'ятовується на слух. Як правило, логотип складається з чотирьох - семи літер. Приблизно 4 товарних знака з кожних 5 реєструються у формі логотипа.

 Стилі логотипу можуть бути різними. Найпоширенішими є краплі, прості геометричні примітиви, мотиви спіралей, образи тварин, "олюднення" знака або об'єкта, фотографічно точні зображення, непереривчастим лінія. При проектуванні логотипу використання стилів припускає наділення його різними ефектами, але, загалом, застосовуються для швидкого формування іміджу компанії шляхом створення образу.

 Спеціальними дослідженнями було науково встановлено, що форма, як і колір, емоційно впливає на людину. Прості геометричні форми швидше сприймаються глядачем і краще запам'ятовуються у порівнянні зі складними неправильними формами. Певний вплив на сприйняття інформації надають форми ліній. Вважається, що вертикальні або прямі горизонтальні лінії асоціюються зі спокоєм, ясністю і навіть солідарністю, а вигнуті - з витонченістю і невимушеністю. Однак це справедливо в певних умовах, наприклад, чим частіше горизонтальні чи вертикальні лінії і чим контрастніше кольору, обрані для їх зображення, тим більше неприємні, аж до запаморочення, відчуття вони виробляють. Дуже часто в логотипах використовуються зображення різних тварин чи птахів.

 Графічний товарний знак (умовне максимально стилізоване й універсально адаптоване до існування в передбачуваній рекламному середовищі позначення фірми або продукту) Так як графічний товарний знак є одним з основних стилеутворюючих елементів, його розробки та використання в системі фірмового стилю слід приділяти особливу увагу. Товарний знак повинен відповідати високим естетичним вимогам і рівню сучасної графіки. У той же час товарний знак повинен бути простим для сприйняття, а також в зображенні і вживанні, тобто повинен легко поєднуватися з текстом та іншими елементами оформлення. Образотворчі товарні знаки являють собою рисунки найрізноманітніших тем: це і різні орнаменти, символи, і зображення тварин, птахів, стилізовані зображення всіляких предметів. Образотворчі товарні знаки можуть включати в себе не тільки зображення предметів, але й слова в особливій формі, іноді буває важко провести чітке розмежування між буквеними або словесними знаками і образотворчими знаками.

 Для роботи обираєте довільне туристичне агенство та проводите художньо-композиційний аналіз його фірмового стилю в такій послідовності:

* аналіз ідеї – образу фірмового стилю;
* аналіз інформативності та художньо-композиційного вирішення логотипу;
* аналіз образно-шрифтового вирішення;
* аналіз фірмового кольору;
* цілісність художньо-композиційного вирішення.

**Питання для самоконтролю**

1. Які є зовнішні функції іміджу фірми?
2. Які функції фірмового стилю туристичного агентства?

**Самостійна робота 12**

**Тема.** Особливості фірмового стилю супермаркетів

**Теоретичні відомості**

 **Суперма́ркет** — це великий універсальний магазин самообслуговування, що пропонує у продаж бакалійні та домогосподарські товари (таким чином поєднуючи у собі функції [універмагу](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%B3) та [універсаму](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B0%D0%BC))

з торговою площею від 400 кв.м до 2499 кв.м, у якому покупцю пропонується не менш двох тисяч найменувань продовольчих товарів, широкий асортимент непродовольчих товарів, а також пропонуються додаткові послуги населенню, зокрема – стоянка автотранспорту, послуги з харчування, комплектування подарункових наборів.

 Основною метою супермаркету є задоволення особистих потреб споживача. Пропонуючи широкий спектр товарів першої необхідності, супермаркети є відмінною альтернативою стихійним ринкам та спеціалізованим магазинам. Через ширший ассортимент товарів народного споживання супермаркети в багатьох випадках витісняють звичайні продуктові магазини.

 Високий рівень конкуренції в роздрібній торгівлі і велика кількість «гравців» на ринку сприяють тому, що такі критерії вибору магазину для споживача як асортимент продукції, рівень цін, місце локації – відходять на другий план. Першочергово звертається увага на дизайн магазину і, звичайно ж, фірмовий стиль магазину. Фірмовий стиль мережі магазинів відображає індивідуальність, створює його особливий образ в очах цільових споживачів.

А також особливу атмосферу магазину, яка приваблює споживачів і викликає бажання знову сюди повернутися.

 **Фірмовий стиль мережі супермаркетів** – це сукупність графіки і текстових елементів, що дозволяють ідентифікувати бренд серед торгових марок конкурентів, а також це низка правил з використання цих елементів.

 Дизайн фірмового стилю супермаркетів передбачає розробку таких атрибутів бренду як:

- логотип;

- торговий знак;

- емблема;

- слоган для реклами;

- фірмовий блок (лого і рекламний слоган);

- фірмове колірне рішення;

- корпоративний шрифт;

- упаковка товару;

- рекламна продукція та POS-матеріали;

- корпоративна документація (конверти, папки, бланки тощо);

- сувенірна продукція;

- уніформа торгового персоналу;

- брендування корпоративного транспорту.

Оригінальні дизайнерські рішення в оформленні магазину залучать навіть примхливих і вибагливих покупців. Крім того, дизайн та фірмовий стиль мережі магазинів з часом запам'ятовується і робить його упізнаваним.

Естетичний фірмовий стиль супермаркету дає наступні переваги:

1. Налаштовує на настрій для дійснення покупки.

2. Збільшує час перебування споживача в торговій точці.

3. Стимулює ріст продажів.

4. Підвищує ефективність роботи персоналу торгового підприємства.

5. Зміцнює довіру до бренду.

6. Підвищує кількість лояльних споживачів.

7. Зміцнює імідж торгової компанії.

8. Робить бренд торгової компанії таким, що запам'ятовується і впізнається.

9. Підвищує конкурентоспроможність бренду.

10. Скорочує витрати на рекламу.

Розробка фірмового стилю дає можливість створити єдину комунікаційну стратегію взаємодії супермаркету зі споживачем.

Етапи створення фірмового стилю:

1. Генерація головної ідеї дизайн-концепту фірмового стилю.

2. Розробка логотипу, емблеми або торгового знаку, а також слогану для реклами.

3. Вибір колірної гами і створення унікального шрифту.

4. Створення зводу правил зі застосування атрибутів фірмового стилю − брендбук.

5. Дизайн корпоративної документації, рекламної продукції, а також дизайн POS-матеріалів.

6. Дизайн упаковки товарів.

7. Розробка сувенірної продукції.

 Розробка логотипу супермаркету, в першу чергу, повинна враховувати особливості пропонованої в торговій точці продукції, а також враховувати уподобання цільової аудиторії. Дизайн логотипу повинен залежати від смаків, бажань і потреб цільових покупців. Ідеальний логотип, з першого погляду, дає зрозуміти, чим займається компанія, що вона пропонує і в чому її конкурентна перевага.

 Логотип повинен бути виконаний у відповідності із загальною концепцією фірмового стилю, а також у фірмовій колірній гамі. Грамотний логотип довгий час не вимагатиме проведення редизайну.

 Дизайн корпоративного транспорту, виконаний у відповідності з фірмовим стилем компанії – це безкоштовний і один з найефективніших рекламних носіїв.

 Наявність брендбуку дозволяє торговельному підприємству зберегти єдину комунікаційну концепцію для всієї мережі магазинів, зміцнюючи цим власний імідж і підвищуючи впізнаваність бренду.

Для роботи обираєте довільний супермаркет та проводите художньо-композиційний аналіз його фірмового стилю в такій послідовності:

* аналіз ідеї – образу фірмового стилю;
* аналіз інформативності та художньо-композиційного вирішення логотипу;
* аналіз образно-шрифтового вирішення;
* аналіз фірмового кольору;
* цілісність художньо-композиційного вирішення.

**Питання для самоконтролю**

1. Що таке супермаркет?
2. В чому особливість фірмового стилю мережі супермаркетів?
3. Які необхідні атрибути фірмового стилю супермаркета?
4. Що таке брендбук?

**Самостійна робота 13**

**Тема.** Фірмовий стиль магазинів м. Луцька

**Теоретичні відомості**

 В процесі роботи вивчаєте розміщення та спеціалізацію магазинів в місті Луцьку. Аналізуєте причини такого розміщення та обираєте три різні магазини для подальшого художньо-композиційного аналізу їх фірмового стилю. Послідовність художньо-композиційного аналізу фірмового стилю:

* аналіз ідеї – образу фірмового стилю;
* аналіз інформативності та художньо-композиційного вирішення логотипу;
* аналіз образно-шрифтового вирішення;
* аналіз фірмового кольору;
* цілісність художньо-композиційного вирішення.

**Питання для самоконтролю**

1. Які магазини переважають в центральній частині міста?
2. Особливості розміщення та спеціалізації магазинів на околицях міста?
3. Які найпоширеніші мережі магазинів у Луцьку?

**Тема 7.** **Етапи проектування упаковки**

**Самостійна робота 14**

**Тема.** Дизайн-розробка оригінал-макетів фірмової та подарункової упаковки

**Теоретичні відомості**

 Красивий і оригінальний дизайн упаковки - сьогодні важливий атрибут бренду, це не просто тара для продукту, це канал комунікації з аудиторією і найсильніший маркетинговий інструмент, адже вдала розробка дизайну упаковки здатна стимулювати продажі та збільшувати число спонтанних покупок.

Сьогодні основне місце посідають на ринку ті бренди, які відповідально ставляться до кожного кроку продаж і просування продукту, починаючи від розробки самого товару і його тари, і закінчуючи рекламою. Ті бренди, які дотримуються єдиної стратегії у всьому. Дизайн упаковки - це рішення графічного оформлення товару та його «обгортки», яке орієнтоване на створення певного образу бренду і відображення його позиціонування.

 Сьогодні оформлення товару дуже часто виступає вирішальним фактором у прийнятті рішення про покупку. Якісна та естетична упаковка змушує споживача віддати перевагу конкретному товару, замість безлічі аналогів. Крім того, вона сприяє впізнаваності та запам'ятовуванню бренду, зростанню продажів і скороченню рекламного бюджету.

 Дизайн продукту і його упаковка повинні враховувати смаки і переваги цільової аудиторії, а також ціновий сегмент продукту і позиціонування товару, підкреслювати переваги продукту. Розробка дизайну упаковки повинна відповідати наступним вимогам:

* привабливість. Красива і якісна упаковка для товару привертає увагу споживача і підштовхує його до здійснення покупки;
* - тактильний відгук. Матеріал для тари, її габарити, якість друку;
* - емоційний відгук. Упаковка для товару повинна дарувати споживачеві позитивні емоції та викликати тільки позитивні асоціації, така «тара» створює міцний емоційний зв'язок споживача з брендом;
* - функціональність. Не варто забувати і про те, що упаковка повинна виконувати свої основні функції - зберігати товар і перешкоджати механічному впливу.

 Фірмовий стиль. Дизайн повинен бути узгоджений із загальною ідеєю бренду і фірмовим стилем компанії, що в свою чергу підвищує впізнаваність бренду.Розробка упаковки - створення додаткової конкурентної переваги товару і яскравої відмінності від аналогових продуктів. Це вибір кольорової гами, матеріалу виготовлення, форми тари, розробка концепції її оформлення, вибір фірмового шрифту, закладка в дизайн певної емоції або враження, які товар повинен передати споживачеві.

Етапи розробки оформлення товару:

1. Збір та аналіз інформації про цільову аудиторію, конкурентів, ринок в цілому.
2. Формування головної ідеї компанії або бренду, що відповідає цінностям споживачів.
3. Розробка дизайн-концепції. Вироблення графічних рішень і підбір цікавої форми, на основі яких створюються кілька варіантів дизайну, з яких згодом вибирається найкращий концепт, який відповідає стратегії бренду.
4. Розвиток концепції оформлення. Доопрацювання наявних недоліків і відшліфовування форми тари, вибір шрифтів, матеріалів для виготовлення, колірної гами продуктової лінійки, готуються фотографічні матеріали та ілюстрації.
5. Додрукарське доопрацювання макетів дизайну. Верстка і остаточна підготовка макетів перед здачею в друкарню, при цьому всі матеріали коригуються до повної відповідності вимогам конкретного виробника.Позиціонування та дизайн упаковки

В розробці упаковки використовуються стандартні прийоми:

- підбір гармонійного поєднання кольорів і вибір колірної гами;

- вибір стилістики для графічних елементів;

- композиційні рішення;

- визначення набору шрифтів;

- вибір матеріалу і застосування спецефектів в процесі виготовлення, наприклад, тиснення, лакування, обробка фольгою.

 Використовуючи наведені вище прийоми, дизайнери, можуть візуалізувати образ бренду в його упаковці, відображаючи позиціонування товару. Причому завданням дизайнера є не тільки створення цілісного образу бренду, але і продумані композиційні рішення - грамотне розміщення різних текстових і графічних елементів в ієрархічній послідовності.Багато покупців вибирають новий товар тільки по упаковці, розглядаючи гарну упаковку часто як свідчення високої якості її вмісту. Упаковка - свого роду одяг товару. Як і невірно підібраний одяг, що спотворює вигляд людини, неправильно обрана упаковка спотворює уявлення про товар, створює помилкову картину про його якостях і властивостях. Серйозні прорахунки в розробці дизайну упаковки ведуть до зниження продажів. Тому до розробки ефективної упаковки підходять з великою увагою; це трудомісткий і дорогий процес. Наприклад, в розвинених країнах він зазвичай триває від декількох місяців до року і нерідко обходиться в сотні тисяч доларів. Якість дизайну упаковки безпосередньо залежить від професіоналізму та освіченості художників, ілюстраторів, фотографів, інженерів, технічних фахівців, які займалися її створенням, від наявності у них сучасного технічного обладнання.

 При проектуванні упаковки необхідно враховувати наступні основні вимоги.

1. Упаковка повинна забезпечувати збереження товару при транспортуванні і зберіганні. Вона повинна мати високі механічні властивості, бути пристосована для перевезення на різних видах транспорту, бути зручною при навантаження і вивантаження, пристосованої для зберігання на складах, захищати товар від механічних впливів, псування, забруднення. При цьому враховуються кліматичні особливості.

2. Необхідно враховувати конструкційна (характеристики використовуваного матеріалу).

3. Витрати на упаковку повинні бути порівнянними, вартість упаковки не повинна бути надмірно високою. Однак існують товари (наприклад, косметика), упаковка яких може змагатися за ціною з продуктом, який в ній знаходиться.

4. Упаковка повинна відповідати запитам ринку, бути естетичною. Вона повинна відображати образ продукту з точки зору споживача. Її колір, матеріал, графіка і форма повинні виражати суть і призначення нового продукту. Це особливо важливо у зв'язку з тим, що перше знайомство споживача з товаром відбувається саме на основі тексту і символів на упаковці.

5. Упаковка повинна бути інформативною. Графічне зображення на упаковці дає додаткову інформацію про новий продукт: способи приготування, системи зберігання, правильних прийомах відкривання і закривання. При цьому важливо, щоб текст був максимально коротким.

6. Сьогодні виникають додаткові вимоги до упаковки - упакований товар не повинен забруднювати навколишнє середовище, а пакувальні матеріали повинні бути придатні для переробки і подальшого використання.

5. Дизайнерська розробка на основі маркетингової концепції

6. Найважливішим етапом створення упаковки є технологічна частина проекту. На цьому етапі технологи, інженери, дизайнери створюють промисловий макет форм упаковки. За участю художників, графіків, фотографів створюються художні ілюстрації. При цьому потрібно пам'ятати, що упаковка повинна бути чесною, і зображення продукту на ній не повинно бути занадто прикрашеним. Виробляються сканування і обробка малюнків і фотографій. Створюються остаточні макети упаковки, проводиться підготовка макетів до виробництва на підприємстві - виробнику упаковки.

7. Після розробки упаковки вона проходить тестування. Інженерні тести перевіряють, наскільки упаковка витримує звичайні умови; візуальні тести - читаність шрифтів і гармонійне колірне рішення; дилерські тести - наскільки привабливою і легкою в зверненні знаходять упаковку дилери компанії; нарешті, споживчі тести покликані виявити реакцію покупців.

8. І лише усунувши всі недоліки, які виникають в процесі проектування упаковку запускають в масове виробництво.

 Розглянувши докладно етапи проектування фірмової упаковки, ознайомимось з проектуванням подарункової упаковки.

 Англійськими вченими підраховано, що людина принаймні 3-4 рази на рік турбується питанням подарункової упаковки. Майже у кожної людини у світі подарункова упаковка асоціюється в першу чергу з чимось приємним, що надовго запам‘ятовується. Наприклад, гарний подарунковий коробок зі стрічками, зав‘язаними в бант, це не тільки гідна прикраса подарунка, навіть дуже скромного самого по собі, але й можливість надати йому деяку загадковість, почуття казки, створити оцей прекрасний момент очікування чогось приємного.

 Стильна упаковка з гарним дизайном з цією метою використовується і в комерційних цілях, наприклад, з товарами, які орієнтовані на роздрібний продаж. Саме для цього вона потрібна виробникам парфумерних виробів та косметичних засобів: шампуні та бальзами для волосся, гель для душа, зволожуючі масла для тіла, креми для обличчя та рук. Сюди ж віднесемо фармацевтичну галузь - усі ці пляшечки з ліками та тюбики з мазями також можуть продаватися в картонних коробках або в поліетиленових пакунках, в різноманітних мішечках з напівпрозорої тканини або в спеціальних сумочках на блискавці.

 Зрозуміло, що найбільшими "користувачами" подарункової упаковки є виробнича галузь та оптово-роздрібна торгівля. Але ж це дуже об‘ємні галузі, котрі виробляють дуже різні товари, а тому подарункова упаковка також має досить різний вигляд. Зокрема м‘яка упаковка у вигляді пакетів чи сумочок не завжди є достатньою. Наприклад, набори посуду потребують захисту, який в змозі їм надати лише картонна упаковка, причому найчастіше багатошарова. Бо вона завдяки своїй структурі може і захистити вид пошкоджень товар (який після придбання покупцем автоматично стає подарунком для когось), і зберегти його від забруднень, і при цьому дуже гарно виглядати. Для прикладу можна взяти будь яку якісно зроблену картону коробку із трьохшарового мікрогофрокартону, покласти в неї виразну підкладку зі тканини, та прикрасити усе це кольоровими стрічками - і все, подарунок готовий. Але при всій цій простоті упаковка загалом має потрібну жорсткість конструкції та загальну міцність. Проте, така упаковка буде відповідно і коштувати дорожче. Крім того, за статистикою, більша частина споживачів упаковки такого типу зупиняє свій вибір на речах середньою та високої вартості, які вже упаковані в заздалегідь оформлені коробки, бажано з логотипом виробника. Сьогодні найчастіше використовуються для пакування подарунків або картонні коробки, або пакунки, або пакувальний папір різного кольору та типу.

 Картонні коробки різних розмірів та конструкцій допомагають не тільки красиво, але й надійно запакувати сувеніри, посуд, одяг, косметичні товари, канцелярські товари, м‘які іграшки - тобто майже будь яка річ або набір речей, на яких ви зупинилися для подарунка. Сучасне виробництво такого типу упаковки дозволяє задовольняти усі вимоги та навіть забаганки сьогоднішнього українського споживача. Картоні коробки лоткового типу, коробки-шкатулки, складні фігурні конструкції, моделі з демонстраційним віконцем - можна згадати ще багато різних моделей такої упаковки. Більш того, після отримання подарунку коробка не викидається на смітник, а навпаки може застосовуватися для зберігання чогось як нагадування про емоційне отримання подарунку. Наприклад,яскраві коробкі-шкатулки з-під якогось подарунку часто перетворюються в засіб для зберігання корисних дрібниць та приємних дрібничок, які нагадують про подорожі або зустрічі з друзями чи рідними.

 Другим видом подарункової упаковки, яку часто використовують, є поліетіленові пакети. І головна ії перевага в тому, що ціна на пакети для подарунків зовсім невисока, а різноманіття оформлення просто вражає. Це реальна можливість купити дешеву упаковку та й одночасно вразити отримувача подарунку. Вони дуже зручні тим, що запакувати в них можна майже все що завгодно, бо пакети не мають жорсткої конструкції, яка є у картонних коробок. Їм не страшні спека, дощ або сніг. Це дійсно універсальна упаковка, яка ще й коштує не дорого. Пакети для подарунків сьогодні використовуються дуже різні. Якщо опустити розмаїття оформлення принтами, то вони розрізняються наявністю чи відсутністю ручок, стійкого дна, отворів та й звісно ж розміром. Але, так чи інакше, подарункові пакунки - це не тільки зручна тара для доставки подарунка адресату, але і непоганий спосіб прикрасити сам процес отримання подарунку. Крім того, після свята пакети можна використовувати для будь яких інших цілей. Тобто це вже не тільки подарункова тара, але й корисна в господарстві річ.

 Найчастіше подарункові коробки різних розмірів та конструкцій виготовляються з тришарового мікрогофрокартону різних марок та кольорів. Також часто можна зустріти такого типу упаковку із хром-ерзац картону. Упаковка із хром-ерзац картону зазвичай виготовляється під пакування невеличких сувенірів, одягу та інших неважких товарів. Картон хром-ерзац характеризується помірною міцністю та невеликою товщиною, хоча й майже по всім експлуатаційним показникам уступає мікрогофрокартону. Так чи інакше, види подарунковою упаковку із хром-ерзац картону сьогодні використовуються дуже різноманітні - від класичних прямокутної форми з окремою кришкою до фігурних з безліччю вигинів, які мають досить футуристичний дизайн. Подарункова упаковка із тришарового мікрогофрократону має суттєву більшу міцність та "живучість", хоча також досить тонка і легка. Їй властиві висока міцність конструкції, потрібна для вагового пакування жорсткість, та стійкий супротив зовнішнім факторам. Саме завдяки цьому мікрогофрокартон застосовується для виробу подарункових картонних коробок самозбірної конструкції. Подарункові коробки з мікрогофрокартону можуть мати ручки, віконці для демонстрування вмісту, багато дизайнерських отворів та вигинів і таке інше. Тобто, вони дають змогу дизайнерам зробити з подарункової упаковки справжній витвір мистецтва не тільки за допомогою принту, але й через експерименти з конструкційними складниками коробки. Загалом це дуже непоганий спосіб зробити упаковку більш цікавою та примітною, так, щоб вона точно запам‘яталася. Важливо також нагадати про прикрашування подарункових картонних коробок різними тканинами або подібними декоративними матеріалами. Зазвичай тканину тут використовуються для "підкладки". Всередині коробки роблять щось по типу улоговини для подарунка чи товару та обтягують усе це тканиною.

 Часто для оформлення подарунків також використовують різні види паперу. Зазвичай це щільний папір, часто лакований чи ламінований. А зображення на папір наноситься заздалегідь по технології шовкотрафаретного друку або за допомоги лазерних принтерів. Папір для пакування подарунків дуже цінується фірмами, які надають послуги по миттєвому пакуванню чогось. Бо він дуже гнучкий та зручний, але й разом з тим має потрібну міцність. Для створення обгортки для подарунка з папіру не треба чогось особливого - досить лише клею чи клейового олівця та ножиць.

 В роботі необхідно розробити макет довільної подарункової фірмової упаковки.

**Питання для самоконтролю**

1. Яка послідовність виконання макета фірмової упаковки?
2. З яких матеріалів виконують подарункові упаковки найчастіше?

**Тема 8.** **Методи захисту від підробки**

**Самостійна робота 15**

**Тема.** Типові системи захисту від підробки упаковок

**Теоретичні відомості**

 Для споживача упаковка і етикетка виступають як природний ідентифікатор достовірного товару. Знайомий зовнішній вигляд, конструкція упаковки, матеріали, фірмові кольори продукту забезпечують позитивну реакцію споживача і довіру до запропонованого товару. З метою попередження випуску фальсифікованої продукції на перший план виходить питання захисту від підробки упаковки і етикетки, оскільки саме вони є природними ознаками достовірності для споживача. У той же час виготовлення фальшивих етикеток і упаковки вважається найбільш доступним і простим способом підробки товару. Відомі такі способи фальсифікації етикетної продукції: кольорове ксерокопіювання і «цифрова фальсифікація». Поліграфічна підробка — максимально наближена до технологічних умов випуску оригіналу з використанням відповідних методів друку, матеріалів тощо.

 Розрізняють документарний і товарний захист етикетки. Доументарна етикетка (ярлик) це засіб ідентифікації товару точного встановлення його законності при реалізації, сертифікації і дозволених ознак використання. Держава монополізує випуск окремих видів документарної етикетки і вводить кримінальну відповідальність за несанкціоноване тиражування (наприклад акцизна марка). Вона має декілька ступенів захисту від фальсифікації.

 Товарна етикетка є засобом індивідуалізації товару, що поєднує в собі рекламно-представницьку та інформативну функції. Відомий також синтез — товарно-документарна етикетка. Функції товарної і документарної етикеток можуть пересікатися внаслідок регламентації умов спеціального маркування товарної продукції (дати випуску, придатності; штрихкоди тощо). Якщо для документарної етикетки необхідний захист від її фальсифікації, а також контроль за її обігом, то за захист від фальсифікації товарної етикетки повністю відповідає виробник.

 Надійний захист забезпечується сукупністю відповідних технологій виготовлення етикеток: тиснення фольгою, дзеркальною фольгою і голографічною плівкою, друк на голографічній фользі. У Німеччині для етикеток, які наклеюються на бочки з напоями, використовують захисний лак. Етикетки, що наклеюють на горловини пляшок, їх тильну сторону виготовляють із різних сортів паперу. При транспортуванні напоїв на великі відстані пляшки з етикетками покривають тонким шаром лаку.

 Захисні голограми все більше використовують у горілчаній і винній промисловості. Голограми мають багаторівневу систему захисту і придатні для контролю з боку рядових споживачів і професіоналів. Недоліком голографічних ярликів є необхідність визначення голографічного зображення візуально і висока вартість голограм.

 Деякі підприємства України пропонують найскладніші види голограм, які створюють різноманітні ефекти — рух зображення, зміну кольору — від скритих текстів і міток до навмисних помилок, які розрізняються за допомогою звичайної оптики або спеціальних приладів. Розрізняють шість ступенів голографічного захисту, що застосовуються у різних поєднаннях.

 Голограми можна наносити різними способами. Наприклад, розміщують їх під термоусадковий ковпачок у вигляді смужки липкої аплікації на пляшках лікеро-горілчаних виробів, мінеральної води, соку. Часто використовують голограму у вигляді фольги гарячого тиснення на упаковку майонезу, кетчупу, борошна, або у вигляді марки, комбінованої з поліграфією на пачках чаю, тютюнових виробів, коробках цукерок.

 В основному наносять голограму так, що при відкритті упаковки вона обов’язково руйнується, її неможливо зняти і перенести на іншу упаковку. Часом голограму застосовують як пломбу. Наносять голограму гарячим тисненням, або приклеюванням з використанням відповідного обладнання (етикет-пістолет, аплікатор). Для зчитування скритого зображення на голограмах використовують спеціальні прилади.

**Питання для самоконтролю**

1. Які основні системи захисту упаковок товарів від підробки?
2. Що таке акцизна марка?
3. Які існують методи нанесення захисту на товар?

**Перелік рекомендованої літератури**

1. Войтенко С. Етикетка: як виготовити? / С. Войтенко, Л. Рудник, О. Сафонов, Я. Циманек, С. Якуцевич; Під ред. д-ра техн. наук, проф. Е.Т. Лазаренка. – Київ: ІАЦ “Упаковка”, 2018. – 184 с.
2. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства. /Під ред. Н.М. Ушакової / - К.: “Хрещатик”, 2019. – 800с.
3. Собчак, А. П. Роль упаковки в підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємств [Текст] / А. П. Собчак, С. В. Коваленко // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. — 2013. — № 13. — С. 219–228.
4. 4. Тєлєтов, О. С. Упаковка як об’єкт інноваційного маркетингу [Текст] / О. С. Тєлєтов, В. М. Шатова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2014. — № 2. — С. 11–20. — Режим доступу: \www/URL: <http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2014_2_3.pdf>
5. Ганоцька, О. Дизайн споживчої упаковки в Україні: Сучасні прийоми та засоби [Текст] / О. Ганоцька // МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. — 2009. — Вип. 6. — С. 63–68. — Режим доступу: \www/URL: http://nbuv.gov.ua/ j-pdf/Mist\_2009\_6\_12.pdf
6. Україномовний розділ відкритої багатомовної мережевої енциклопедії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: \www/ URL: http://uk.wikipedia.org/
7. Сирохман І.В., Завгородня В.М. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари: Підручник.- К.: ЦНЛ, 2005, с. 3 – 13, 252 – 254
8. Скалецька Л.Ф., Подпрятов Г.І., Войцехівський В.І. Товарознавство продукції рослинництва. Навч. Посібник.- К.: Арістей, 2015, с. 347 – 383
9. ДСТУ 4518-2008 Національний стандарт України . Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила– 3 с. Електрон. аналог друк. вид.: режим доступу: [http://www.gerelo.dp.ua/index/info\_dstu\_4518- 2008.html](http://www.gerelo.dp.ua/index/info_dstu_4518-%202008.html)
10. Архангельская К. Всеобщая история упаковки. Режим доступу: <http://ref.unipack.ru/109>
11. Історія розвитку кераміки і гончарства України. Фотоальбом керамічних і гончарних виробів. Режим доступу: <http://storinkam.kiev.ua/article.php?id=702>
12. История Бочки. Режим доступу: <http://www.pivoodessa.od.ua/Histori>
13. Изобретение бумаги. Режим доступу: <http://www.rarebookspb.ru/info/paper/invention_of_paper>
14. Хронология развития упаковки. Режим доступу: <http://www.museumpack.ru/item_17>.
15. Полиэтиленовые пакеты наносят серьёзный вред экологии. Режим доступу: <http://veganstvo.info/199-polietilenovye-pakety-nanosyat-sereznyyvred-ekologii.html>
16. Первые теории дизайна. (Готфрид Земпер, Джон Рескин, Уильям Моррис.) Режим доступу: <http://webkonspect.com/?id=7912&labelid=89068&room=profile>
17. . 12. Баухаус: Революция в дизайне, которая всё изменила. Режим доступу: <http://www.lookatme.ru/mag/archive/experience-interview/168735-gid-pobauhausu>
18. Об’ємно - просторов структура. Режим доступу: <http://www.vikidalka.ru/1-24840.html>
19. . Мержевич В. Цветовой круг. Режим доступу: <http://htmlbook.ru/blog/tsvetovoi-krug>
20. Визуальное воздействие цвета упаковки на покупателя Режим доступу: <http://www.psycho.ru/library/archive/731>
21. Функции упаковки. Режим доступу: <http://packintorg.com/Raznoe/80.html>
22. Знаки відповідності державним вимогам безпеки. Режим доступу: <http://www.gpp.in.ua/kharchovi-produkti.html>
23. .Соколов О.Д., Слободанюк О.М. Матеріалознавчі проблеми харчового обладнання та упаковки // Наукові праці ОДАХТ. — 2011. — Вип. 22. — С. 195–198.
24. Кучеренко О.А. Проблеми організації збору та переробки використаної тари і пакувальних матеріалів в Україні // Упаковка. — 2017. — № 2. — С.18–18.
25. Козак А. Упаковка: одноразова чи багаторазова // Харчова і переробна промисловість. — 2015. — № 1. — С. 31–31.
26. 5.Кривошей В.М. Упаковка в нашому житті // Упаковка. — 2015. — № 6. — С. 7–9.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Основи конструювання і дизайн упаковки**[Текст]: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022 Дизайн денної форми навчання / уклад. О.Л.Даценко. – Луцьк: ТК Луцького НТУ, 2020. – 68с. |

Комп’ютерний набір О.Л.Даценко

Редактор О.Л.Даценко

Підп. до друку «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_2020 р. Формат 60х84/16. Папір офс.

Гарн. Таймс. Ум. друк. арк. 4,75.

Тираж 10 прим.

Інформаційно-видавничий відділ

Луцького національного технічного університету

43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75

Друк – ІВВ Луцького НТУ