

УДК 621.798:347

ДИЗАЙН ПОРЦІЙНОЇ УПАКОВКИ ДЛЯ ВИНА

Приступа О. В.

Луцький національний технічний університет, Україна, Луцьк

У статті розглядаються новітні розробки в дизайні порційної упаковки для вина, що сприяють подальшому розвитку сегменту ринку харчових продуктів, що позиціонується як «on-the-go». У роботі визначено характерні особливості сучасного дизайну інноваційної упаковки для вина, виявлено тенденції її розвитку у світовій таропакувальній галузі. Досліджено специфіку порційної споживчої упаковки для вина, обумовлену соціально-економічними та конструктивно-технологічними чинниками. Зазначено, що стандартні упаковки для вина та порційний формат значно різняться між собою за технологічними, художніми, рекламними, соціально-економічними, функціональними аспектами.

Ключові слова: упаковка, порційна упаковка, інновації, дизайн, графічне оформлення, маркетингове дослідження.

Приступа О.В. Дизайн порционной упаковки для вина /Луцкий национальный технический университет, Украина, Луцк

В статье рассматриваются новейшие разработки в дизайне порционной упаковки для вина, способствующие дальнейшему развитию сегмента рынка пищевых продуктов, который позиционируется как «on-the-go». В работе определены характерные особенности современного дизайна инновационной упаковки для вина, выявлены тенденции ее развития в мировой тароупаковочной отрасли. Исследована специфика порционной потребительской упаковки для вина, обусловленная социально-экономическими и конструктивно-технологическими факторами.

Отмечено, что стандартные упаковки для вина и порционный формат существенно различаются между собой технологическими, художественными, рекламными, социально-экономическими, функциональными аспектами.

Ключевые слова: упаковка, порционная упаковка, инновации, дизайн, графическое оформление, маркетинговое исследование.

O. Prystupa Design of portion packaging for wine / Lutsk National Technical University, Ukraine, Lutsk

The article deals with the latest developments in the design of packaging wines that contributes to the further development of the food market segment, which is positioned as «on-the-go». The paper identifies the peculiarities of the modern design of innovation packaging for wine, reveals the tendencies of its development in the world packaging and packaging industry. The specificity of the consumer portion packaging for wine, which is determined by socio-economic and constructive-technological factors, was investigated. It is noted that the standard wrappings and the size of the portions vary considerably in technological, artistic, promotional, socio-economic, and functional aspects.

Key words: packaging, portion packaging, innovations, design, graphic design, marketing research.

Постановка проблеми. Зміна способу життя спричинює залежність покупців від упакованої продукції. Очевидно, що споживач дав ясно зрозуміти – його діяльність «на ходу» розширюється і вимагає специфічних можливостей з точки зору якості харчової продукції та зручності упаковки.

Довгий час ринок продуктів «on-the-go» в цілому розглядався виробниками споживчих товарів як сегмент, який можна охопити шляхом спрощення та зменшення розміру сімейних упаковок. Така

точка зору виявилась дещо помилковою, оскільки продукти, споживані «на ходу», при однакових обсягах продажів вимагають більше зусиль і капіталовкладень.

Сьогодні ринок харчової продукції насичений великою кількістю товарів, що задовольняють аналогічні потреби покупців. Смаки споживачів постійно змінюються, тому товаровиробники змушені вдосконалювати свою продукцію у відповідності з їх потребами. Вимоги споживача трансформуються разом зі зміною його способу життя: зростає індивідуальність та матеріальний добробут, встановлюється більш високий рівень освіти та свідомості, виникає поява нової інформації, змінюються вимоги до упаковки з боку різних груп людей [1, с.15].

З появою нових розробок в галузі та посиленням боротьби за споживача, все більше західних виноробів звертають увагу на альтернативну упаковку, щоб задовольнити попит кожної цільової групи клієнтів.

З метою виявлення особливостей порційної упаковки для вина необхідно розглянути основні світові тенденції розвитку інноваційної упаковки та дослідити вплив інновацій на розвиток таропакувальної галузі алкогольних напоїв сегменту «on-the-go».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останніми роками тематиці дизайну упаковки присвячено чималу низку публікацій та наукових робіт. Зокрема, Біловодська О. А. у своєму маркетинговому дослідженні розглядає інноваційні підходи до упаковки харчової продукції з метою визначення впливу упаковки різних груп харчової продукції на споживчий вибір і сприйняття споживачами інновацій в упаковці [2].

Також дуже важливою роботою у цій галузі є наукові розвідки Ганоцької О. В., яка розкриває характерні особливості сучасного

дизайну упаковки та виявляє прогностичні тенденції їх розвитку [3]. Автор у своїх дослідженнях також розглядає новітні тренди упаковки з боку технологічних та екологічних аспектів у контексті сучасних вимог щодо захисту продукції, полегшення її ідентифікації та споживання.

Постійну увагу розробці дизайну упаковки та вивченню інновацій приділяє у своїх публікаціях Антон Стіман, відомий експерт в галузі упаковки та ведучий блогу Best In Packaging. Він аналізує практичні рішення традиційної скляної пляшки для вина та її альтернативні варіанти [4].

Разом з тим, подальшого вивчення потребує упаковка для вина на ринку продуктів «on-the-go».

Метою даної роботи є огляд дизайну порційної упаковки для вина, дослідження впливу інновацій на розвиток таропакувальної галузі алкогольних напоїв сегменту «on-the-go».

Результати дослідження. Прискорення темпу сучасного життя, дефіцит часу призводить до того, що нинішні споживачі все менше і менше уваги приділяють приготуванню та вживанню їжі. Порційна упаковка – реакція компаній-виробників на потреби ринку продуктів харчування і напоїв, який є найбільшим сегментом по кінцевому використанню формату, що позиціонується як «on-the-go».

У 2009 році австралійський виробник Hardy представив пляшку Shuttles, об'ємом 187 мл, еквівалентним 1/4 пляшки вина стандартного розміру, разом із пластиковим бокалом.

Бренд Vini пропонує вино California Napa і California Sonoma в оригінальній упаковці – елегантній скляній тубі з порцією 187 мл, довжиною 25,4 см і шириною 5,08 см. Він не конкурує з ринком готових до вживання напоїв, оскільки однозначно націлений на верхній сегмент. Вважається, що елітне вино Vini відповідає вимогам продукту-показника рівня життя, пропонуючи доступну розкіш.

Упаковка імітує скляні пробники меншого розміру (зазвичай 50, 60 і 100 мл), що поширені в Європі. Туба циліндричної форми виконана з легкого цільного скла. Вона має плоске дно з невеликим поглибленням, як і пляшки звичайного об'єму 750 мл і закривається стандартною для галузі гвинтовою кришкою Stelvin від компанії Amcor. Етикетка виготовлена способом трафаретного друку.

На відміну від інших варіантів винної тари на одну порцію, формат Vinі призначений для розливу в келихи, щоб його можна було аерувати і подати як будь-яке інше вишукане вино. У ресторані даний формат дає можливість зробити приємне доповнення до карти вин на розлив.

Vinі продається поштучно, в спеціальних коробках на чотири упаковки і в ящиках, що містять 48 одиниць. Для готелів передбачена спеціальна упаковка, виготовлена з прозорої зовнішньої оболонки з ПЕТ, яка демонструє вміст.

Наступні дві інновації не вимагають розливу в келихи, оскільки дизайн упаковки вже виконано в цьому форматі.

Zipz glass – це унікальний келих у формі трофейного кубка, розроблений спеціально для бейсбольного сезону в США і наповнений вином, готовим до вживання. Упаковка зроблена із прозорого ПЕТ та прикрашена за допомогою повнорозмірної рукавної термоусадочної етикетки. Герметична пластинка з фольги доповнюється пластиковою кришкою, яку можна використовувати для закривання вина після відкриття або в якості піддону. Одна з переваг серед існуючих на ринку форматів – це повна герметичність, що досягається за допомогою плівки Clean Wrap, яка зберігає вино свіжим, а склянку – чистою, причому термін придатності, що становить 12 місяців, значно довший звичайного. І келихи Zipz, і плівка Clean Wrap на 100% придатні для вторинної переробки.

Келих на одну порцію, який виглядає і справляє враження звичайного скляного виробу, безпечний для використання в місцях, де не можна використовувати скло, зокрема на спортивних стадіонах, концертних майданчиках, в місцях проведення фестивалів, кінотеатрах, а також у невеликих магазинах крокової доступності та ін.

Щоб насолодитися вином з келиха Zipz, споживачеві потрібно потягнути за відривний язичок, щоб розкрити тару, зняти кришку і надіти її на дно келиха. Потім він може зняти пластинки lift-n-peel і почати пити.

Схожий дизайн – Easy Wine Glass – представлений шведською виноторговою компанією Cefour. Новий формат, готового до вживання вина Easy Wine Glass від компанії Cefour Wine & Beverage, пропонує цілий асортимент вин, включаючи Merlot, Rosé Syrah і Chardonnay в попередньо наповнених і герметично закритих пластикових келихах.

Обсяг 187,5 мл особливо зручний для всіх видів виїзних заходів, на яких використання скла неприйнятно з міркувань безпеки. Крім того, він забезпечує зручність точного контролю споживання алкоголю і відсутність відходів.

Для фірм, які обслуговують різноманітні публічні заходи, келих Easy Wine Glass означає відсутність витрат на персонал для підготовки і розливу вина, а також скорочуються черги і час обслуговування. Споживачі можуть насолоджуватися готовим келихом вина, і при цьому їм не доводиться відкривати повну пляшку.

Представлені два види дизайну – традиційний келих і версія без ніжки, більш стійка і тому придатна для вжитку в літаку або потязі.

Келихи формуються, наповнюються і запечатуються з використанням прозорого листа PP/EVOH/PP від бельгійської компанії RPC Cobelplast. Бар'єрний шар етилену і вінілового спирту (EVOH) запобігає проникненню кисню, допомагаючи зберегти свіжість і якість

вина протягом періоду до 10 місяців. Келихи в повній мірі придатні для вторинної переробки.

Картонну банку CartoCan, розроблену компанією Michael Hörauf Maschinenfabrik GmbH, можна наповнити широким асортиментом напоїв з pH вище 3,0 і нижче 7,0. Оскільки для виробництва банки використовується понад 60% поновлюваного матеріалу (волокон, що мають сертифікат FSC і поставляються італійською компанією, що займається виробництвом і друком карт), у зв'язку з позитивною репутацією щодо викидів парникових газів, споживання енергії і маси, ця упаковка придатна для пікніка.

Семишарова банка для напоїв (поліетилен / клейкий шар / алюміній / поліетилен / картон / металізована плівка / поліетилен) поставляється у вигляді плоского рулону, з якого формується корпус банки, що оснащується кришкою і підставкою, наповнюється та закупорюється стандартною відривною клейкою стрічкою, диском з картону або повторно закривається кришкою. Картонні банки можуть наповнюватися в асептичних умовах і мають термін зберігання 12 місяців без охолодження.

Згідно із звітом, представленим дослідницькою фірмою Wine Intelligence [5], сучасний споживач прагне купувати виноробну продукцію з високими якісними характеристиками, в зручній індивідуальній упаковці, яка була б екологічно чистою і безпечною, а також могла б зберегти натуральні характеристики протягом всього терміну експлуатації.

Висновки. У відповідності зі світовими економічними тенденціями, існує декілька глобальних трендів, стимулюючих харчову галузь. Все більше продуктів упаковуються індивідуально для зручності та можливості поштучного використання. Це формує

пропозицію у сегменті ринку харчових продуктів, який позиціонується як «on-the-go» і є дуже перспективним.

Основні тенденції в дизайні порційної упаковки для вина – це зручна оригінальна форма, легка вага, виняткові бар'єрні якості, раціональне використання матеріальних ресурсів і придатність для високоякісного друку та оформлення.

Як показує проведений огляд інноваційної порційної упаковки для вина, велику роль відіграють новітні тенденції розвитку таропакувальної галузі, технологічні, конструктивні та екологічні аспекти пакувальних матеріалів, розширення функціональних можливостей упаковки, споживчі запити та смаки суспільства.

Подальші наукові дослідження спрямовані на вивчення тенденцій розвитку дизайну інноваційної упаковки та супутніх розробок.

Література:

1. Ганоцька О. В. *Дизайн споживчої упаковки в Україні: стандарт та ексклюзив: автореф. дис... канд. мистецтвознав.: 17.00.07 / Ольга Василівна Ганоцька / Харк. держ. акад. дизайну і мистец.* – Х., 2008. – 20 с.
2. Беловодская Е. А. *Маркетинговое исследование влияния инноваций в упаковке на сознание потребителей / Елена, Анатольевна Беловодская, Дарья Александровна Михайленко // Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2012. – №4. – С. 34-42. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_5
3. Ганоцька О. В. *Новітні тренди у сучасному дизайні упаковки / Ольга Василівна Ганоцька // Вісник ХДАДМ: зб. наук. пр. Серія: Мистецтвознавство // за ред. В. Даниленка.* – Х.: ХДАДМ, 2013. – №

2. – С. 15-19. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2013_2_6.

4. *Инновации в дизайне упаковки [Электронный ресурс] // Adme.ru. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/creativity/innovacii-v-dizajne-upakovki-1221/>.*

5. *How does wine become 'Fine'? [Электронный ресурс] // Wine Intelligence. – Режим доступу: <http://www.wineintelligence.com/how-does-wine-become-fine/>.*

6. *Robertson G.L. Food Packaging: Principles and Practice / Gordon Robertson. – Third Edition. – London : CRC Press, 2012. – 733 p.*

References:

1. *Ghanocjka O.V. Dyzejn spozhyvchoji upakovky v Ukraini: standart ta ekskljuzyv: avtoref. dys... kand. mystectvoznnav.: 17.00.07 / Oljgha Vasylivna Ghanocjka / Khark. derzh. akad. dyzejnu i mystec. – Kh., 2008. – 20 s.*

2. *Belovodskaya Ye.A. Marketingovoe issledovanie vliyaniya innovatsiy v upakovke na soznanie potrebiteley / Yelena, Anatolevna Belovodskaya, Darya Aleksandrovna Mikhaylenko // Marketing i menedzhment innovatsiy. – 2012. – №4. – S. 34-42. – Rezhim dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_5*

3. *Ghanocjka O.V. Novitni trendy u suchasnomu dyzejni upakovky / Oljgha Vasylivna Ghanocjka // Visnyk KhDADM: zb. nauk. pr. Serija: Mystectvoznnavstvo // za red. V. Danylenka. – Kh.: KhDADM, 2013. – №2. – S. 15-19. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2013_2_6.*

4. *Innovatsii v dizayne upakovki [Yelektronniy resurs] // Adme.ru. – Rezhim dostupu: <http://www.adme.ru/creativity/innovacii-v-dizajne-upakovki-1221/>.*

5. *How does wine become 'Fine'? [Yelektronniy resurs] // Wine Intelligence. – Rezhim dostupu: <http://www.wineintelligence.com/how-does-wine-become-fine/>.*

6. *Robertson G.L. Food Packaging: Principles and Practice / Gordon Robertson // – Third Edition. – London : CRC Press, 2012. – 733 p.*