

4. Кодекс гігієнічної практики стосовно свіжого м'яса [Електронний ресурс]. - Режим доступу до джерела: <http://govuadocs.com.ua/docs/3036/index-23342.html?page=6>

УДК 631.564:635.15

ВИБІР ВИДУ ПАКОВАННЯ ТА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ЕТИКЕТКИ ДЛЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ РЕДЬКИ

Селютіна Г.А. - к.т.н., доцент,
Гапонцева О.В. – аспірант, ХДУХТ

У статті висвітлено обґрунтування вибору споживчої тари та розроблено дизайну етикетки для нових продуктів «Редька маринована» та «Редька ферментована», що дасть змогу ефективно просувати продукцію до споживачів, повністю зберігаючи кількісні та якісні характеристики овочевих консервів.

Ключові слова: пакування, етикетка, дизайн, редька маринована, редька ферментована

Селютіна Г.А., Гапонцева О.В. Выбор вида упаковки и разработка дизайна этикетки для новых продуктов переработки редьки

В статье освещено обоснование выбора потребительской тары и разработан дизайн этикетки для новых продуктов «Редька маринованная» и «Редька ферментированная», что позволит эффективно продвигать продукцию потребителям, полностью сохраняя количественные и качественные характеристики овощных консервов.

Ключевые слова: упаковка, дизайн, этикетка, редька маринованная, редька ферментированная

Seliutina G., Gapontseva O. Selecting the type of packaging and label design for the development of new processed products of radish

The article highlights the choice of consumer packaging and label design developed for new products "Pickled Radish" and "Radish fermented", which will allow us to effectively promote the products to consumers, fully preserving the quantitative and qualitative characteristics of canned vegetables.

Keywords: packaging, label, design, pickled radish, radish fermented.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Значна більшість харчової продукції, яка випускається, підлягає транспортуванню, зберіганню та відпуску клієнтам - споживачам в тарі або в упаковці. Роль пакування в торгово-технологічному процесі зумовлена виконуваними ними функціями, наприклад: оберігання продукції від несприятливого впливу зовнішнього середовища; захист продукції від впливу на неї іншої продукції; забезпечення необхідних умов для збереження і незмінності кількості та якості продукції на всьому шляху її руху з місць виготовлення в місця споживання; додання продукції необхідної мобільності та забезпечення умов для максимальної механізації трудомістких процесів, максимально ефективного використання торговельних і складських площ; створення якомога більш сприятливих умов для здійснення приймання товарів за їх кількістю та якістю, створення зручностей для їх кількісного обліку; виконання важливої ролі носія інформаційно-комерційної інформації та реклами в торгових

цільях тощо. Таким чином, фасування продукції в невелику, зручну для більшості споживачів тару значно полегшує і прискорює сам процес продажу товарів [1, 2].

Традиційно для фасування овочевих консервів використовується скляна тара, яка не дивлячись на деякі недоліки (крихкість, висока питома маса одиниці упаковки, дефекти виробництва), має ряд переваг: високі гігієнічні властивості; висока прозорість; хімічна стійкість (інертність); збереження смаку та аромату продукту; багаторазовість використання; високі естетичні властивості; екологічність та можливість повторної переробки. Результати дослідження, проведені в 2010 р. у 19 країнах світу міжнародною маркетинговою компанією TNS, доводять, що споживачі віддають перевагу продукції, розфасованій саме в скляну тару. Так, у 88% опитаних продукція в скляній тарі асоціюється з натуральністю та здоровим харчуванням, 87% - вважають, що скло є найкращим матеріалом для збереження смаку харчових продуктів і напоїв, 83% - вважають, що скляна тара захищає продукт від сторонніх хімічних речовин. Таким чином, споживачі більше уваги приділяють критеріям здоров'я, якості продукту і його екологічності, а питання зручності втрачає своє колишнє значення [3].

Проте останнім часом для фасування квашених овочів все частіше використовується полімерна тара, яка не лише зручна для використання в товарообігу, а й сприяє збереженню вітамінів та органолептичних властивостей харчового продукту протягом тривалого часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні харчова промисловість є найбільшим споживачем упаковки. Розвиток паковальної галузі орієнтований на три домінанти: міцність, безпеку, економічність. Природно цей список можна розширити факторами естетичності, ергономічності і т. д. Сучасна екологічна ситуація диктує новий фактор - екологічність, який доки не став домінуючим, але цього можна очікувати через 10-15 років. Варто зазначити, що ключова цінність для кожного регіонального ринку визначається в першу чергу рівнем добробуту: чим вище рівень життя в окремій країні, тим більше важлива безпека і вище частка скляної упаковки, чим нижче рівень життя, тим більше частка полімерної упаковки. Окремо виділяють вимоги щодо відповідності тари правилам маркування та вимогам, обумовленим особливостями її звернення на ринку (нормам зберігання, транспортування, утилізації). Упаковка повинна володіти споживчими властивостями: бути практичною (забезпечувати зручний витяг продукту, компактне розміщення упаковки в холодильнику при зберіганні і т.д.) і естетичною (барвистою, привабливою). Максимально відповідають перерахованим вимогам і користуються підвищеним попитом упаковки з наступних матеріалів:

- склотара використовуються для зберігання алкогольних і безалкогольних напоїв, молочної та кисломолочної та овочевої продукції й т.д. Скляні банки та пляшки забезпечують надійний захист виробу від агресивного впливу кисню і мікрофлори, а темне скло - також від сонячних променів. Мінусами подібної тари є її недостатня механічна міцність (висока крихкість), значну вагу (до 30% брутто) і досить висока вартість самої тари і її транспортування;

- пластик. У цю групу входить продукція з поліпропілену (стаканчики для кисломолочних продуктів, контейнери для м'ясних виробів і напівфабрикатів), полівінілхлориду (контейнери, пляшки), поліетилентерефталату (контейнери для салатів, сипучих продуктів) та інших полімерів. Перевагами цих матеріалів є: доступна вартість, простота переробки і транспортування, сумісність з виробниц-

твом великого асортименту різних виробів. Основні мінуси подібного посуду - низька екологічність деяких видів пластику (виняток становлять біополімери);

- метал (тара з жерсті, алюмінію, інших металів та їх сплавів) найбільш широко застосовується при розфасовці консервованих продуктів, надійно захищає товари від механічного впливу і окислення. Її мінуси: висока вартість, невеликий асортимент і недостатня безпека для здоров'я людини (при порушенні технологій виробництва та пакування);

- папір і картон – матеріали, які відрізняються легкістю, компактністю і екологічністю та використовуються для виробництва етикеток, обгорткового паперу, паперових мішків, склянок, тарілок, картонних ящиків і коробок. Найбільш широко папір і картон застосовуються для пакування кондитерських виробів, а також в індустрії швидкого харчування. Мінуси подібної тари - недостатній захист від неприємних запахів, низька вологостійкість і висока вартість;

- комбіновані матеріали (блістери, скін-упаковки з картону і полімерної плівки, а також тетра-паки з паперу, фольги та поліетилену) використовуються для зберігання молочних виробів і напоїв. Сюди можна включити і упаковку з багатошарових полімерних матеріалів, наприклад, поліпропіленові контейнери з високобар'єрним шаром. Така упаковка дозволяє забезпечити продуктам значно більш високий ступінь захисту від проникнення кисню і забруднювачів ззовні, тривалий час зберігати аромат і свіжість продуктів. До того її відрізняє надійність, невелика вага і презентабельний зовнішній вигляд.

Останні 10 років головними тенденціями пакувальної індустрії є:

1. Зростання попиту на сучасні інноваційні пакувальні матеріали, в тому числі пластикові (наприклад, з поліпропілену). Зокрема, починаючи з 2008 року лідируючі позиції за масштабами використання зайняла полімерна упаковка (до 40% ринку тари), потіснивши з першого місця картонно-паперову продукцію.

2. Збільшення виробництва склотари, гофротари і пакувальної полімерної плівки, а також тари комбінованого типу та упаковки з програмованими властивостями.

3. Підвищення екологічності виробленої тари (використання у виробництві біополімерів).

4. Створення надійних і простих пакетів з написами, нанесеними великим шрифтом, що пояснюється зростанням кількості покупців похилого віку.

5. Широке використання QR-кодів та інших технічних рішень в області інформаційних технологій, що дозволяють отримати необхідну інформацію про товар за допомогою мобільного пристрою.

6. Активний розвиток виробництва в області вторинної переробки упаковки.

7. Підвищення захисних властивостей пакувальних матеріалів, зниження їх матеріаломісткості.

Фахівці визначають, що для забезпечення ефективного продажу товарів важливим є процес художнього конструювання упаковки і розробки етикетки (дизайн). Його варто розглядати як витвір мистецтва, який може різним чином впливати на емоційний стан покупців. За даними психологів, інформація, сприйняття якої відбулося на емоційному рівні, зберігається довше, впливає на думки і діє набагато активніше і переконливіше ніж та, яку людина фіксує виключно на рівні свідомості. Таким чином, добре продумана і оформлена упаковка в ринко-

вих умовах стає потужним засобом конкурентної боротьби, що дає змогу зайняти вигідні позиції на ринку [1].

Постановка завдання. На основі викладеного матеріалу можна сформулювати завдання нашої роботи, яке полягає в обґрунтованому підборі виду споживчого пакування для нових консервованих продуктів з редьки та розробці інформативної та привабливої для споживача етикетці. Метою було обґрунтування вибору споживчої тари та розроблення дизайну етикетки для нових продуктів «Редька маринована» та «Редька ферментована», що дасть змогу ефективно просувати продукцію до споживачів, повністю зберігаючи кількість та якість овочевих консервів.

Виклад основного матеріалу досліджень. Для маринованої продукції з редьки було обрано скляну банку типу Твіст-Офф JAR I-82-550 «Amfora» (ємність 550 мл, діаметр горловини 80,75 мм, вага 290 г, розміри: висота 108,8 мм, діаметр 101 мм, прозора), яка має найкращі характеристики для зберігання маринованої плодоовочевої продукції (рис. 1). Для «Редьки ферментованої» було обрано пластикове відро з кришкою (ємністю 500мл) з високоякісного поліпропілену, який не вступає в реакцію з упакованими харчовими продуктами та відрізняється високою міцністю й абсолютною герметичністю, що дозволить зберігати продукт протягом визначеного терміну без втрати якості (рис. 2).

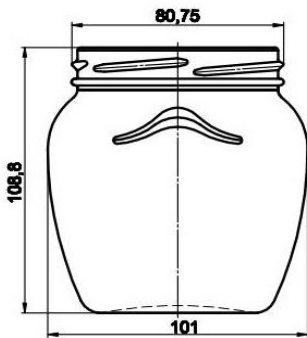


Рисунок 1. Скляна банка типу Твіст-Офф JAR I- 82- 520 «Amfora»



Рисунок 2. Пластикове відро 500 мл

Враховуючи те, що 80% рішень щодо купівлі певного товару приймається покупцем безпосередньо в місцях продажу, у маркетинговій стратегії просування розробленого нами товару саме дизайн етикетки й упаковки у взаємодії з іншими рекламними засобами відіграє вирішальну роль. Щоб витримати конкуренцію, етикетка має бути не тільки достовірною та гарною естетично, але й унікальною та забезпечувати взаємодію й гармонію всіх складових дизайну, що досягається правильною побудовою композиції [4].

При розробці дизайну пакування вважали за доцільне провести упорядкування і гармонізацію таких елементів етикетки як: найменування товару, логотип, товарний знак, ілюстрації, основний текст, маркування продукції, що має забезпечити конкурентоспроможність та пізнавальність нашої продукції серед інших консервованих овочів. Типову побудову композиції етикетки для продукції з редьки наведено на рис. 3, 4.

Зважаючи на те, що колір етикетки має відповідати культурним традиціям, національним особливостям і менталітету населення, а також відповідно до асоціації з товаром, було обрано наступне кольорове рішення: жовтий фон (сільський ландшафт, асоціація з гарною погодою та сонцем, натуральність); бежеве полотно мішкщини, яке також використовується для декорування кришки (сільські мотиви); рожевий та червоний (характерний колір сорту редьки та журавлини, що використовується для виробництва продукту); зелені елементи (асоціації з екологічністю та безпечністю продукції); чорний колір написів гармонійно виглядає на бежево-жовтому фоні та легко сприймається покупцями.



Рисунок 3. Типова побудова композиції етикетки для «Редьки маринованої»



Рисунок 4. Типова побудова композиції етикетки для «Редьки ферментованої»

Відомо, що маркування товарів надзвичайно важливе для покупців, адже є основним доступним для їх розуміння носієм необхідної інформації як про обраний товар, так і про виробника. Інформація, яка міститься на носіях маркування товарів, поділяється на два типи: обов'язкову (передбачена законодавством та нормативними документами України щодо маркування харчової продукції) і додаткову (містить відомості про найбільш конкурентні переваги продукції: харчову цінність, кількісний і якісний склад збагачувальних добавок, вплив продукту на організм людини тощо).

На розроблених етикетках для нової продукції з редьки наявна вся необхідна інформація щодо продукту, а саме: назва харчового продукту; склад харчового продукту; кількість харчового продукту у встановлених одиницях виміру; часові характеристики придатності харчового продукту; умови зберігання; умови та рекомендації використання; найменування та місцезнаходження і номер телефону виробника; інформація про генетично модифіковані організми в складі харчового продукту; енергетичну цінність (калорійність) виражену в кКал на 100 г харчового продукту; штрихове кодування.

Отже, маркування розробленої продукції «Редька маринована» та «Редька ферментована» було здійснено, дотримуючись вимог Технічного регламенту щодо правил маркування харчової продукції (Наказ N 487 Держспоживстандарту України від 28.10.2010) [5]. Так, вся інформація наведена державною мовою; назву харчового продукту зазначено на етикетці шрифтом не меншим ніж 2 мм, а вся інша обов'язкова інформацію в маркуванні шрифтом не меншим ніж 0,8 мм,

яка розташована в помітному місці так, щоб вона була видимою і незмивною. Назву, кількість харчового продукту у його маркуванні розташовано в однаковій зоні видимості. Перелік усіх інгредієнтів зазначено у порядку зменшення їх масової частки, яка була використана в процесі виробництва або приготування харчового продукту. Перед переліком інгредієнтів наведено заголовок «Склад:». Зазвичай інформацію про часові характеристики придатності харчового продукту у його маркуванні зазначають одним із таких способів: кінцева дата споживання; дата виробництва та строк придатності. Нами було обрано другий варіант із зазначенням дати виробництва безпосередньо на упаковці продукту. Умови зберігання харчового продукту, що зазначаються в його маркуванні, містять інформацію щодо умов, яких необхідно дотримуватись для того, щоб харчовий продукт зберігав свої властивості протягом зазначеного в його маркуванні строку придатності. Рекомендації з вживання або приготування харчових продуктів повинні містити інформацію щодо правильного застосування цього продукту так, щоб цей харчовий продукт був використаний його споживачем за призначенням (напис на етикетці нашого продукту: «Використання: використовують безпосередньо, для приготування овочевих салатів, а також в якості гарнірів до м'ясних, овочевих і рибних страв»). Зважаючи на те, що продукт є абсолютно новим для споживачів, було наведено інформацію про його переваги та корисність, що підтверджується відповідними написами на етикетці («Редька маринована є екологічно безпечним, збалансованим продуктом з високим вмістом мінеральних речовин та інших БАР», «Без консервантів»).

Висновки. Таким чином, обране пакування дасть змогу забезпечити збереження кількості, якості та товарного вигляду продуктів переробки редьки в процесі товарообігу, а розроблене кольоро-графічне та текстове оформлення етикеток, що виконане згідно з державними вимогами до маркування харчових продуктів, викличе увагу покупців, пробудить інтерес та бажання здійснити покупку нової продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Ефремов Н.Ф. Тара и ее производство/Н.Ф. Ефремов — М.: МГУП, 2001. — 311 с.
2. Дубініна А.А. Упаковка харчових продуктів із полімерних матеріалів/Дубініна А.А., Кононенко Л.В., Мошник О.Г., Сініцина Г.А., Ленерт С.О., Круглова О.С. — Х.: ВД «ФАКТ», 2011. — 400 с
3. Український портал пакувальної галузі «Світ упаковки». [Електронний ресурс]. Режим доступу - www.packaging.kiev.ua
4. Божко Т.О. Роздуми про дизайн пакування // Упаковка. — 2003. - № 3. — С.52.
5. Наказ N 487 Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 28.10.2010. «Про затвердження Технічного регламенту щодо правил маркування харчової продукції».