

**Наталія ПРИТУЛЬСЬКА,
Євгенія БОНДАРЕНКО,
Юлія МОТУЗКА**

ВИБІР УПАКОВКИ ДЛЯ МОРОЗИВА ЗА ПРИНЦИПАМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

У наш час екстремальні стани – фізичні перенавантаження, гіпергравітація, гіпоксія, емоційний стрес, нейрогенні розлади адаптації, радіаційні впливи тощо – не можуть бути виключеними із сфери професійної діяльності людини. Особливо це стосується спорту. Саме тому поряд із гігієнічними, технологічними, фармакологічними заходами використання харчових продуктів спеціального призначення, які підвищують стійкість організму до екстремальних впливів, є одним із найактуальніших завдань підготовки професійних спортсменів¹.

Розроблено нові рецептури морозива та топінгів, які, маючи у своєму складі речовини енергетичної, антиоксидантної, антигіпоксичної, біостимулюючої й адаптогенної дії, забезпечують компенсацію витрачених на різних етапах тренувально-змагальної діяльності спортсменів нутрієнтів².

¹ *Grandjean A. C. Nutrition for cyclists / A. C. Grandjean, J. S. Ruud // Clinics in Sports Medicine. — 1994. — Vol. 13, No 1. — P. 235—236; Борисова О. О. Питание спортсменов: зарубежный опыт и практические рекомендации: учеб.-метод. пособие / О. О. Борисова. — М.: Советский спорт, 2007. — С. 3.*

² *Притульська Н. Формування соживних властивостей харчових продуктів, адаптованих до високих фізичних навантажень спортсменів / Н. Притульська, Є. Бондаренко // Товари і ринки. — 2007. — № 2. — С. 64—75.*

© Наталія Притульська, Євгенія Бондаренко, Юлія Мотузка, 2008

Мета роботи – вибір оптимального упакування для морозива на підставі сучасних концепцій мерчандайзингу – комплексу заходів, які стимулюють роздрібний продаж через привернення уваги споживачів до певного товару чи групи товарів. Це уможлиблює формування у споживачів позитивного імпульсу, спрямованого на купівлю та створення іміджевого образу товару.

Сформульовано вимоги до пакування нових видів морозива: доступність сприйняття продукції цільовою аудиторією; виділення її всередині групи товарів для приваблення найбільшої кількості споживачів; забезпечення сприйнятливості кожного різновиду продукції³.

Від виду та якості споживчої тари залежить не тільки якість самого продукту та термін його зберігання, а й загальне сприйняття товару споживачем. Морозиво – продукт десертної групи, перевагою якого є отримання насолоди, тому вибір тари зумовлено її здатністю зберігати якість і приваблювати своїм зовнішнім виглядом.

При виборі способу пакування нових видів морозива для спортсменів ураховано три основні функції упаковки харчових продуктів: інформаційна, локалізаційна та захисна.

Нові види морозива розраховано на певну групу споживачів – спортсменів, тому споживчу тару використано задля *інформації* щодо ідентифікації та складу продукту, його спеціального призначення, функціональних і споживчих властивостей, умов споживання, маси, терміну й режимів зберігання, назви та координатів виробника. Зовнішню поверхню споживчої тари використано як рекламну та інформаційну площі для формування візуального образу нових видів морозива⁴.

Відомо, що привернення уваги покупця до певних марок і видів товару значно збільшує обсяги продажів. Покупець витрачає в середньому від 10 до 20 с на вибір потрібної марки із запропонованого асортименту⁵. Саме тому важливо, щоб новий товар був легко впізнаним. З метою інформування споживачів про продукти спеціального призначення, які для спортсменів бажано використовувати комплексно, нові види морозива об'єднано в серію під назвою "Тайм-аут". Розроблено логотип морозива, який виразно рекомендує взяти тайм-аут і відновити сили перед подальшою напруженою роботою (рис. 1).

³ Злотих Г. Мерчандайзинг як інструмент маркетингової політики підприємства / Ганна Злотих // Схід, 2004. — Режим доступу до журн. : <http://www.pras.info>.

⁴ Кондирева С. І. Упаковка продвигает марку / С. І. Кондирева. — Режим доступа : <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=165>.

⁵ Злотих Г. ... <http://www.pras.info>.

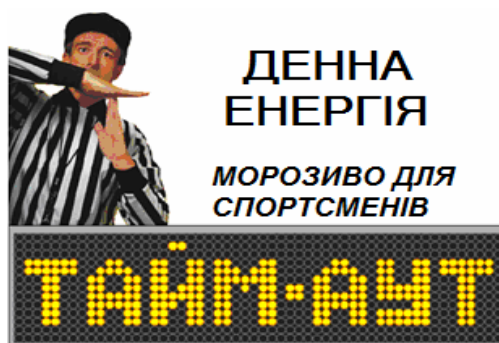


Рис. 1. Логотип морозива для спортсменів серії "Тайм-аут"

Назва кожного продукту серії пов'язана з його призначенням: морозиво "Ранкове пробудження" має тонізуючу й стимулюючу дію; "Денна енергія" вказує, що продукт є джерелом речовин, здатних підтримувати енергетичний потенціал спортсмена впродовж дня, а "Вечірнє відновлення" – налаштувати організм на вечірній та нічний відпочинок, відновити витрачені за день енергетичні та пластичні ресурси.

Локалізаційна функція пакування передбачає необхідність встановлення обмеження кількості продукту за масою або об'ємом, що дає змогу просувати харчовий продукт як товар через торговельну мережу. Обираючи пакування для морозива серії "Тайм-аут", важливо через певну порцію забезпечити добове дозування функціонального продукту. У порції в 200 г міститься така кількість функціональної композиції, вплив якої на організм людини буде коректним не менше, ніж у рекомендованій кількості. Дозування біологічно активних речовин на одну порцію морозива розраховано таким чином, що споживання двох, трьох і навіть п'яти порцій одного виду на добу не впливатиме негативно на організм людини. Однак більшу кількість морозива – понад 1000 г за добу – людині спожити буде важко через високу здатність продукту втамовувати відчуття голоду.

Головна функція упаковки – *захисна*, що забезпечує якість продукту впродовж терміну зберігання, захищає його від можливого негативного впливу оточуючого середовища, та, навпаки, – оточуюче середовище від можливого впливу продукту⁶.

Згідно з вимогами чинного стандарту, вся продукція має бути упакована. Підбір матеріалу для пакування морозива визначається біохімічним складом і умовами його зберігання, бар'єрними, санітарно-гігієнічними, фізико-механічними й технологічними властивостями самого матеріалу (збереження гнучкості й еластичності при низьких температурах). Як пакувальні матеріали для споживчої тари морозива можуть використовуватися пакетики з лакованого целофану, поліпропіленової плівки (ПП), пергаміну, підпергаміну, поліети-

⁶ Голубков Е. П. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности / Е. П. Голубков. — Режим доступа : <http://i-com.narod.ru/upakovka.doc>.

ленової плівки для молочних продуктів, алюмінієвої (у тому числі каширувальної або ламінованої) фольги; кульки, конуси, стаканчики та інші види тари з комбінованих і полімерних матеріалів⁷.

Використання поліолефінів (поліетилен високого й низького тиску – ПВТ і ПНТ, їхні модифікації тощо) у виробництві пакування для морозива значно знижує його вартість. Вони мають найнижчу щільність (до 1000 кг/м³) порівняно з іншими полімерами, достатній рівень оптичних і фізико-механічних характеристик, здатність до модифікації, відмінну зварюваність, морозостійкість (окрім неорієнтованого ПП) і високу жиростійкість. Фольга, що входить до складу комбінованого пакування, забезпечує його бар'єрні властивості – непроникність для несприятливих факторів зовнішнього середовища⁸.

Для виробництва споживчої тари морозива застосовують дво- і тришарові комбіновані матеріали, що складаються з полімеру, паперу та фольги, де кожен шар відіграє певну роль. *Зовнішній*, який визначає міцність матеріалу й захищає продукт, має бути термостійким і не розм'якшуватися під час термічної зварки при формуванні шва. Для нього використовують поліаміди, різні види паперу та фольги, захищені лаковим покриттям. *Середній* шар із фольги, плівки на основі різних полімерів або деяких видів паперових матеріалів, здійснює додатковий захист від негативного впливу зовнішнього середовища й збільшує міцність упаковки. *Внутрішній* – призначений захистити морозиво від контакту із зовнішнім шаром упаковки і, головне, забезпечити можливість герметизації пакування при термічній зварці. Для цього використовують різні полімери: ПВТ, ПНТ, лінійний ПВТ, неорієнтований поліпропілен (НПП) тощо.

Тришаровий ламінат найчастіше виготовляється при чергуванні шарів "фольга – папір – полімер" або "папір – фольга – полімер". У першому варіанті є можливість проникнення ароматичних речовин крізь шар ПВТ до шару паперу, нещільність волокнистої структури якого зумовлює сполучення з доквіллям через торцеву частину пакування. Зворотний процес уможливорює проникнення повітря до продукту, чим прискорює окиснювальну дію та псування. При цьому фольга майже не бере участі в процесі захисту продукту. У споживчій тарі з матеріалу "папір – фольга – полімер" практично відсутні ці недоліки, оскільки ароматичний середній шар із фольги надійно ізолює продукт від впливу зовнішнього середовища.

Для пакування морозива широко використовуються також двошарові комбіновані матеріали "полімер – папір", "полімер – полімер", однак вони не захищають продукт від проникнення повітря ззовні та випаровування ароматичних речовин з продукту, що скорочує термін придатності морозива.

⁷ ДСТУ 4733:2007. Морозиво молочне, вершкове, пломбір. Загальні технічні умови. — К. : Держспоживстандарт України, 2007. — С. 16.

⁸ Любешкина Е. Г. Упаковка мороженого: материалы / Е. Г. Любешкина. — Режим доступа : http://www.kursiv.ru/kursivnew/paket_magazine/archive/32/34.php.

У наш час для пакування морозива найчастіше використовують орієнтовані поліпропіленові плівки (ОПП) завтовшки 30–40 мкм і тришарові соекструзійні поліетиленові плівки завтовшки 70–120 мкм. Їм притаманна висока морозостійкість (до -60°C), механічна міцність, можливість нанесення на пакування яскравого, повнокольорового малюнка за допомогою флексографічної друкарської машини⁹.

Морозиво, яке містить не менше 5 % молочного жиру і до 10 % інших сухих речовин, упаковується в стаканчики з поліпропілену, на які методом офсетного друку наноситься необхідна інформація та логотип. Перевагою упаковки з ПП є його здібність до склеювання як гарячим, так і холодним способом, а також якісна зварюваність. Такі властивості поліпропілену забезпечують надійну герметизацію продукту та його захист від небажаного впливу зовнішнього середовища. Цей вид упаковки відрізняється жорсткістю, удароміцністю, прозорістю, високою морозо- та жиростійкістю¹⁰.

Отже, найближчим часом прогнозується зростання попиту у вітчизняних виробників морозива переважно на упаковку з поліолефінів у вигляді гнучких співекструдованих і ламінованих матеріалів. Найбільш раціональним, з погляду довготривалого зберігання морозива, визнано споживчу тару із жорстких матеріалів, що уможливило збереження високої якості та естетичного зовнішнього вигляду продукту.

Досліджено вплив пакувального матеріалу та виду споживчої тари на якість морозива впродовж довготривалого зберігання. Обрано п'ять видів ємностей із жорстких матеріалів: стаканчики з полістиролу з кришками, стаканчики з комбінованого матеріалу з кришками, стаканчики з паперу з водостійким покриттям із кришками, креманки, відерця.

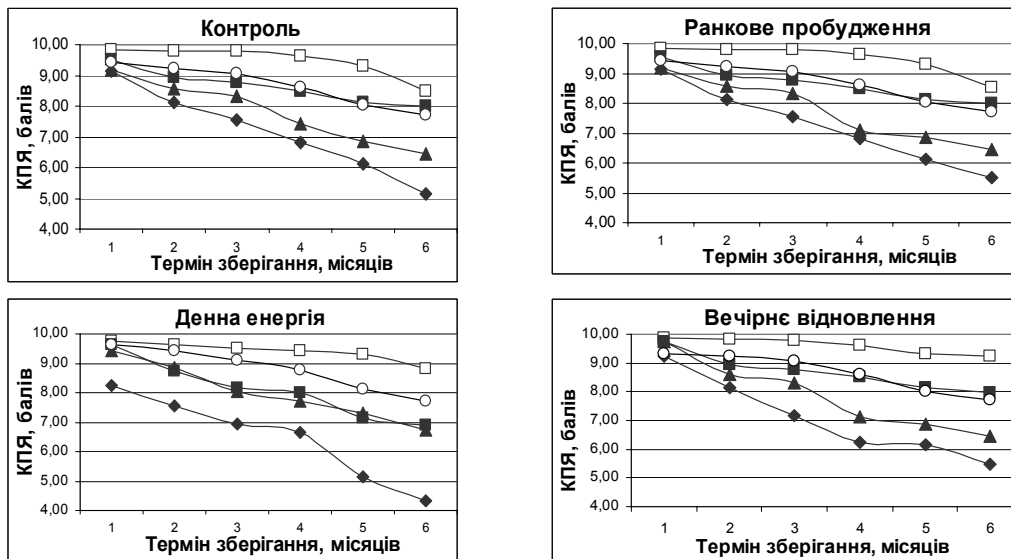
Оцінку проведено за результатами комплексного показника якості (КПЯ) морозива, яке зберігалось протягом шести місяців. Для його розрахунку за 10-бальною шкалою враховано результати досліджень органолептичних, фізико-хімічних і мікробіологічних показників, які нормуються чинним стандартом (ДСТУ 4733:2007. Морозиво молочне, вершкове, пломбір. Загальні технічні умови). Органолептичну оцінку здійснено після витримки зразків морозива впродовж 10–15 хв при кімнатній температурі для набуття структури суфле.

Динаміку комплексного показника якості морозива серії "Таймаут" у різних видах споживчої тари протягом шести місяців зберігання наведено на *рис. 2*.

Визначено оптимальний вид споживчої тари – стаканчики із полістиролу з кришками, які впродовж терміну зберігання всіх видів морозива набрали більшу кількість балів порівняно з іншими видами пакування.

⁹ Любешикина Е. Г. ... http://www.kursiv.ru/kursivnew/paket_magazine/archive/32/34.php.

¹⁰ Особенности упаковочных решений для замороженных продуктов. — Режим доступа : http://holod-delo.ru/art2_ic_4_2002.htm.



- ◆ – стаканчики з паперу з водостійким покриттям із кришками;
- ▲ – креманки;
- – стаканчики з полістиролу з кришками;
- – відерця;
- – стаканчики з комбінованого матеріалу з кришками.

Рис. 2. Зміни комплексного показника якості морозива серії "Тайм-аут" залежно від виду упаковки впродовж зберігання

Таким чином, за принципами мерчандайзингу, як маркетингової стратегії просування товару, на підставі експериментальних досліджень обрано оптимальний вид споживчої тари нових видів морозива та розроблено іміджеву орієнтацію оформлення упаковки.