

Лекция
Тема 6. Упаковка и маркировка
товара

- Большинство товаров на рынке должно быть упаковано соответствующим образом. Упаковка — важный компонент торговой политики фирмы. Многие маркетологи называют упаковку пятой составляющей комплекса маркетинга.
- **Упаковка** — это разработка и производство оболочки для товара (вместителище).
- **Оболочка** — это разные варианты упаковки, которые могут включать три уровня:
 - 1. внутренняя упаковка — это непосредственно вместелище товара (бутылка для молока);
 - 2. внешняя упаковка — материал служащий защитой для внутренней упаковки, которая удаляется при подготовке товара к продаже;
 - 3. транспортная упаковка — вместелище, необходимое для транспортирования товара, позволяющее сохранять качество и внешний вид

- Упаковка в настоящее время превращается в очень эффективное орудие маркетинга. Хорошо спроектированная она может оказаться для потребителя дополнительным удобством.

- Расширенному использованию современной упаковки способствуют следующие факторы:
 - 1. Развитое самообслуживание в торговле.
 - 2. Рост платежеспособности населения.
 - 3. Создание через упаковку имиджа фирмы и товарной марки.
 - 4. Упаковка — это возможность для новаторства.

- **1. Развитое самообслуживание в торговле.** Возрастает удельный вес товаров, продаваемых через супермаркеты, в этом случае упаковка должна выполнять многие функции продавца:
 - а) привлекать внимание к товару
 - б) описывать его свойства
 - в) внушать уверенность в товаре
 - г) производить максимально благоприятное впечатление в целом.

- **2. Рост платежеспособности населения** - приводит к тому, что потребитель готов платить за товар немного дороже, если у него отличный внешний вид и престижная упаковка

- **3. Создание через упаковку имиджа фирмы и товарной марки.**

Большинство фирм осознают, что хорошо спроектированная упаковка поднимает ее престиж и помогает покупателям мгновенно узнавать товарную марку фирмы.

- **4. Упаковка — это возможность для новаторства.** Новаторство в упаковке может принести фирме значительные выгоды (например, замена стеклянных бутылок на картонные пакеты значительно сократила потери при транспортировке, снизила вес товарной упаковки, следовательно, появились возможности перевозки большего количества товарных единиц).

- **Разработка эффективной и конструктивно удобной упаковки для нового товара** требует принятия следующих решений:
- 1. Необходимо создать концепцию упаковки, т. е. определить какой она должна быть в принципе и какую роль она должна играть для данного конкретного товара. Кроме того, следует определить в чем заключается основная функция упаковки — будет ли это надежная защита товара или новый метод расфасовки и розлива или возможность донести определенную информацию о преимуществах данного товара.

- 2. Необходимо *определить основные составляющие концепции упаковки*, т.е. размеры, форму, материал, цвет, текстовое оформление, марочный знак. Составляющие упаковки должны быть связаны с политикой ценообразования и рекламы, которую проводит фирма.

- **3. После разработки упаковки ее следует подвергнуть испытаниям:**

1. *технические испытания* должны удостоверить фирму, в том, что упаковка отвечает требованиям условий правильной эксплуатации;
2. *испытание на обзорность и внешний вид* должно выявить читается ли текст на упаковке и гармонируют ли между собой цвета;
3. *дилерские испытания* должны установить нравится ли упаковка посредникам и считают ли они ее удобной при грузообработке;
4. *испытание на потребителе* должно показать на сколько благоприятно воспринимается упаковка большинством покупателей.

Маркировка — нанесение условных знаков, букв, цифр, графических знаков или надписей на объект, с целью его дальнейшей идентификации (узнавания), указания его свойств и характеристик.

- Маркировка - текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара.

- Маркировка содержит основополагающую, коммерческую и потребительскую товарную информацию.
- Основополагающая товарная информация - (вид и наименование товара, масса, наименование предприятия-изготовителя, дата выпуска, срок хранения или годности) предназначена для идентификации товара

- Коммерческая товарная информация - (данные о предприятиях-посредниках, нормативные документы о качестве товаров, ассортиментные номера, штриховые коды и т.п.) представляет собой сведения о товаре, дополняющие основополагающую информацию и предназначенные в основном для изготовителей, посредников и продавцов.

- Потребительская товарная информация - сведения о товаре, показывающие выгоды его применения и предназначенные для создания потребительского предпочтения.
- Эта информация содержит сведения о наиболее привлекательных потребительских свойствах товара: пищевой ценности, составе, функциональном назначении, способах использования и эксплуатации, надежности, безопасности и т.п.
- Красочные изображения на товаре и (или) упаковке также предназначены для усиления эмоционального восприятия их потребителями и оказывают серьезное влияние на принятие решения о покупке.

- Обычно фирмы, производящие товары на рынок создают для них этикетки и ярлыки, т.е. средства маркировки, которые выполняют несколько функций:
 - 1. Идентифицируют товар
 - 2. Указывают сортность
 - 3. Описывают товар
 - 4. Пропагандируют товар
- В связи с используемыми этикетками и ярлыками возникает целый ряд проблем правового характера. Они могут ввести покупателя в заблуждение или упустить какие-либо важные свойства и предостережения относительно безопасности используемого товара. В результате наступает уголовная или административная ответственность.

- При разработке товаров продавец должен решить будет ли он предлагать определенные товары как марочные или нет. Марочные товары повышают ценностную значимость товара и несут продавцу значительные выгоды.
- **Марка** — термин или рисунок, или их сочетания для идентификации товаров или услуг на рынке.
- **Марочное название** — часть марки, которую можно прочесть или произнести.
- **Марочный знак (эмблема)** — часть марки, которую можно опознать визуально

- Товарный знак — это обозначения (словесные, изобразительные, объемные, а также их комбинации), позволяющие отличить товары одних изготовителей от однородных товаров других изготовителей. Товарный знак охраняет исключительные права продавца пользующегося марочным названием или знаком. Товарный знак — это визитная карточка предприятия (рис. 2)



а)



б)



в)

Рис. 2. Товарные знаки:

а) ОАО "Московский комбинат хлебопродуктов"; б) ОАО "Московский межреспубликанский винодельческий завод"; в) ОАО "Донской табак"

- Товарный знак регистрируется Агентством по патентам и товарным знакам, где осуществляется проверка их охраноспособности и новизны. На зарегистрированный товарный знак выдается документ — свидетельство.

- Регистрация товарного знака действует в течение 10 лет, считая со дня поступления заявки в Агентство. Срок действия регистрации может быть продлен по заявлению владельца товарного знака каждый раз на 10 лет.

- Право на использование товарного знака охраняется законом Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения".

- Знаки соответствия — это обозначения, которые наносятся на товар и (или) упаковку для подтверждения соответствия качества товара требованиям нормативных или технических документов.

- Знаки соответствия классифицируются на международные, региональные и национальные.
- Примером регионального знака соответствия может служить знак европейского экономического сообщества "СЕ" (рис. 3).



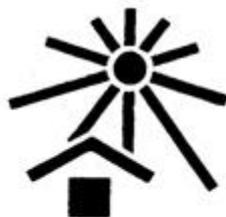
Рис. 3. Знаки соответствия:

- а) Знак соответствия директиве ЕС; б) Знак соответствия государственным стандартам России; в) Знак соответствия стандартам Японии; г) Знак соответствия стандартам Франции*

- Манипуляционные знаки наносят в основном на транспортную тару или упаковку. Эти знаки дают указания по выполнению погрузочно-разгрузочных работ (рис. 4).



а)



б)



в)

Рис. 4. Манипуляционные знаки:

а) указывает на хрупкость груза и необходимость осторожного обращения ("Хрупкое. Осторожно!"); б) указывает на то, что груз следует защищать от тепла ("Беречь от нагрева!"); в) указывает на необходимость защиты груза от воздействия влаги ("Беречь от влаги!")

- Некоторые особенности эксплуатации или потребления товаров также могут маркироваться с помощью соответствующих знаков. Такая маркировка может указывать на способы обращения с товаром и с упаковкой, на способы ухода за товарами, способы его хранения и использования.

- Например, символы назначения ковровых покрытий показаны на рис. 5.

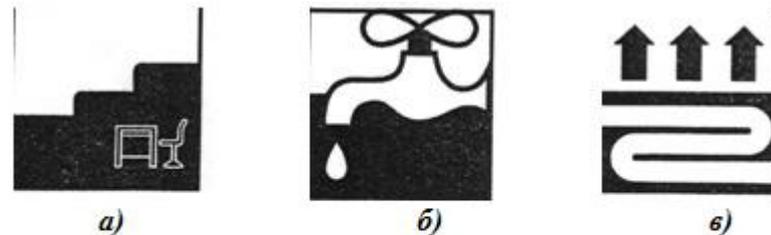


Рис. 5. Символы назначения ковровых покрытий:

- а) пригодные для покрытия лестницы в служебных помещениях;*
б) для использования во влажных условиях, например в ванной комнате;
в) пригодные для помещений с подогреваемыми полами

- Предупредительные знаки наносятся на ярлыки, упаковку или транспортную тару тех товаров, которые способны причинить вред человеку. Они уведомляют потребителя об опасности при эксплуатации (потреблении), транспортировании и хранении товара.

- Наиболее распространены системы маркировки, используемые при транспортировке опасных веществ и материалов и основанные на рекомендациях ООН.

- Для краткой характеристики опасности и описания советов по безопасному обращению с веществом рекомендуется использовать основные выражения и соответствующие им коды (R-фразы с соответствующими R-кодами) и (S-фразы с соответствующими S-кодами).

- Например: R29 — при контакте с водой выделяется токсичный газ; S30 — избегать контакта содержимого с водой.

- Экологические знаки наносятся на те товары, которые могут нанести вред окружающей среде при производстве, использовании, утилизации и захоронении товара.

- Экологический знак "Зеленая точка" (рис. 6 а) применяется в системе мероприятий по предотвращению загрязнения окружающей среды отходами. Такой знак на упаковке указывает на возможность ее переработки или возврата.

- Продукция, маркированная знаком "Голубой ангел" (рис. 6 б), соответствует установленным требованиям, выполнение которых гарантирует экологическую безопасность. Например, автомобиль, имеющий такой знак, оборудован надежной системой очистки выхлопных газов.

- Другие экологические знаки информируют потребителя о различных показателях экологических свойств реализуемых товаров, что нередко служит основным критерием их выбора.

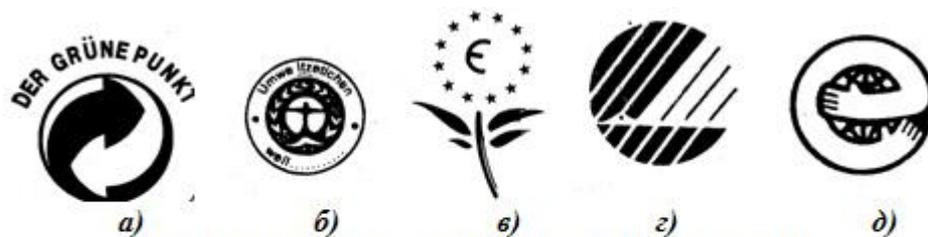


Рис. 6. Пиктограммы экологической маркировки:

- а) знак "Зеленая точка"; б) знак "Голубой ангел"; в) знак экомаркировки ЕС;
г) знак "Белый лебедь", используемый в Скандинавских странах;
д) экоснак Японии

Спасибо за внимание!