

Тема 9. Упаковка товара



Вопросы темы

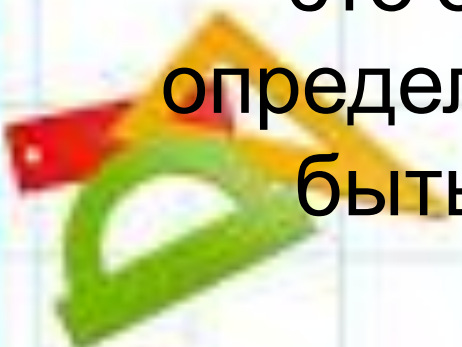
1. Понятие, виды упаковки
2. Функции упаковки
3. Создание упаковки
4. Маркировка упаковки



1 вопрос

Упаковка — это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнения.

Упаковка с точки зрения маркетинга
— это оболочка товара, оформленная определенным образом, которая может быть составной частью продукта



!!!

Пока товар не развернули и не начали использовать, он не существует сам по себе, но вместе с упаковкой составляет неделимую единицу потребления



Основные выгоды от существования упаковки для потребителей:

- возможность быстрого выбора товара нужной марки;
- обеспечение привлекательного внешнего вида, престижности;
- ознакомление с основными характеристиками товара;
- создание удобства в потреблении товара;
- обеспечение дополнительных выгод — подарочный вид;
- повышение ценности товара.



Классификация упаковки

По месту упаковывания:

- производственная
- торговая.

По механической устойчивости и прочности применяемых материалов:

- жесткая,
- полужесткая
- мягкая



По кратности использования:

- одноразовая;
- многократного использования

По сферам использования:

- универсальная;
- специализированная.

По назначению:

- Потребительская;
- транспортная.



По уровням:

- первичная;
- вторичная.

По количеству упакованных единиц товара:

- штучная,
- множественная,
- порционная.

По степени оригинальности:

- традиционная
- оригинальная



Требования к упаковке

1. Основопологающие требования:

- безопасность,
- экологичность,
- надежность,
- совместимость,
- экономическая эффективность,
- взаимозаменяемость



2. Дополнительные требования:

Транспортабельность;

складируемость

3. Маркетинговые требования:

информативность,

эстетичность,

узнаваемость,

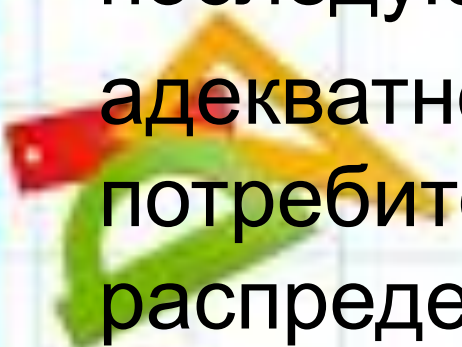
повышение ценности,

последующая применимость,

адекватность продукту, марке,

потребителю, соответствие каналам

распределения



2 вопрос

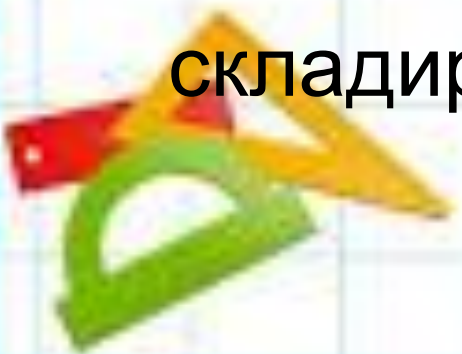
- Функция сохранения качества и количества товара.
- Функция формирования качества товара (конструкционные особенности, возможность использования товара, удобство пользования, эстетичность и дизайн).
- Функция формирования спроса (сигнальные признаки и элементы рекламы — лозунги, девизы; элементы пропаганды).



- Функция идентификации товара..
- Функция предоставления информации о товаре.
- Функция стимулирования продаж товара (размещение купонов и сертификатов, проведение конкурсов и розыгрышей призов).



- Функция маркетинговых исследований (вкладыши-анкеты, адреса и контактных телефонов производителя).
- Функция мерчендайзинга (удобство для организации торговли — возможность выкладки на стандартных полках магазинов, отсутствие проблем со складированием товара и т.д.)



!!!

Упаковка перестает выполнять свои функции тогда, когда потребитель не только вынимает из нее товар, но и уничтожает ее.



3 вопрос

Создание упаковки — это часть планирования продукции, в ходе которой предприятие изучает, разрабатывает и производит свою упаковку.



ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ УПАКОВКИ:

- обращение к услугам специализированных организаций;
- самостоятельное производство упаковки для товаров;
- сотрудничество компании-упаковщика и предприятия-заказчика.



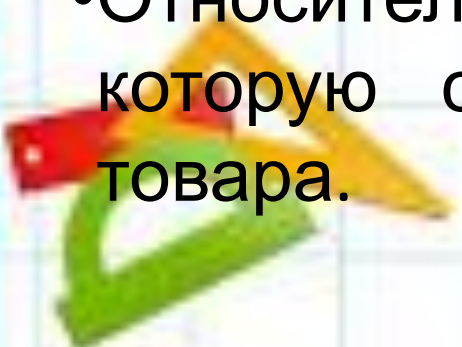
Процесс создания упаковки

1. Определение основной функции упаковки.
2. Выбор индивидуальной или групповой упаковки
3. Целесообразность использования множественной упаковки
4. Возможность стандартизации упаковки.



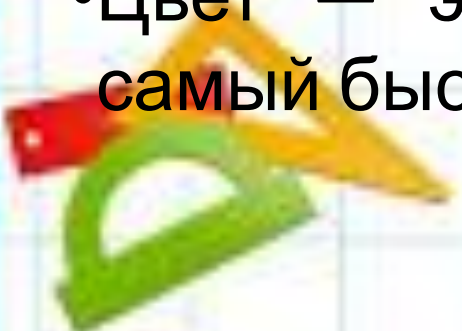
5. Определение стоимости упаковки:

- Абсолютная стоимость упаковки — конкретная цена упаковки, включающая стоимость упаковочных материалов, стоимость изготовления упаковки, ее хранения и транспортирования, амортизации оборудования и т.д.
- Относительная стоимость — это та доля, которую составляет цена упаковки в цене товара.



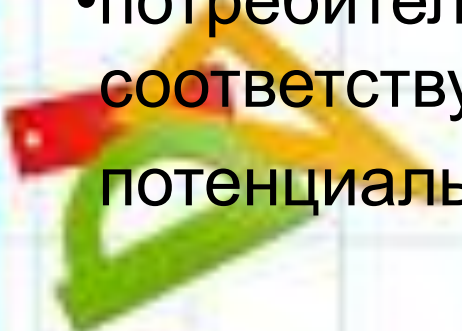
6. Разработка дизайна упаковки:

- Структура — это физическая форма тары, контуры, способные привлечь внимание, ощущение упаковки в руке, способ открывания и распределения ее содержимого.
- Графика — это то, что находится на поверхности упаковки.
- Цвет — это элемент упаковки, вызывающий самый быстрый и широкий отклик.



7. Проведение испытаний опытных образцов упаковки:

- технические — позволяют проверить соответствие упаковки стандартам, условиям безопасности и пр.;
- визуальные — дают возможность удостовериться в правильности выбора цвета, шрифта, изображений;
- дилерские — необходимы для установления соответствия упаковки требованиям посредников;
- потребительские — позволяют удостовериться, соответствует ли упаковка потребностям потенциальных покупателей.



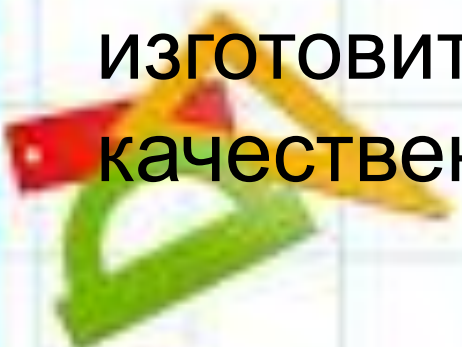
8. Организация производства упаковки с учетом результатов испытаний опытных образцов.

9. Патентование образца упаковки.



4 вопрос

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



Основные функции маркировки

- *Информационная* - проявляется в предоставлении потребителю всей необходимой информации (основополагающую, потребительскую и коммерческую).
- *Идентифицирующая* - обеспечивает контроль товарных партий на всех этапах товародвижения.
- *Эмоциональная.*
- *Мотивационная.*



К маркировке предъявляются требования:

1. Общие:

- Достоверность;
- Достаточность;
- Доступность.

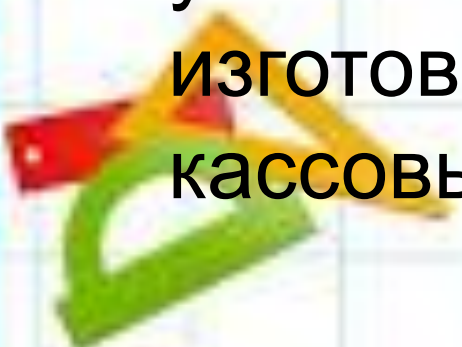
2. Специфичные:

- Четкость текста и иллюстраций;
- Наглядность;
- Однозначность текста;
- Использование несмываемых красителей



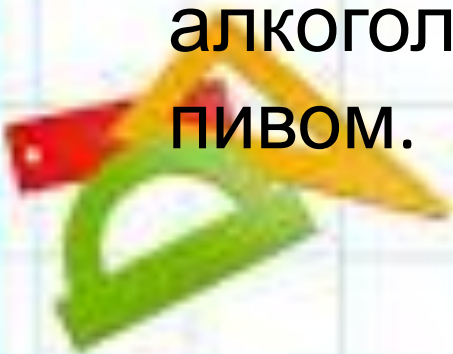
Виды и носители маркировки

- *Производственная маркировка* — текст, условные обозначения и рисунок, нанесенные изготовителем на товар и (или) упаковку и (или) другие носители информации.
- *Торговая маркировка* — текст, рисунок и условные обозначения, нанесенные изготовителем на товарные или кассовые чеки, упаковки.

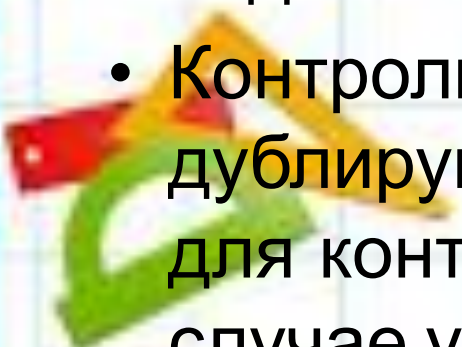


Носители производственной маркировки

- *Этикетка* — самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару либо наносится типографским или иным способом на товар или упаковку.
- *Кольеретки* — разновидность этикеток, наклеиваемых на горлышко бутылок с алкогольными, безалкогольными напитками, пивом.



- Вкладыши — разновидность этикеток. Содержат краткие сведения о товаре или изготовителе. Иногда краткую характеристику потребительских свойств товара, функционального назначения.
- Ярлыки и бирки — носители маркировки, которые приклеиваются, прикладываются или подвешиваются к товару.
- Контрольные ленты — носители краткой дублирующей информации, предназначенной для контроля или восстановления сведений в случае утраты этикеток, бирок, ярлыков.

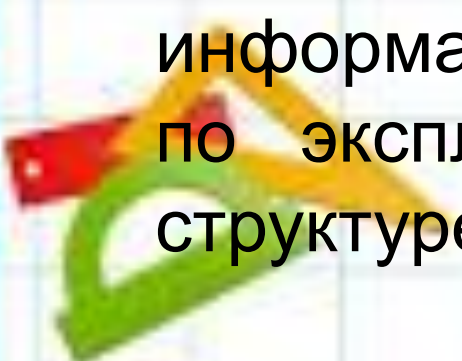


- Клейма и штампы - носители информации, предназначенные для нанесения идентифицирующих условных обозначений на товары, упаковку, этикетки с помощью специальных приспособлений.



Структура маркировки

- **Текст.** Выполняет информационную и идентифицирующую функции, характеризуется высокой степенью достоверности. Удельный вес текста на маркировке в зависимости от назначения и носителей составляет 50—100%.
- **Рисунок** (не всегда присутствует). Рисунок отличается высокой степенью доступности и выполняет эмоциональную и мотивационную функции. Иногда может выполнять информационную функцию, например, рисунки по эксплуатации товара. Удельный вес в структуре маркировки составляет 50%.



- **Условные обозначения, или информационные знаки.** Характеризуются высокой информационной емкостью и невысокой доступностью. Иногда информация бывает доступна только профессионалам и требует специальной расшифровки. Удельный вес в структуре маркировки составляет до 30%.



Информационные знаки

- товарные,
- наименования места происхождения,
- соответствия,
- качества,
- компонентные,
- размерные,
- эксплуатационные,
- манипуляционные,
- предупредительные,
- экологические,
- штриховой код



