**Лекция : Упаковка в системе маркетинга**

**1. Упаковка в системе маркетинга: понятие, классификация и функции**

Важным элементом в системе формирования рыночных параметров нового и существующего товаров является упаковка. Товары, чтобы дойти до потребителя, складируются и транспортируются. Поэтому, товары в соответствии с правилами их поставки и потребления упаковываются. Упаковка выступает «визитной карточкой», передаваемой производителем или торговой организацией потребителю.

Упаковка **–** это тара или оболочка товара, средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от повреждений и потерь.

***Первичная функция*** ***упаковки*** заключается в том, чтобы сохранить товар, защитить товар от неблагоприятных внешних условий, обеспечить удобства обращения с продуктом и его транспортировки. Внутренняя упаковка **–** непосредственное вместилище товара. Внешняя упаковка **–** материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию.

***Вторичная функция упаковки*** **–** носитель маркировки или красочного оформления товара. В этом качестве она способствует созданию потребительских предпочтений и представляет наибольший интерес для маркетологов. Поэтому упаковка имеет важное коммуникационное стимулирующее значение, служит для идентификации товара, информирования покупателей и привлечения их внимания, формирования имиджа. Технология фирменного стиля организации предполагает тщательный подход к созданию упаковки и маркировки продукции. Это разработка целой дизайн-программы, включающей вопросы эстетической типизации форм и оформления выпускаемой продукции.

*Повышение роли самообслуживания предполагает, что теперь упаковке приходится выполнять множество задач в сфере торговли. В среднем супермаркете с ассортиментом порядка 15-17 тысяч наименований покупатель просматривает всего около 300 наименований в минуту. Таким образом, 53% всех покупок совершаются под воздействием импульсивного желания. Поэтому, упаковка служит для производителя привлечением внимания потребителя к товару.*

Элементами упаковки являются тара, упаковочные и /или перевязочные материалы.

ТАРА **–** основной элемент упаковки, представляющий собой изделие для размещения товара.

УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ **–** дополнительный элемент упаковки, предназначенный для защиты товара от механических воздействий.

ПЕРЕВЯЗОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ **–** дополнительный элемент упаковки, предназначенный для повышения прочности тары.

Классификация упаковки по соответствующим признакам представлена ниже.

Классификация упаковки

|  |  |
| --- | --- |
| Классификационный признак | Классификация упаковки |
| По месту упаковывания | 1. Производственная
2. Торговая
 |
| По назначению | 1. Потребительская2. Транспортная |
| В зависимости от применяемых материалов | 1. Жесткая
2. Полужесткая
3. Мягкая
 |
| По грузоподъемности и габаритам | 1. Большегрузная тара2. Крупно-, средне- и малогабаритную |
| По кратности использования | 1. Одноразовая2. Многократного использования |

Дадим пояснение по основным классификационным признакам. Если упаковка товара произведена непосредственно производителем, то это производственная упаковка, торговой организацией – торговая. Торговая упаковка в свою очередь бывает платной и бесплатной для потребителя. При бесплатной упаковке затраты включаются в издержки обращения, платная услуга оплачивается потребителем.

По назначению упаковку подразделяют на потребительскую и транспортную.

**Потребительская** упаковка предназначена для сравнительно небольших расфасовок и сохранения товара у потребителя. Этот вид упаковки предполагает предварительное расфасовывание товара производителем или продавцом и отпуск потребителю в расфасованном виде, с заранее обдуманными количественными характеристиками. К потребительской упаковке относят:

* коробки различных размеров, лотки, тубы, мешки, пакеты из фольги, картона, полимерных и комбинированных материалов;
* стеклянные и металлические банки, бутылки, тетрапаки и перпаки, стаканы из комбинированных и полимерных материалов;
* упаковочные материалы – бумага, фольга, пергамент и подпергамент, картон, полимерные материалы;

**Транспортная** упаковка используется для перевозки товаров и оптовой и мелкооптовой продажи. Приемка товаров в транспортной упаковке проводят двумя способами: с разупаковыванием и без разупаковывания. Разупаковывают товары, если это заранее согласовано получателем и поставщиком.

К транспортной упаковке относят:

* грузовые цистерны, бочки, бидоны, предназначенные для жидких товаров;
* контейнеры, ящики, лотки, корзины, коробки, предназначенные для перевозки товаров с относительно невысокой устойчивостью, в расфасованном виде или насыпью;
* мешки тканевые, полимерные, из крафт-бумаги, предназначенные для сыпучих товаров с относительно высокой механической устойчивостью.

**В зависимости от применяемых материалов**, механической устойчивости и прочности, которые обуславливают степень сохраняемости товара, упаковку подразделяют на следующие группы и виды:

* жесткая упаковка (металлическая, стеклянная, деревянная и полимерная);
* полужесткая упаковка (картонная, комбинированная – тетрапаки, перпаки и т.п.);
* мягкая упаковка (полимерная, бумажная, тканевая).

Металлическая и стеклянная упаковка обеспечивают большую герметизацию, защиту товара от воздействия солнечного света, который ускоряет процессы окислительной порчи (темное стекло и металлическая тара). Наряду с указанными достоинствами жесткая упаковка имеет и определенные недостатки: высокий удельный вес в объеме брутто (25-30%), высокую стоимость из-за высокой закупочной цены и затрат на эксплуатацию – ремонт, доставка пустой тары. Это приводит к повышению затрат на тару и ее оборот, закладываемых в издержки производства или обращения.

*Так, по оценкам экспертов за период 1998–2002 гг. рынок упаковки для мясных и мясорастительных консервов характеризуется стабильной структурой предложения в разрезе используемых материалов и емкостей упаковки. До 70 % мясных консервов традиционно упаковываются в жестяные банки различных форм и емкостей. Среди материалов, используемых для производства жестяных банок, различают белую жесть (луженое листовое железо) и алюминий. До 95 % жестяной упаковки для мясных консервов изготавливается из белой жести.*

Применение полужесткой тары обеспечивает меньшие затраты, т.к. для её изготовления применяются дешевые материалы (вторичное сырье), пустая упаковка легко складывается, что удешевляет ее перевозку и хранение. Однако полужесткая тара недостаточно механически устойчива, поэтому при перевозках и хранении необходимо соблюдать условия, предотвращающие значительные механические нагрузки.

Мягкая тара отличается самой низкой надежностью по степени защиты от воздействия окружающей среды и поэтому применение ее возможно только для определенного перечня товаров. Несмотря на это данный вид тары находит широкое применение для упаковки многих потребительских товаров благодаря невысоким затратам на приобретение, хранение, перевозку, возврат, что и обуславливает ее преимущества перед другими видами упаковки. Полимерную мягкую упаковку применяют для герметичного упаковывания путем термосклеивания, что обеспечивает дополнительные преимущества такой упаковки (поддерживается стабильная относительная влажность воздуха и газовый состав).

Мягкая тара из полимерных материалов (полиэтиленовые мешки, вкладыши) применяют для создания модифицированной газовой среды. Это достигается избирательной способностью полиэтилена пропускать кислород более интенсивно, чем углекислый газ. Выделяющийся при дыхании биообъектов углекислый газ накапливается в упаковке, что замедляет микробиологические процессы и дыхание – это сдерживает потери и улучшает сохранность товаров. Такой способ применяется при хранении свежих овощей и плодов и называется хранением в модифицированной газовой среде.

Важное значение и наибольшее распространение (около 75-80%) получило производство и использование упаковки в агропромышленном комплексе. Экономия материальных затрат на упаковку, фасовку оборачивается здесь не только снижением качества, но и одновременными потерями продовольствия.

**2. Требования, предъявляемые к упаковке. Концепция упаковки**

Всю совокупность требований, предъявляемых к упаковке можно свести в следующие группы:

**Безопасность упаковки** означает, что содержащиеся в ней вредные для организма вещества не могут перейти в товар, непосредственно соприкасающийся с упаковкой. Их содержание должно соответствовать предельно допустимым нормам (в металлической таре имеются железо, олово или алюминий, в бумаге – свинец, в полимерных материалах – мономеры).

Безопасность упаковки обеспечивается путем нанесения на нее защитных покрытий (пищевой лак, полуда на металл) или ограничением сроков хранения изделий (полиэтиленовая или полихлорвиниловая упаковка).

Для красочного оформления упаковки можно применять красители, которые разрешены для этих целей органами Минздрава Республики Беларусь. Наиболее безопасной считается стеклянная и тканевая тара, наименее – металлическая и полимерная.

**Экологические свойства упаковки** – это способность ее при использовании и утилизации не наносить вреда окружающей среде. Это относительный показатель, т.к. абсолютно безопасных для окружающей среды видов упаковки нет. Так, при уничтожении термическим путем деревянной, бумажной или тканевой упаковок в окружающую среду выделяется углекислый газ. Самые низкие экологические свойства имеет полимерная тара, при сгорании которой в окружающую среду выделяются вредные вещества, как диоксин, стерол, хлор и др. под экологичностью упаковки понимают и способность использования её как вторичное сырье.

**Надежность упаковки** – способность сохранять механические свойства и герметичность в течение длительного периода. Так, срок сохранности одноразовой упаковки может не превышать значительно сроки годности товаров.

**Совместимость упаковки** – способность не изменять потребительские свойства упакованных товаров. Она не должна поглощать отдельные компоненты товара. Запрещено применение упаковки, которая несовместима с товаром. Так, деревянные ящики для пищевых продуктов нельзя изготавливать из древесины хвойных пород, т.к. продукты приобретут несвойственный им хвойный запах.

**Взаимозаменяемость** – способность упаковок одного вида заменить упаковки другого вида при использовании по одному функциональному назначению.

Вышеперечисленные требования относятся к функциональному назначению упаковки.

**Эстетические свойства** важны в первую очередь для потребительской тары. Эстетичность достигается путем применения привлекательных материалов (фольги, целлофана, полиэтилена), а также красочного оформления (цветовая гамма и рисунки). Упаковка должна осуществлять рекламное воздействие, быть оригинальной и яркой.

В отдельную группу требований необходимо было выделить и **экономические** требования:

* упаковка должна обеспечивать рационализацию складских и транспортных потоков;
* упаковка должна не способствовать значительному удорожанию товара.

Процесс разработки упаковки включает принятие следующих решений: обоснование концепции упаковки, формирование дополнительных характеристик (размер, форма, материал, цвет, текст, размещение товарной марки), тестирование упаковки.

При разработке **концепции упаковки** следует учитывать ряд факторов, определяющих успех сбытовой деятельности фирмы:

* тщательная разработка дизайна упаковки, дизайн должен сочетаться и быть в гармонии с самим товаром, требованиями потребителей целевого рынка, общей маркетинговой стратегией и фирменным стилем предприятия;
* учет требований стандартов и унификации;
* учет выбора упаковочного материала, размера, цвета и формы упаковки;
* разработка нескольких вариантов упаковки в зависимости от обслуживаемых сегментов рынка;
* определение количества товара, помещенного в упаковочную единицу;
* тщательный подход к текстовой части. Текст на упаковке и ее оформление должно быть согласовано с организацией рекламы, целью и системой товародвижения, которая будет использоваться при распределении товара;
* упаковка должна соответствовать маркетинговой стратегии фирмы на определенном рынке или его сегменте.

Таким образом, концепция упаковки должна быть создана таким образом, чтобы ускорять и упрощать процесс продажи, усиливать имидж товара и фирмы.

*Например, компания Рерsi в 1996 году израсходовала 500 млн. $ на переоформление упаковки своего напитка (основной красный цвет был заменен синим), однако результаты исследований показали, что эта мера практически не повысила внимание покупателей к товару и существенно не повлияла на конкурентное превосходство соперницы – Coca-Cola. Перемену заметили лишь половина покупателей этого напитка, и всего 18% сочли, что изменение сделало упаковку более привлекательной.*

Экономически целесообразно проводить предварительное тестирование упаковки. Тестирование преследует основную цель – получение информации об отношении покупателей к упаковке. Во время проведения тестирования важно выяснить следующие вопросы:

* Во-первых, защищён ли продукт данным видом упаковки?

Упаковка – это контейнер, в котором содержится продукт, служащий для защиты продукта от внешнего воздействия. Важно оценить, насколько хорошо упаковка защищает продукт, находящийся внутри. Важно знать, доверяют ли потребители какому-либо определенному виду упаковки.

* Во-вторых, удобна ли в использовании упаковка?

Важно оценить, легко ли открывать/закрывать упаковку и открывать вновь. Сможет ли продукт открыть ребенок (если этот продукт для него) или, наоборот, в случае, если продукт опасен для него. Удобно ли транспортировать продукт – например, брать с собой в дорогу.

* В-третьих, является ли упаковка источником информации о продукте?

Упаковка содержит описание продукта, она помогает потребителям понять его назначение. Путем тестирования можно выделить ключевые слова, которые особенно интригуют и привлекают потребителей. Тем не менее, необходимо иметь в виду, что если описание слишком привлекательное, то может случиться так, что продукт разочарует потребителей. Если же описание представляет мало информации, то продукт будут плохо покупать.

* В-четвертых, привлекает ли внимание потребителей упаковка?

Упаковка – это одна из отличительных черта продукта от продуктов конкурентов. В этих случаях упаковка становится признаком продукта. Изучению подвергаются форма, цвет, размер, т.е. общее оформление упаковки. Особое значение упаковка имеет для нового продукта, для которого она может выступать основным признаком.

Существуют следующие методы тестирования упаковки:

* **метод простого рейтинга** – выявление предпочтений потребителя к новой упаковке, т.е. предлагается несколько вариантов упаковки – надо выбрать лучшую;
* **метод парного сравнения** – потребителю представляют варианты упаковки попарно;
* **метод шкальных оценок** – используют систему шкал, в которой каждый балл означает определенный уровень оценки потребителем упаковки. Данный метод применим при тестировании большого количества разновидностей упаковок.