

УДК 2964.33

А.П. Собчак, С.В. Коваленко

## РОЛЬ УПАКОВКИ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

*У даній статті представлені матеріали, присвячені актуальній задачі проведення маркетингу в пакувальній галузі. У статті упаковка розглянута як інструменту маркетингу.*

**Ключові слова:** упаковка, маркетинг, маркування, обладнання, штрих-код.

*В данной статье представлены материалы, посвященные актуальной задаче проведения маркетинга в упаковочной отрасли. В статье упаковка рассмотрена как инструмента маркетинга.*

**Ключевые слова:** упаковка, маркетинг, маркировка, оборудование, трих-код.

*In the present article the material on the urgent task of marketing in the packaging industry. The paper packaging is considered as a marketing tool.*

**Keywords:** packaging, marketing, labeling, equipment, trichome number.

**Постановка проблеми.** Маркетинг – сукупність всіх видів підприємницької діяльності, що забезпечує просування товарів і послуг від виробників до споживачів, а також вивчення положення, переваг і установок споживачів і систематичне використання цієї інформації для створення нових споживчих товарів і послуг. Одним з найважливіших елементів маркетингу є упаковка [1]. Упаковка – безперечний символ сьогоdnішнього ринку. З точки зору сили дії на покупця вона поза конкуренцією серед інших засобів просування товару. Вона дозволяє продавати товар значно дорожче, нічого в ньому не змінюючи.

**Аналіз актуальних досліджень.** На сьогоdnішній день ситуація на ринку така, що основним чинником успіху компанії стає не стільки нарощування обсягів виробництва, скільки ефективність технологій просування товару.

Коли ринок перенасичений, однією із складових успіху стає грамотний вибір упаковки. Красива, яскрава упаковка підсвідомо зв'язана з позитивними емоціями та якістю продукту. Тут спрацьовує проста психологія, висновок, що якщо виробник витратився на упаковку, то у нього є засоби і можливості

випуску якіснішої продукції. Упаковка – це "німий" діалог між покупцем і виробником.

Щоб добитися максимального ефекту, потрібно пам'ятати одне правило: упаковка повинна повною мірою відповідати характеристикам продукції, яку позиціює. Якщо відповідності немає, людина продукцію такого роду перестає помічати і купувати. На жаль, нерідка ситуація, коли рішення про вибір того або іншого варіанту упаковки для товару приймається на підставі того, подобається або не подобається упаковка керівництву підприємства-виробника.

**Метою статті** є розглянути інструменти маркетингу та визначити місце і роль упаковки серед них.

**Виклад основного матеріалу.** Історія розвитку упаковки починається з 6000 р. до н.е. як гончарне виробництво в давньому Єгипті. У 2500 р. до н.е. з'являється скло у Вавілоні. Парфюмерія почала розвиватися в Давньому Єгипті (1580-1085 рр. до н. е.). Пахучі речовини — мазі і бальзами древні єгиптяни зберігали у вазах, найчастіше з алебастру або в судинах для вина.

У 105 р. н.е. з'явився папір в Китаї. Сировину для виготовлення паперу добували з різних джерел (папірус, шкури овець і кіз, текстиль та ін.). Першими в Європі папір почали робити в 1150 р. в Іспанії і лише в 1565 р. в Росії. Текстильні мішки вперше стали широко використовуватися під час промислової революції в 18 столітті. Вони виготовлялися з текстилю, бавовни або джуту.

У Німеччині (1798 рік) А. Зенефельдером була винайдена літографія, і стало можливим робити порівняно недорогі кольорові малюнки.

На початку 19 століття французький майстер Ніколас Апперт, за завданням французької Директорії, розробив концепцію консервування - метод герметизації скляних банок за допомогою пробок і обробки в посудині з киплячою водою.

Ще в 1807 р. Хамра Деві передбачив появу нового матеріалу і назвав його алюмінієм. А в 1825 р. датський вчений Ерстед отримав першу кульку

алюмінію. І лише в 1855 р. отримано перший злиток алюмінію промисловим способом.

Німець Генріх Вельтер (за іншими джерелами - Фрідріх Келлер) розробив у 1844 році процес отримання целюлози з деревної маси.

У 1950-ті роки був введений один з перших стандартних типів упаковки - сірникова коробка. Перші пакети використовувалися для борошна в американській роздрібній торгівлі. У Росії, в кінці 19 століття паперові пакети з друком на них в одну фарбу в роздрібній торгівлі застосовувалися виробничими та торговими фірмами вже досить широко.

У 1886 р. з'явилися перші молочні пляшки з кришками.

Целофан винайшли в Швейцарії. Компанія «Du Pont» запатентувала його в 1923 р. Англійська фірма Imperial Chemical Industries (ICI) створює поліетилен (ПЕ) в 1923 році. Хоча комерційне використання його почалося лише в повоєнний час. Сьогодні ПЕ широко застосовується в усьому світі.

Пластмаса зробила прорив в якості пакувального матеріалу після Другої світової війни. Розробка різних типів пластмаси стимулювалася, насамперед, потребами військової промисловості.

АВ Tetra Pak - це фірма (Швеція), яка здійснила справжню революцію в упаковці молока і молочних продуктів (1952 р.). Упаковка «Тетра-Пак» з ламінованого паперу, трикутної (пірамідальної) форми швидко завоювала провідне місце серед інших упаковок для молока і молочних продуктів. У 1980 році в Москві була вперше виготовлена жестебанки (паяна, з імпоротною кришкою) для пива «Золоте кільце».

Ще на початку 80-х рр.. у багатьох європейських країнах виникає проблема утилізації відходів упаковки. Ось чому фахівці на Заході починають посилено шукати можливості зниження обсягів виробництва упаковки і перетворення побутового сміття у вторинну сировину. У Німеччині створюється принципово нова система роздільного (сепарованого) збору

відходів упаковки (макулатура, пластики, скло, метал) і переробка їх у вторинну сировину.

У 2001 році створена стрейч-плівка в Росії, її виробництво було налагоджено в Росії фірмою «Регент» [2].

До найважливіших маркетингових функцій упаковки, що виявляються в більшій мірі в разі пакування споживчих товарів, відносяться:

- функція збереження якості та кількості товару;
- функція формування якості товару (конструктивні особливості упаковки повинні забезпечувати зручність користування товаром, максимально задовольняти потреби покупця, а її дизайн - формувати в очах споживача образ якісного товару);
- функція формування попиту на товар (упаковка може привернути увагу потенційного покупця, сформувати певний імідж товару);
- функція ідентифікації товару (упаковка повинна забезпечити споживачеві можливість побачити товар до його придбання);
- функція стимулювання збуту товару (застосування упаковки або її частин при проведенні різноманітних рекламних акцій, розміщення в ній коштовних подарунків або виграшних купонів, що використовуються потім при проведенні конкурсів і розіграшів призів або забезпечують пільги при придбанні товару, дозволяють зменшити витрати на інші заходи стимулювання збуту);
- функція маркетингових досліджень (для зворотного зв'язку із споживачем на упаковці розміщують адреси, контактні телефони, посилання на сайт в інтернеті і т.д);
- функція мерчендайзинга (безсумнівн, упаковка повинна бути зручною для сфери торгівлі при розміщення товарів на стелажах і полицях );
- функція надання інформації про товар (маркування).

Маркування – це текст, умовні позначення, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей,

доведення до споживача інформації про виробників, кількісних і якісних характеристиках товару.

Завдяки маркуванню [3], розміщеного на упаковці, потенційні споживачі можуть отримати необхідні відомості про товар, його якість, склад, терміни придатності, способи експлуатації і т.д. Існує спеціальне маркувальне обладнання для різних видів нанесення інформації. Контактне маркування на сьогоднішній день є найпоширенішим [4]. Друк проводиться за допомогою підпружиненої головки, яка з легким дотиком дозволяє робити написи навіть на рухомих виробках (маркувальний термотрансферний принтер - датер "HotPrint" рис.1 і приклад маркування рис. 2).



Рис 1. Маркувальний термотрансферний принтер - датер «HotPrint»

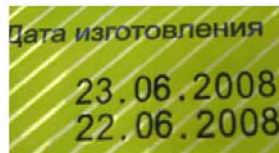


Рис 2. Приклад контактного маркування

Електрокаплеструйне маркування відбувається шляхом безконтактного нанесення буквено-цифрової та графічної інформації на будь-який вид поверхні за допомогою такого обладнання, як «ЕКСТ-ЕТИКЕТКА», призначеного для друку марок до 4-х рядків. При маркуванні виробів у рулонах (етикетка, оболонка, стрічка і т.д.) застосовується пристрій «ЕКСТ-РУЛОН». Щоб прокрутити шильду, під час якої проводиться маркування за допомогою зафіксованої друкуючої головки маркувального принтеру, а далі різання, розроблений спеціалізований комплекс «ЕКСТ-шильди» (рис. 3).



Рис. 3. Спеціалізований комплекс «ЕКСТ-щильди»



Рис. 4. Приклад електрокапеструйного маркування

Крупносимвольні капеструйні принтери (рис.5) для безконтактного маркування, встановлюються на лінії і дозволяють наносити необхідну інформацію на будь-яку пористу поверхню (короби (рис.6)) з різною висотою символів і володіють безліччю функцій.



Рис. 5. Крупносимвольний капеструйний принтер



Рис. 6. Приклад крупносимвольного маркування

Лазерне маркування в силу своєї високої вартості тільки починає завойовувати ринок України. У лазерних маркувальних принтерах (рис. 7) використовується малопотужна вуглекислотна радіація, забезпечуючи цим саму безпечну роботу. Приклад лазерного маркування представлений на рис. 8.



Рис. 7. Лазерний маркувальник iCONi - 1010



Рис. 8. Приклад лазерного маркування

Маркування повинно відповідати вимогам стандартів, інших нормативних документів. Специфічні для маркування вимоги найчастіше висувають супермаркети: чіткість тексту та ілюстрацій; наочність, однозначність тексту, його відповідність споживчим властивостям товару; достовірність – наведені на маркуванні відомості не повинні вводити одержувача та споживача в оману щодо кількості, якості, виробника, країни походження; використання для маркування якісних барвників.

Виробниче маркування – це текст, умовні позначення або малюнок, нанесені виробником (виконавцем) на товар і (або) упаковку і (або) інші носії інформації. Носіями виробничого маркування можуть бути етикетки, вкладиші, ярлики, бірки, контрольні стрічки, клейма, штампи.



Торгове маркування – це текст, умовні позначення або малюнок, нанесені виробником на товарні або касові чеки, пакування і (або) товар. Носіями торгової маркування служать цінники, товарні та касові чеки. На відміну від виробничої торгове маркування наноситься не на товар, а на зазначені носії або експлуатаційні документи [5].

Штриховий код – графічна інформація, що наноситься на поверхню, маркування або пакування виробів, що представляє можливість зчитування її технічними засобами – послідовність чорних і білих смуг або інших геометричних фігур. Існує два способи кодування інформації. Лінійними (звичайними) називаються штрих-коди (див.рис.9), які читаються в одному напрямку (по горизонталі).



Рис. 9. Лінійний штрих-код

Контрольну цифру в штрих-коді розраховують за певним алгоритмом:

- 1) відкинути контрольний розряд (крайній праворуч);
- 2) скласти розряди, що стоять на парних місцях;
- 3) результат кроку 2 помножити на 3;
- 4) скласти розряди, що стоять на непарних місцях;
- 5) підсумовувати результати кроків 3 і 4;
- 6) в отриманому числі крайню праворуч цифру вирахувати із 10.

Отриманий результат і є значення контрольної цифри.

Приклад розрахунку контрольного розряду в коді EAN-13: 46 76221 35746 С:

- 1) 46 76221 35746;
- 2)  $6+6+2+3+7+6=30$ ;
- 3)  $30 \times 3=90$ ;



$$4) 4+7+2+1+5+4=23;$$

$$5) 90+23=113;$$

$$6) 10-3=7.$$

Повний номер EAN-13 буде наступним: 46 76221 35746 7 [6].

Розшифровка коду. Візьмемо, наприклад, цифровий код: 4820024700016. Перші дві цифри (482) означають країну походження (виробника або продавця) продукту, наступні 4 або 5 залежно від довжини коду країни (0024) – підприємство-виробник, ще п'ять (70001) – найменування товару, його споживчі властивості, розміри, масу, колір. Остання цифра (6) контрольна, що використовується для перевірки правильності зчитування штрихів сканером. Двомірні символики (див рис. 10) були розроблені для кодування великого обсягу інформації. Розшифровка такого коду проводиться у двох вимірах (по горизонталі і по вертикалі), зчитується за допомогою спеціального сканера.



Рис. 10. Двомірний код

Двомірні коди підрозділяються на багаторівневі (stacked) і матричні (matrix). Багаторівневі штрих-коди з'явилися історично раніше, і являють собою поставлені один на одного кілька звичайних лінійних кодів. Матричні ж коди більш щільно упаковують інформаційні елементи по вертикалі [7]. Застосування штрихового кодування підвищило обсяг реалізації продукції, пропускну спроможність товарів на касі, отже, зниження ціни товарів.

До основних факторів, які визначають попит на пакувальні вироби і матеріали, а відповідно і розвиток упаковки, можна віднести наступні [8]:

- стабільне зростання виробництва в галузях, що є головними споживачами упаковки, структурні зміни в цих галузях;

- соціальні зміни (зростання купівельної спроможності, прагнення до здорового способу життя, міграція тощо);
- демографічні зміни (старіння населення, зменшення чисельності сім'ї, зростання числа самотніх людей);
- розвиток роздрібної торгівлі (торгівля стає все більш значущою сполучною ланкою між виробниками упаковки і споживачами, зростає частка реалізації товарів в системі самообслуговування);
- зростання впливу вимог щодо охорони навколишнього середовища.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Можна сказати, що один з основних напрямів маркетингу в пакувальній галузі – це захист прав споживачів. Кожен покупець має право на доступність, достовірність і повноту інформації про товарі і якість його упаковки, і цей фактор у кінцевому підсумку впливає на обсяги продажів, тобто на попит. Тому кожному виробнику необхідно пам'ятати одну просту істину: не пропозиція породжує попит, а попит - пропозицію.

### Література

1. Акулич І.Л. Маркетинг. - М.: Нове знання, 2007. - 540 с.
2. [www.vasha-upakovka.uaprom.net/a34418-istoriya-upakovki-hronologiya.html](http://www.vasha-upakovka.uaprom.net/a34418-istoriya-upakovki-hronologiya.html)
3. [www.gendocs.ru](http://www.gendocs.ru)
4. [www.kiaton.com.ua](http://www.kiaton.com.ua)
5. Миколаєва М.М. Товарознавство споживчих товарів. Теоретичні основи. Підручник для вузів. М.: Видавництво НОРМА, 1999.
6. [www.ics-market.com.ua](http://www.ics-market.com.ua) 7. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) 8. [www.newchemistry.ru](http://www.newchemistry.ru)