

УПАКОВКА ТОВАРА И ЕЕ РОЛЬ В ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКЕ

Е.С. Шпалак, 3 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.

Полесский государственный университет

Упаковка - это средство или набор средств, предназначенных для защиты продукции от повреждения и потери при транспортировке, хранении и продаже [1, с. 52]. Элемент упаковки - это тара, предназначенная для размещения продуктов [1, с. 53].

Сегодня в борьбе за покупателя упаковке отводится одно из ведущих мест. Наряду с названием и ценой, она играет огромную коммуникативную роль и значительно облегчает продвижение товара:

- помогает позиционировать товар,
- облегчает узнавание товара,
- формирует и подкрепляет отличительных черт товара,
- неотъемлемый элемент брэнда.

Изучив упаковку товара в комплексе маркетинга можно сказать, что она представляет собой жизненно важный компонент предпринимательской деятельности любой компании, производящей какую-либо продукцию. Упаковка превращает в связующее звено, без которого становится невозможным перемещение товаров от производителя до потребителя.

Потребительская упаковка выполняет функции маркетинга, информации и безопасности. Ее цель - проинформировать покупателя о его содержимом, прорекламирровать товар, защитить его

от высыхания, загрязнения и деформации. Еще одна особенность потребительской упаковки - оригинальный дизайн. Каждый производитель желает выделить свой продукт на рынке среди аналогичных товаров. Для этого используют нанесение логотипов, голограмм, многоцветную печать.

Ниже проанализируем маркетинговую деятельность и потребительскую упаковку «Пицца Итальяна», город Пинск.

Потенциальный рынок - это совокупность покупателей, которые заинтересованы в конкретном продукте или услуге [2, с. 155].

В нашем случае потенциальный рынок сбыта - это люди, которые любят пиццу и ролотто и по тем или иным причинам посещают заведения общественного питания. Чаще всего это девушки и молодые люди в возрасте от 14 до 30 лет. И они составляют около 31% от всего населения Пинска. В таблице 1 представлен портрет потребителей по сегментам.

Таблица 1 – Портрет потребителей по каждому сегменту

Признаки	Традиционные потребители	Скрытые потребители	Элитные потребители
Пол	женщины	мужчины	мужчины
Возраст	16-25	16-30	30-45
Семейное положение	не замужем	не женаты	семейные
Размер семьи	1-2 человека	1 человек	3-4 человека
Род занятий	Учащиеся	служащие	работники умственного труда
Религия	христианство	христианство	христианство
Национальность	русские	русские	русские
Уровень дохода	карманные расходы, до 500р	500-1000р	>1000р
Тип темперамента	холерик	сангвиник	флегматик

Примечание – Собственная разработка на основе данных «Пицца Итальяна»



Рисунок – Важность факторов в дизайне упаковки

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных.

Основными потребителями нашей продукции являются подростки без собственного дохода и молодежь с доходом до 500 рублей в месяц. Чаще всего цель их визита - хорошо провести время в компании друзей и обсудить личные вопросы. Для них предназначена основная продукция.

Положительные стороны в потребительской упаковке «Пицца Итальяна»:

1. Отличается среди других разнообразием упаковочных материалов: пиццы в кафе подаются на форменных подставных досках с логотипом, на доставку пиццы упаковываются в коробки из твердого картона, в котором не скапливается влага и сохраняется тепло. Именно поэтому по данному параметру предприятию и был выставлен достаточно высокий балл.

2. Достаточно разнообразны размеры: 32 см, 35 см, 50 см

3. Наличие упаковки для самой большой пиццы Беларуси – 70 см.

4. Оформление всего ассортимента выпускаемой продукции в различной упаковке имеет единый графический стиль (по параметру «узнаваемость, наличие единого стиля» была выставлена оценка 4,53-самая высокая). Также на визитках для всего ассортимента продукции присутствует логотип предприятия. Единственный минус этикеток - их простота (дизайну этикетки была выставлена оценка 0,35). Но это на любителя.

5. Предприятие реализовало выпуск пицц, размером 25 см. Следовательно, была введена новая упаковка, соответствующая размеру и массе продукции.

6. В настоящее время ООО «Алпаан Торг» является одним из немногих предприятий, где упаковка не нагревается от температуры продукции внутри. Так же на коробке присутствуют «язычки», которые позволяют горячим парам воздуха выходить, что не дает продукции размокнуть от влаги и при этом не испортить саму упаковку

Приведем рекомендации по совершенствованию упаковки пиццы «Пицца Италия» с учетом мировых тенденций упаковочной отрасли.

Таблица 2.– Рекомендации по совершенствованию упаковки

Vesuvio Pizzeria	Время для пиццы	День рождения пиццерии
Логотип навеян вулканом Везувий, что отражено в дизайне упаковки. Стилизованный вулкан представлен в виде ручки картонной коробки. Особенно интересно решение крепления столовых приборов (одноразовые вилка и нож) внутри коробки. Новый формат упаковки дополнит существующий ассортиментный ряд.	Разработка коробки для пиццы, на которой написаны причины, по которым любое время может быть временем для пиццы. Если кто-то заказал пиццу в 13:00 часов, он получил ее в коробке, в которой говорится о том, почему час ночи также прекрасное время, чтобы съесть пиццу. Разработать 12 коробок, по одной на каждый час, и согласовано с часами доставки.	Подготовка дизайна коробок для пиццы, посвященных пятой годовщине создания домашней пиццерии Pizza Italiana. Традиционные по конструкции, изготовленные из гофрокартона, <u>коробки для пиццы</u> будут украшены оригинальным дизайном оформления - на каждой коробке нанесено название одной из пяти песен, выбранных для празднования пятилетия пиццерии.

Примечание – Источник: собственная разработка

Изучив упаковку товара и ее роль в товарной политике можно сказать, что удачно подобранные цвета могут не только украсить упаковку, но и раскрыть ее содержимое, подчеркнуть какие-либо свойства товара. С общим стилем оформления должен сочетаться также и шрифт, соответствующий содержанию и размерам упаковки.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 524 с.
2. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / С.Н. Бердышев. – Москва: Дашков и К, 2013. – 216 с.