

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПАКОВКИ ТОВАРОВ

**Герасименко Диана Артуровна, студент,
Хмельницкая Екатерина Васильевна, старший преподаватель
Полесский государственный университет**

Gerasimenko Diana Arturovna, student,
Khmialnitskaya Katsiaryna Vasilievna, Senior Lecturer, khmelnitskaia.e@polessu.by
Polesky State University

Аннотация. В статье представлены результаты маркетингового исследования, в ходе которых выявлено мнение и отношение потребителей к продукции и ее упаковке ОАО «Малоритский КОСК», а также предложены пути совершенствования выявленных недостатков.

Ключевые слова: упаковка, товар, восприятие, дой-пак, этикетка, маркетинговое исследование, ТМ «Топтышка».

Сегодня одно из ведущих мест в борьбе за покупателя занимает упаковка. Наряду с ценой и названием, упаковка играет огромную коммуникативную роль и значительно облегчает продвижение продукта: она способствует узнаваемости продукта, помогает позиционировать продукт, формирует и подкрепляет отличительные особенности продукта, является неотъемлемым элементом бренда.

Упаковка выполняет ряд функций: увеличивает время хранения товара, позволяет упаковывать товар отдельно или в зависимости от его количества, защищает товар от воздействий внешней среды, позволяет узнать информацию о товаре, определяет и назначает стоимость единицы товара в зависимости от упаковки, упрощает и облегчает транспортировку товара. Специальная упаковка часто облегчает процесс потребления или использования товаров.

Восприятие упаковки потребителями играет решающую роль в формировании их решения о покупке и общей удовлетворенности продуктом. Упаковка служит первой точкой контакта между потребителями и продуктом, создавая неизгладимое впечатление, которое может повлиять на их восприятие о качестве товара, ценности и имидже бренда. Таким образом, понимание того, как потребители воспринимают упаковку и факторы, влияющие на их восприятие, имеет большое значение для организации [1, с.43].

Рассмотрим роль и значение упаковки товаров на примере ОАО «Малоритский КОСК».

ОАО «Малоритский КОСК» выпускает более 100 наименований продукции, из них более 70 – плодоовощные консервы для детей, которые помещают в стеклотару и в упаковку типа дой-пак.

В настоящее время повышенным спросом пользуется продукция в мягкой упаковке из комбинированных материалов, производимая на предприятии под ТМ «Топтышка». Детское питание в упаковке типа дой-пак очень полюбилось родителям и детям, так как упаковка является экономной и безопасной в использовании, стойкая к ударам, ее удобно брать на прогулку или в дальнюю поездку, а также она развивает самостоятельность – ребенок может сам открыть пюре и кушать. Открывая и закрывая дой-пак самостоятельно, ребенок повышает моторику рук. Крышечки в дан-

ной упаковке имеют свою особенность: они могут соединяться между собой и выступать в качестве конструктора. Скрепляя между собой крышечки, ребенок развивает мышление, а благодаря ярким цветам крышечек – цветовосприятие.

Этикетка детского питания яркая, красочная, с изображением главного героя марки – мишки Топтышки, который занял центральное место на всех этикетках. Основная цветовая гамма выполнена в желто-оранжевом цвете. На задней части этикетки находится информация о составе продукта, изготовителе, о способе применения и дате изготовления.

Для более глубокого анализа качества тары и упаковки продукции ОАО «Малоритский КОСК» было проведено анкетирование посредством Google-форм.

В онлайн-анкетировании приняло участие 335 респондентов жителей г. Пинска, из них 203 женщины (60,7%) и 132 мужчины (39,3%). Средний возраст респондентов составил 19-25 лет. Большинство опрошенных являются молодыми мамами, которые непосредственно сталкиваются с кормлением детей.

В ходе анкетирования было выявлено, что на выбор товара в большей степени влияют его внешний вид (75%) и марка (62,5%). Более 66% респондентов готовы купить товар из-за его упаковки, что доказывает ее значимость в процессе продвижения продукции.

В ТМ «Топтышка» потребителей привлекают качество и вкус продукции, а также доступная цена, что позволяет сделать выводы о высоком спросе на данную торговую марку. Исходя из анализа анкетирования, ТМ «Топтышка» среди своих главных конкурентов занимает лидирующие позиции на белорусском рынке (рисунок 1).

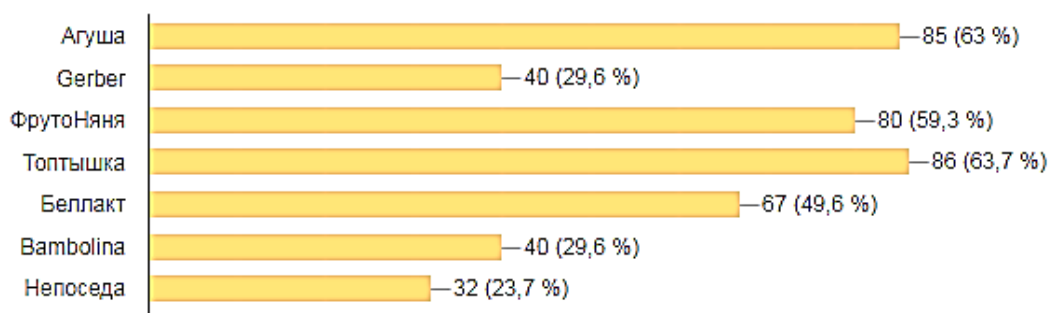


Рисунок 1. – Наиболее известные марки детского питания среди респондентов

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных анкетирования

В ходе опроса было выявлено, что большая часть респондентов предпочитает детское питание в банке объемом 90 г. Наглядно данная информация представлена на рисунке 2.

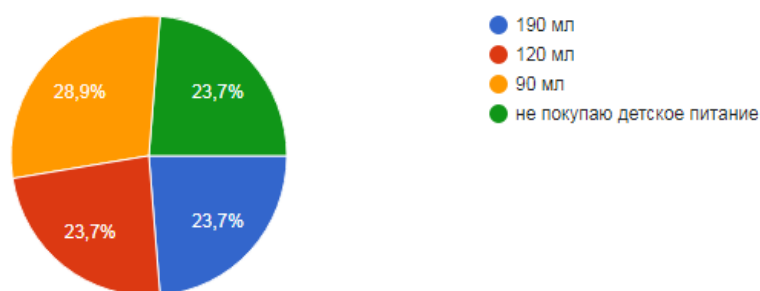


Рисунок 2. – Наиболее предпочтительный объём упаковки детского питания

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных анкетирования

ОАО «Малоритский КОСК» производит детское питание ТМ «Топтышка» в банке объемом 190 г. Однако покупать большие банки не совсем удобно. Детское питание после вскрытия упаковки можно хранить не дольше суток. Когда ребёнок мал или прикорм только вводится, лучше покупать продукцию в самых маленьких расфасовках, которых будет хватать как раз на день.

Основным местом, где родители кормят своих детей готовым детским питанием, является дом. Однако в ходе опроса было выявлено, что процент людей, которые кормят детей вне дома, также велик (рисунок 3).

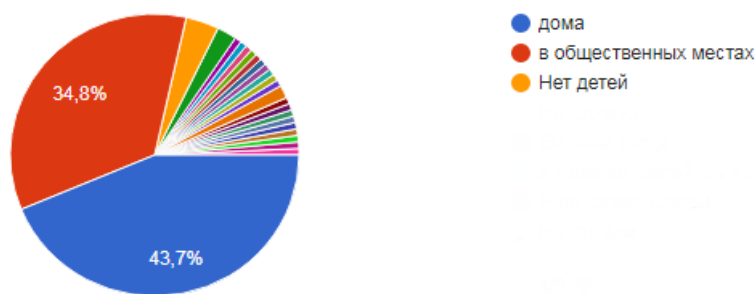


Рисунок 3. – Места кормления детей готовым детским питанием

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных анкетирования

76,3% респондентов ответили, что им нравится упаковка детского питания ТМ «Топтышка». Данная информация изображена на рисунке 4.

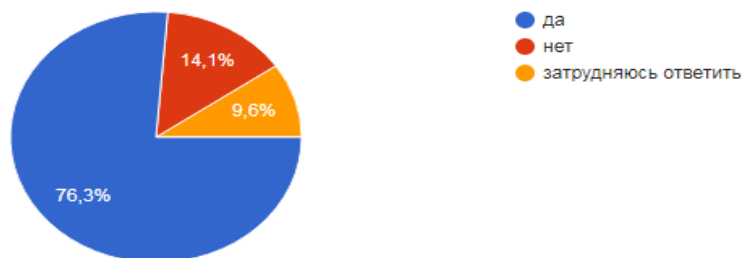


Рисунок 4. – Мнение респондентов о привлекательности упаковки детского питания ТМ «Топтышка»

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных анкетирования

На рисунке 5 можно увидеть мнение респондентов о модернизации упаковки детского питания ТМ «Топтышка». Большая часть респондентов считает, что следует изменить объем тары, так как имеющийся ассортимент не очень разнообразный.

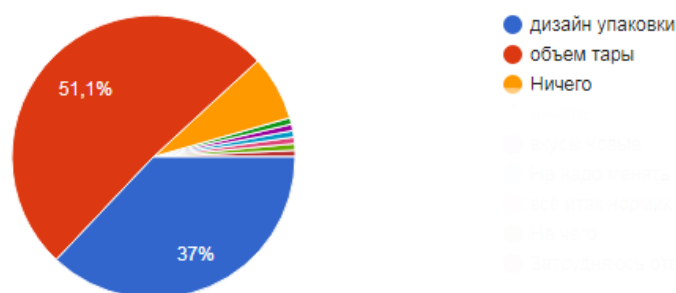


Рисунок 5. – Мнение респондентов о модернизации упаковки детского питания ТМ «Топтышка»

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных анкетирования

Так же ОАО «Малоритский КОСК» под ТМ «Топтышка» реализует не только детское пюре, но и соки. Выпускается сок в стеклянной банке объемом 185 миллиграмм. Данная упаковка не совсем удобна в эксплуатации, так как из банки неудобно пить содержимое и к ней не прилагается трубочка. Еще одним из недостатков является вес баночки: ребенок может ее легко уронить и пораниться.

В связи с этим были предложены следующие пути совершенствования упаковки товаров ОАО «Малоритский КОСК»:

1. Выпуск готового детского питания с одноразовыми эко-ложками, которые могут быть выполнены во всех цветах радуги, что особенно понравится детям. Ложки будут состоять из бамбука, так как он является биоразлагаемым и именно его часто используют для изготовления детской одноразовой посуды.

2. Выпуск детского питания в банке объемом 90 г.

3. Внедрение линии по розливу продукции в упаковку типа тетра-пак объемом 200 мл с бумажной трубочкой, которая будет представлена в ярких расцветках, что будет привлекать внимание ребенка.

Таким образом, проведя анализ упаковки отдельных видов товаров, реализуемых ОАО «Малоритский КОСК», можно сделать вывод о том, что товар готовы купить из-за его упаковки, что доказывает ее значимость в процессе продвижения продукции. В целом, потребителям нравится упаковка детского питания ТМ «Топтышка», однако, существуют некоторые проблемы, которые требуют немедленного решения для улучшения покупательского спроса на продукцию.

Список использованных источников

1. Синяева, И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 43 с.