

## **РОЛЬ МАРКИРОВКИ В УПАКОВКЕ ТОВАРА**

*О.Ю. Тимохович, 1 курс*

*Научный руководитель – И.А. Кузнецова, ассистент*

*Полесский государственный университет*

Благо, прошли те времена, когда из-за дефицита товаров необходимо было часами отстаивать бесконечные очереди. Когда скромному потребителю приходилось брать то, что ему предлага-

лось, не особо задумываясь о цвете, фактуре и каких-либо других дополнительных свойствах продукта. Сегодня, напротив, мы имеем дело с массой производителей, которые предлагают множество видов товаров в их различных модификациях. И каждый из них стремится сбыть как можно больше своей продукции и соответственно завоевать внимание потребителя. Потребитель в свою очередь, приходя в магазин, супермаркет, универсам, видит огромный ассортимент товара, из которого он должен выделить один конкретный. Итак, человек стоит перед выбором, от решения которого зависит и успех целого производства.

Основными критериями выбора являются качество товара и цена на него. Однако не стоит забывать и о внешнем оформлении продукта. Упаковка играет огромную коммуникативную и эстетическую роль. Значительно облегчает движение товара на рынке, делает его узнаваемым, помогает формированию и подкреплению отличительных черт, делает товар удобным при транспортировке. Стоит отметить, что покупатели в 78% случаев приобретают продукт в стильной и удобной упаковке, чем без нее. Вряд ли кому-либо приглянется вещь, упакованная в мрачную серую бумагу.

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

Основная функция маркировки заключается в предоставлении потребителю всей необходимой информации. Благодаря идентифицирующей функции обеспечивается контроль товарных партий на всех этапах товародвижения. Стоит упомянуть и том, что красочно оформленная маркировка, поясняющие тексты, применение общепринятых символов вызывают у потребителя положительные эмоции и служат важной мотивацией для принятия решения о покупке товара.

Основные требования к маркировке включают в себя достаточность, понятность, востребованность; четкость текста и иллюстраций; наглядность; однозначность текста; достоверность относительно количества, качества, изготовителя, места происхождения; использование несмываемых красителей, разрешенных для применения органами Госкомсанэпидемнадзора.

Имеется большое количество носителей маркировки: этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы, ценники, товарные и кассовые чеки. Этикетка отличается значительной информационной емкостью и содержит фирменное название продукции, символ компании состав, артикул, размер, рекламные материалы, коды для хранения и инструкции для использования. Она может идентифицировать товар или марку, указывать сорт товара, описывать его, пропагандировать его привлекательным графическим исполнением. Вкладыши являются разновидностью этикеток. Содержат краткие сведения о товаре или изготовителе, указания о необходимости соблюдения мер предосторожности при использовании товара. Для ярлыков и бирок характерны меньшая информативная емкость, ограниченный перечень сведений, отсутствие рисунков. Контрольные ленты содержат краткую дублирующую информацию и предназначены для контроля или восстановления сведений в случае утраты этикеток, бирок или ярлыков, применяются в основном в одежно-обувных товарах. Торговая маркировка (ценники, товарные или кассовые чеки) служит основанием для претензий к продавцу и характеризует не столько сам товар, сколько его производителя.

Кроме текста и рисунка маркировка включает в себя и такой важный элемент как информационные знаки. В зависимости от вида они предоставляют потребителю информацию о торговых марках (торговые знаки); стране производителя, месте происхождения товара (знаки наименования мест происхождения товара); информацию, подтверждающую соответствие требованиям, установленным национальными или транснациональными стандартами (знаки соответствия и качества: в России-РСТ; в Республике Беларусь-СТБ, Германии-DIN, Франции –NF); информацию о применяемых добавках или компонентах, свойственных товару, количественной характеристике товара (компонентные и размерные знаки); о правилах эксплуатации, ухода, монтажа и наладки товаров (эксплуатационные: знак с изображением ножа и вилки, свидетельствующий о возможности применения в сфере питания); о способах обращения с товарами (манипуляционные: изображение рюмки – «Хрупкое», зонтика – «Беречь от огня», солнца над крышей – «Беречь от нагрева» и др.); об опасности или указания на действия по предупреждению опасности (предупредительные); об экологичности товара или экологически безопасных способах его эксплуатации, использования или утилизации (экологические знаки).

Таким образом, очевидно, что маркировка является важным элементом упаковки товара. В условиях современного рынка именно яркая упаковка и четкая маркировка дают возможность мгновенно получить достоверную и понятную информацию о товаре, его производителе, функциях и свойствах.

Следовательно, стимулируют спрос на него у покупателей. Итак, наличие у товара «правильной» упаковки напрямую влияет на его продажи.

### **Список использованных источников**

1. Черник Н.Ю. Товарная политика предприятия: Учеб. Пособие / Н.Ю.Черник. - Мн.: БГЭУ, 2004.-278 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», ноябрь 1995. – 702 с.