

УДК 339.138

Пиріг Ю. - ст. гр. БМ - 42

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФУНКЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ УПАКОВКИ

Науковий керівник: к. е. н., доцент Зяйлик М. Ф.

Упаковка товару дедалі більше стає дійовим інструментом маркетингу. Вартість упаковки в середньому становить 10% ціни товару. Упаковка — це місткість, оболонка, тара для зберігання продукції, етикетка і вкладиш; як елемент товарної політики потребує постійної уваги, всебічного вивчення, правильної орієнтації в її плануванні, розробці і виробництві.

Упаковка має три пласти: 1) внутрішній, в якому безпосередньо міститься товар; 2) зовнішній, коли використовується матеріал для захисту внутрішньої упаковки, який знищується при підготовці товару до безпосереднього використання; 3) транспортна упаковка, яка застосовується для зберігання, ідентифікації або перевезення товару. Невід'ємною частиною упаковки є маркування і друкована інформація. Етикетка містить рекламні матеріали, назву продукції, її склад, інструкції щодо зберігання і використання. Вкладиші докладніше знайомлять покупців з тим, як розібратися з конструкцією складного вузла, агрегату, лінії або як приготувати за запропонованим рецептом смачну страву.

Розробка нового товару безперервно пов'язана з розробкою концепції упаковки. По-перше, упаковка дає змогу збирати в потрібних обсязі і формі рідкі, гранульовані, сипучі та інші подільні продукти. По-друге, упаковка полегшує використання продукції з урахуванням її особливості і побажань покупця: не виключається можливість повторного застосування упаковки для даного або іншого товару. По-третє, упаковка відіграє роль своєрідного засобу комунікації фірми зі споживачем. Вона створює образ фірми-виробника; через дизайн, колір, форму, матеріали відображає популярність її не лише до і під час купівлі товару, а й після використання його. По-четверте, орієнтуючи товар на конкретний сегмент ринку, для конкретної ринкової групи, фірма-виробник може змінювати форми, розміри, конструкцію, інші характеристики упаковки, спрямовані на забезпечення її при вабливості і практичності

Поряд з величезними перевагами, які несе в собі упаковка, не можна не бачити й проблем, що виникають у зв'язку з її використанням. Це стосується насамперед чіткості і точності відображення істини на упаковці та в маркуванні, вартості виготовлення, використання дефіцитних ресурсів, запобігання забрудненню навколишнього середовища. Нерідко бувають випадки, коли ярлики та етикетки вводять в оману покупця.

Отже, упаковка – безсумнівний символ сьогоденного ринку. Та не варто забувати і про другу сторону питання. І якщо проблеми надмірної вартості упаковки, використання дефіцитних ресурсів стають предметом стурбованості виробника з погляду організації виробництва, а споживача з точки зору трохи більших витрат на придбання покупки, то проблема забруднення навколишнього середовища битим посудом, розкиданими пакетами, шкідливими речовинами при розкладі або згоранні упаковки набувають масштабного характеру і для конкретного селища, і для регіону, країни, планети загалом.