

УДК 339.138

Голова Віталій

Golova Vitaly

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н.М. Голда

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ УПАКОВКИ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРУ

THE ROLE OF PACKAGING IN THE SALE OF GOODS

Сьогодні актуальним питанням є робота підприємств та громадських організацій у режимі всебічної економії матеріальних та фінансових ресурсів. Це, у свою чергу, потребує пошуку нових засобів маркетингу, які дали б змогу значно скоротити маркетинговий бюджет, але водночас забезпечили більш ефективні зв'язки підприємств із споживачами, конкурентами, посередниками, постачальниками, тощо.

Яку роль відіграє упаковка для товару?

Як відомо, існує три види упаковки: первісна – яка безпосередньо вміщує товар; вторинна – яка несе інформаційне навантаження та товарна – призначена для переміщення товару. Не так давно, на Україні, упаковці уділяли мінімум уваги. В той момент вважали, що упаковка – це лише засіб для запобігання пошкодження товару. При переході від ринку продавця до ринку покупця, вимоги до упаковки змінилися. По мірі насичення ринку товарами, упаковці почали уділяти більше уваги, так як спеціалісти з маркетингу вважають, що упаковка є важливим інструментом по просуванню власної продукції і торгової марки. Економічна роль упаковки, в першу чергу, пов'язана з різким ростом конкуренції між окремими фірмами; підвищенням ролі споживача, який здійснює кінцевий вибір – покупку товару. Тому, в таких економічних умовах, упаковка є одним із основних факторів, що сприяють вирішенню всіх логістичних операцій товарообігу.

Виробляючи товар, виробник, в першу чергу, думає про успішну його реалізацію. Товар, попавши в торгову точку, повинен виділитися серед десятка йому подібних і в цьому випадку не останню роль відіграє упаковка. На сучасному етапі, упаковка повинна, крім захисної функції, виконувати інформаційну та спонукальну, тобто спонукати споживача придбати товар саме в цій упаковці; сприяти імпульсній покупці. Адже відомо, що 70% покупок припадає на непланові покупки, які виникають безпосередньо в торговій точці під дією певних факторів, до яких відносять і упаковку. То все ж таки, якою повинна бути упаковка?

Упаковка виступає свого роду рекламою товару. У випадках, коли упаковка не несе інформаційного навантаження, то вишуканість та особливий дизайн може принести виробнику комерційний успіх. Згідно досліджень, споживач при покупці товару, в першу чергу, звертає увагу на яскраво оформлені товари, зручність та безпечність їх у використанні.

Кожен вид упаковки має певний зміст і своїх прихильників. Наприклад, на молоко в поліетиленових пакетах попит більший через його дешевизну, але упаковка «Тетра-Пак» теж має своїх прихильників через довгий строк зберігання продукту.

Звичайно, упаковка різного об'єму, ваги повинна бути зручною для продавця, покупця і транспортування, мати високий рівень впізнання та оригінальний дизайн. Щоб досягти успіху на ринку, виробнику необхідно подбати про інформативність упаковки свого товару. На упаковці слід зазначити: склад продукції; виробника, його місцезнаходження; для напівфабрикатів – рецепт приготування також спеціальну інформацію, яку виробник бажає донести до споживача.

Створюючи упаковку необхідно врахувати розмір та форму; матеріал та колір; вид тексту та позначення торгової марки. В загальному, упаковка повинна відповідати особливостям реклами товару, його ціні та умовам розповсюдження.