**Содержание**

[Введение 3](#_Toc163153600)

[1. Теоретические основы использования упаковки для молокопродукции …5](#_Toc163153601)

[2. Анализ упаковки продукции ООО «Белая сила» 20](#_Toc163153606)

[2.1 Общая характеристика ООО «Белая сила» 20](#_Toc163153607)

[2.2 Упаковка продукции ООО «Белая сила» 21](#_Toc163153608)

[2.3 Пути улучшения упаковки продукции 23](#_Toc163153609)

[Заключение 26](#_Toc163153610)

[Список литературы 28](#_Toc163153611)

Приложения

**Введение**

В последнее время многочисленные факторы сделали упаковку важным маркетинговым инструментом. Повышение роли самообслуживания в связи с развитием сети супермаркетов предполагает, что теперь упаковке приходится выполнять множество задач в сфере продажи, начиная с привлечения внимания и описания товара и заканчивая совершением акта продажи.

В связи с переходом российской экономики на рыночные рельсы в стране активно развивается система маркировки, соответствующая международным стандартам. Однако подавляющее большинство российских потребителей просто не знают расшифровку многих знаков, поэтому при покупке товара (услуги) не всегда получают полную и достоверную информацию о нем.

Данная тема актуальна, поскольку упаковка способствует различению товаров на перегруженном рынке, а также признанию компании (или товара) у покупателей. Маркировка в свою очередь является неотъемлемой частью упаковки, сообщая о ценных свойствах торговой марки и информируя покупателей.

Актуальность данной темы подчеркивается и тем, что сегодня в обстановке жесткой конкуренции упаковка может оказаться для производителя последним шансом привлечь внимания покупателей.

Предметом исследования является упаковка и маркировка товара.

Объект исследования – ООО «Белая сила».

Цель данной работы – изучить упаковку и маркировку товара и их роль в его продвижении на рынке.

Задачи следующие:

1. Понять сущность упаковки и маркировки;
2. раскрыть основные способы упаковки товара;
3. рассмотреть российский рынок упаковки;
4. изучить основные маркировочные знаки;
5. проанализировать упаковку продукции ООО «Белая сила»;
6. дать основные рекомендации по улучшению упаковки продукции ООО «Белая сила».

Методы, используемые при изучении данного вопроса – анализ, синтез и дедукция.

**1. Теоретические основы использования упаковки для молокопродукции**

**1.1 Упаковка товара**

Многие товары, которые предлагаются на рынке, приходиться упаковывать. Некоторые маркетологи даже называют упаковку «пятым Р» после цены, товара, места и продвижения, хотя большинство из них склонны считать упаковку одним из элементов товарной стратегии [10, стр. 649].

Понятие упаковки можно трактовать по-разному.

Упаковка – тара, материал, в который помещается товар, для сохранения его свойств после изготовления и придания компактности [13, стр. 722].

Упаковка – важный носитель рекламы товара [12, стр. 723].

Упаковка – деятельность по разработке и производству жесткой или мягкой оболочки для товара [10, стр. 649].

Упаковка – часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается продукция, этикетку и вкладыши [11, стр. 178].

Непосредственно тарой могут быть картонный ящик, целлофановая упаковка, стеклянная, алюминиевая посуда или банка, бумажный пакет или их сочетание. Продукция часто помещается более чем в одну упаковку. Например, изделия из дробленого зерна упаковывают в небольшие картонные коробки и затем перевозят в больших гофрированных ящиках. Часы заворачивают в ткань, а потом кладут в пластмассовую коробку.

Этикетка содержит фирменное название продукции, символ компании, состав, рекламные материалы, коды для хранения и инструкции для использования.

Вкладыши – детальные инструкции и указания о мерах предосторожности для сложной или опасной продукции, которые хранятся в упаковках лекарств, игрушек и т.д., или купоны, призы, брошюры с рецептами [11, стр. 178].

Сама упаковка появилась в глубокой древности. Первобытные люди носили дикие ягоды и фрукты из леса в свои пещеры в шкурах животных или сплетенных из травы корзинах. Восемь тысяч лет тому назад китайцы изобрели разнообразные глиняные емкости для хранения твердых предметов и жидкостей. Древние египтяне создали для хранения жидкостей стеклянные сосуды. К началу средневековья в разряде упаковочных материалов уже числились кожа, ткань, дерево, камень, керамика и стекло. В течение многих веков задачами упаковки были хранение, защита и транспортировка товаров [9, стр. 302].

В последнее время упаковка превратилась в одно из действенных орудий маркетинга. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей – дополнительным средством стимулирования сбыта товара. Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разные факторы:

* Самообслуживание в торговле. Все большее число товаров продают в универсамах и магазинах методом самообслуживания. В этих условиях упаковка должна выполнять многие функции продавца – она должна привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление в целом.
* Рост достатка потребителей. Растущий достаток потребителей означает то, что они готовы заплатить немного больше за удобство, внешний вид, надежность и престижность улучшенной упаковки.
* Образ фирмы и образ марки. Фирмы осознают действенную мощь хорошо спроектированной упаковки как помощника потребителя в мгновенном узнавании фирмы или марки. Например, любой покупатель пленки тотчас узнает знакомые желтые коробочки с пленкой «Kodak».
* Возможности для новаторства. Новаторство в упаковке может принести производителю большие выгоды. Создание в 1899 году упаковки, сохранявшей свежесть печенья «Унида» (картон, внутренняя и внешняя бумажная обертка), позволило увеличить продолжительность хранения товара в магазине по сравнению с обычной для того времени тарой в виде коробок и бочек [9, стр. 303].

Упаковка выполняет следующие функции:

* предохраняет товар, обеспечивает его сохранность;
* облегчает хранение и демонстрацию товара;
* содержит информацию о товаре и его марке;
* способствует продвижению товара, в первую очередь за счет содержащихся на ней рекламных сообщений;
* облегчает покупателям транспортировку и хранение товара;
* облегчает покупателям использование содержимого;
* упрощает для покупателей утилизацию и переработку упаковки [5, стр. 323].

Разработка эффективной упаковки для нового товара требует принятия большого числа решений. Прежде всего, необходимо создать концепцию упаковки. Концепция упаковки – определение того, какой должна быть упаковка, и какую роль она должна сыграть для конкретного товара [10, стр. 650].

При принятии решения относительно упаковки должны учитываться следующие ключевые факторы:

* Размер, цвет и форма упаковки. При выборе размеров нужно учитывать период хранения (как долго продукт сохраняет свою свежесть), удобство, традиции и конкуренцию. Выбор цвета и формы зависит от образа, который создается для марки.
* Количество вариантов упаковок для одного товара. Зависит от конкуренции и использования фирмой множественной сегментации. Продавая товар в упаковке всех размеров, существующая фирма может затруднить новой фирме получение поддержки каналов сбыта, максимального пространства на полках, а также выход на различных потребителей.
* Упаковочный материал. Наиболее распространенными являются картон, пластик, металл, стекло, целлофан и т. д. При этом необходимы компромиссы. Например, целлофан позволяет показывать товары, но очень легко рвется; картон относительно дешев, но труден для открывания. Кроме того, нужно определить, насколько новаторской должна быть упаковка. Так, фирма «Оушен Спрей» и другие компании используют для напитков стерильные бумажные бутылки, которые позволяют хранить их без охлаждения. Они сочетают преимущества многократного закрывания с быстротой охлаждения.
* Место, содержание и размер этикетки. Этикетка должна выделяться, на ней должны быть указаны названия компании и марка. Вкладыши в упаковку включают рецепты, указания по использованию, меры безопасности, купоны для будущих покупок.
* Соответствие дизайна упаковки маркетинговой стратегии. Хорошо известная марка духов может быть экстравагантно упакована, продаваться в ограниченном числе магазинов, рекламироваться в журналах, рассчитанных на наиболее обеспеченную аудиторию, и реализовываться по высокой цене. В противоположность этому фирма, выпускающая духи, имитирующие ведущие марки, использует упаковку попроще, продает дешевле и не использует рекламу.
* Стоимость упаковки. Как известно, общие издержки фирм могут достигать миллионов рулей. Относительная стоимость упаковки может доходить до 40% розничной цены – в зависимости от целей и степени упаковки [11, стр. 181-183].

Выбрав и представив упаковку, компания должна регулярно ее проверять на соответствие меняющимся вкусам покупателей и технологическим новшествам. В прошлом дизайн упаковки мог оставаться неизменным на протяжении 15 лет, прежде чем возникала необходимость изменений. Однако в современной быстро меняющейся среде большинству компаний приходится обновлять внешний вид своих товаров каждые два-три года.

Поддержание упаковки в соответствии с требованиями сегодняшнего дня обычно требует небольших, но регулярных изменений, настолько тонких, чтобы покупатель их даже не замечал. Однако некоторые варианты упаковки, наоборот, требуют сложных решений, решительных действий и значительных затрат. Но несмотря на то, какие изменения требуются – большие или маленькие – маркетологам необходимо сопоставить затраты и факторы риска с одной стороны, а с другой – оценить не только воздействие на восприятие покупателями ценных свойств, добавленных к товару новой упаковкой, но и степень достижения маркетинговых целей [10, стр. 650].

Например, компания «Pepsi» израсходовала в 1996 году 500 млн. долларов на переоформление упаковки своего напитка Pepsi (основной красный цвет был заменен синим), однако результаты исследований показали, что эта мера практически не повысила внимание покупателей к товару и существенно не повлияла на конкурентное превосходство основной соперницы – компании «Coca-Cola». Перемену заметили лишь половина покупателей этого напитка и всего 18% сочли, что изменение сделало упаковку более привлекательной [10, стр. 651].

Упаковка – важный метод коммуникации с потребителем. Она демонстрирует марку, указывает состав и направления использования, отражает образ марки и демонстрирует продукцию. Упаковка является инструментом продвижения. Это особенно важно при самообслуживании, а также для фирм, специализирующихся на товарах, приобретаемых импульсивно, таких, как конфеты. Упаковка также напоминает о товаре после его покупки.

Упаковка – важный элемент планирования новой продукции. Более того, ряд фирм смогли представить существующие товары как новые, изменяя их упаковку. Среди примеров продукции, которая была успешно модифицирована и представлена в качестве новой благодаря инновациям в упаковке, – аэрозольные баллоны для дезодорантов, одноразовые контейнеры для молока, напитков, алюминиевые контейнеры для быстро приготавливаемой пищи, прозрачная упаковка для мяса [11, стр. 179-180].

Таким образом, принимая решение относительно упаковки необходимо учитывать интересы общества, непосредственного покупателя и самой компании.

**1.2 Способы упаковки**

В настоящее время к основным способам упаковки относят следующие:

1. Упаковка в термоусадочные пленки. В качестве термоусадочных пленок используют пленки, которые могут сокращаться при нагревании и при этом плотно обтягивать упакованные в них изделия. К преимуществам упаковки в термоусадочные пленки по сравнению с традиционными пленочными упаковками относятся уменьшение объема упаковки за счет плотного обтягивания товара, относительно меньшая масса пленок. Упаковка в усаживающуюся пленку часто бывает дешевле и привлекательнее на вид, чем обычный ящик из картона, она защищает товар от воздействия окружающей среды.

Термоусадочные пленки применяются для упаковки разнообразных продуктов питания, банок, бутылок, галантерейных и хозяйственных изделий, газет, журналов, канцелярских товаров.

Возможные варианты упаковывания могут быть условно разделены на три основные группы: единичная, групповая и штабельная упаковка.

Единичная упаковка (штучная, индивидуальная) – каждое отдельное изделие обертывается пленкой.

Групповая упаковка – предварительно комплектуется набор из нескольких однотипных или разнотипных изделий, которые затем обертываются пленкой. Этот вид упаковки может применяться в качестве транспортной тары.

Штабельная упаковка – на жесткий поддон укладываются несколькими рядами изделия (мешки, коробки, лотки), которые сверху покрываются чехлом из термоусадочной пленки и подаются в печь. После усадки получается компактный штабель, который можно легко перемещать подъемно-транспортными средствами.

Процесс упаковывания в термоусадочную пленку включает в себя следующие операции: укладка товара на подложку (лоток, поддон); обертывание пленкой; сварка пакета; усадка (прохождение через усадочную камеру); охлаждение изделий [20].

1. Упаковка в растягивающиеся пленки (стрейч-пленки). Главное преимущество этого типа пленок состоит в том, что они не требуют тепловой обработки. Растягивающиеся пленки применяются в следующих случаях:
* скрепление пакетов грузов правильной формы;
* упаковывание продукции, чувствительной к нагреву;
* упаковывание продукции, которая в процессе хранения и транспортирования может уплотняться.

Преимущества упаковки в растягивающуюся пленку по сравнению с упаковкой в термоусаживающуюся пленку состоит в следующем:

* экономия энергии (отсутствие операции в усадочной камере);
* экономия материала (применение более тонких пленок);
* экономия производственной площади.

На практике эти два способа не только конкурируют, но и дополняют друг друга. В том случае, когда примерно одинаковые грузы поступают с достаточно большим интервалом, предпочтительна растягивающаяся пленка. Когда важна скорость, а размеры грузов очень разные, предпочтительна упаковка в термоусаживающуюся пленку [20].

* 1. Асептическая упаковка. В настоящее время эта технология широко используется для упаковывания жидких продуктов (молоко и молочные продукты – более 65%, соки – более 25%, пасты и супы – 10%). Наиболее распространенная схема асептического упаковывания пищевых продуктов включает три стадии: стерилизация упаковочного материала; термическая обработка пищевого продукта; расфасовка и запечатывание упаковки.

При асептическом упаковывании продукт и упаковка стерилизуются раздельно, затем упаковка заполняется и укупоривается в стерильных условиях.

В настоящее время имеется большой выбор материалов: используют банки из белой жести и алюминия, стеклянные и пластмассовые бутылки, пакеты, упаковки из комбинированных материалов «Bag-in-Box» (пакет в коробке). Для упаковывания молочных продуктов используют прямоугольные пакеты «Tetra-Pak», «Brick-Pak», «Pure-Pak», «Ultra-Pak» из комбинированных материалов, самым распространенным из которых является картон – алюминиевая фольга.

Асептическое упаковывание позволяет сохранить органолептические и вкусовые характеристики пищевого продукта значительно дольше, чем при упаковывании в обычных условиях. Проводимая перед расфасовкой продукта его термическая обработка помогает избавиться от вредных микроорганизмов [20].

* 1. Упаковка под вакуумом. В процессе хранения многих пищевых продуктов происходят химические и микробиологические изменения, важную роль в которых играют кислород, свет и температура в совокупности.

Для устранения вредного влияния кислорода на продукты используют различные приемы: удаление кислорода, применение защитных газов, замораживание продуктов. Наиболее доступным является упаковывание, при котором кислород удаляется с помощью вакуума. Для вакуумного упаковывания используют чаще термоусадочные пленки, термоформованные материалы и Skin-упаковки.

При использовании термоусадочной пленки продукт, например кусок мяса, упаковывается в вакууме в стрейч-пленку с высокими барьерными свойствами. После обертывания куска мяса производится отсос воздуха из упаковки в специальной камере с последующим обжатием ее при помощи металлического зажима или термосваркой.

 Распространены также термоформованные упаковки для свежего мяса в виде лотка из термопласта или вспененного материала, на котором размещают продукт, а сверху приваривается пленка, из под которой предварительно выкачивается воздух и создается вакуум.

Некоторой разновидностью такой упаковки является Skin-упаковка фирмы «Cryovac», повторяющая после термообработки контуры продукта за счет плотного облегания («вторая кожа») [20].

**1.3 Российский рынок упаковки**

Современная упаковочная промышленность является достаточно новым явлением в России. На протяжении 1990-х гг. российский рынок упаковки рос наряду с потребительскими рынками, а сильные макроэкономические тенденции, начавшиеся с 2000 года, создали процветающий рынок с ежегодными темпами роста 10-12%. В 2008 году рынок упаковки преодолел отметку в 20 млрд. долларов и, согласно единодушному мнению аналитиков, активный рост продолжится в период с 2009 по 2009 год [19].

На сегодняшний день бумажная и картонная упаковка преобладают на российском рынке, и их доля быстро увеличивается. Пластик, стекло и металл сохраняют меньшие доли, в то время как деревянная упаковка встречается крайне редко [см. Таблицу 1]. С развитием российского рынка упаковки, вероятно, пластик будет играть все более значимую роль.

Таблица 1

**Российский рынок упаковки**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид упаковки | Доля на рынке, % |
| Бумага/картон | 57 |
| Пластик | 17 |
| Стекло | 13 |
| Металл | 10 |
| Дерево | 2 |
| Композитные материалы | 1 |

На сегодняшний день России принадлежит только 2% от уровня производительности всемирной упаковочной индустрии. Этого недостаточно для удовлетворения растущего внутреннего спроса, однако активно идут инвестиции в данную отрасль промышленности, перспективы на будущее представляются ясными. Согласно экспертным данным, российские производители упаковки осуществляют инвестиции в современные технологии и улучшение функциональных возможностей графических средств. В период с 2002 по 2009 гг. Россия импортировала более 500 современных флексографических печатных машин [20].

Бумажная упаковка является одним из наиболее быстро растущих секторов лесной, бумажной и упаковочной промышленностей, при этом за последние годы практически все сегменты демонстрируют существенное увеличение показателей. Потребление бумаги-основы – тарного картона, картона и мешочной крафт-бумаги – увеличилось на 10% в совокупном объеме в 2009 году. Рост упаковочных материалов из бумаги-основы отражен в росте переработанных продуктов [см. Таблицу 2].

Таблица 2

**Производство отдельных видов бумажной упаковки в России**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Материалы | Единицы | 2008г. | 2009г. | Рост  |
| Картонные коробки | Миллионы м3 | 1,732 | 1,939 | +12% |
| Бумажные пакеты | Миллионы штук | 0,487 | 0,526 | +8% |
| Потребительские бумажные и картонные контейнеры | Килотонны | 0,098 | 0,124 | +26% |

Размеры прибыли переработчиков разнятся, поскольку рост спроса опережает рост поставок, за счет чего цены остаются более высокими, чем на зрелых рынках [19].

Картонная упаковка преимущественно используется в пищевой, химической промышленности (включая косметику) и производителями бытовой и офисной техники. Около 70% производства картонной упаковки в России приходится на гофрированный картон, 80% которого используется для перевозки грузов. Уровень потребления гофрированного картона на душу населения в России значительно ниже, чем в Европе, следовательно, дополнительный рост можно ожидать, когда повысится уровень жизни российских потребителей [20].

Основными российскими производителями гофрированного картона и коробок являются «Камская бумажная компания» (г. Набережные Челны), «Готэк», «Санкт-Петербургский картон». Крупнейшими производителями, принадлежащими иностранным компаниям, являются «Stora Enso Packaging» (Финляндия), «SCA Packaging» (Финляндия) и «Smurfit Kappa» (Ирландия) [19].

Пластиковая упаковка является вторым по важности упаковочным материалом, производимым в России. Спрос на нее растет, а производители все для того, чтобы удовлетворить его, осуществляя инвестиции в новое оборудование и увеличивая производительность в целях создания усовершенствованных продуктов. По прогнозам, ожидаемый рост производства пластиковой пленки должен составить приблизительно 12% в год. Как правило, производителями являются нефтехимические компании и их дочерние общества, выпускающие различные виды пластиковой упаковки [см. Таблицу 3].

Таблица 3

**Виды пластиковой упаковки**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид упаковки | Доля на рынке, % |
| Многослойная пленка | 42 |
| Композитные материалы | 24 |
| Однослойный полиэтилен | 10 |
| Мягкая пленка | 10 |
| Другие виды | 14 |

Основными крупными производителями являются «Alcan Packaging», «Amcor», «NB-Retal», «Европласт» [20].

Таким образом, на сегодняшний день в России наиболее бурно развивающимися секторами являются производство бумажной и пластиковой упаковки с ежегодными темпами роста 10-12%.

**1.4 Маркировка товара**

Уже давно существует целый ряд проблем правового характера, которые связаны с этикетками и маркировкой на них. В частности, этикетки могут ввести потребителя в заблуждение или не содержать описания важных составляющих товара, необходимых рекомендаций по мерам безопасности. Именно по этой причине во многих странах оформление этикеток и маркировка товара регулируется специальным законодательством [10, стр. 653].

Согласно статье 10 Федерального Закона РФ «О защите прав потребителей» изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора. Информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать:

* наименование технического регламента или иное установленное законодательством РФ обозначение;
* сведения об основных потребительских свойствах товаров (работ, услуг), в отношении продуктов питания сведения о составе;
* срок службы (срок годности);
* гарантийный срок (если установлен);
* правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (работ, услуг);
* адрес (место нахождения), фирменное наименование изготовителя (продавца);
* правила продажи товаров;

Данная информация доводится до сведения потребителей в технической документации, на этикетках, маркировкой или иным способом, предусмотренным законодательством РФ [7].

Штрих-код – это наносимая на упаковку в виде штрихов закодированная информация, считываемая при помощи специальных устройств. С помощью штрихового кода кодируют информацию о некоторых наиболее существенных параметрах продукции. В настоящее время распространены Американский Универсальный товарный код UPC и Европейская система кодирования EAN [см. Рис. 1]. Согласно системе EAN, каждому виду изделия присваивается свой номер, состоящий чаще всего из 13 цифр.

Рис. 1. Европейская система кодирования EAN-13

Контрольная цифра предназначена для определения законности производства того или иного товара. Контрольная цифра рассчитывается по следующему алгоритму:

1. Сложить цифры, стоящие на четных местах штрих-кода (6+0+7+2+1+0=16).
2. Полученную сумму умножить на три (16\*3=48).
3. Сложить цифры, стоящие на нечетных местах, кроме контрольной цифры (4+0+3+6+1+2=16).
4. Сложить числа, полученные в пунктах 2 и 3 (48+16=64).
5. Отбросить десятки (64-60=4).
6. Из числа 10 вычесть число, полученное в пункте 5 (10-4=6).

Если полученная после расчета цифра не совпадает с контрольной цифрой в штрих-коде, значит, товар произведен незаконно.

Каждая страна имеет свой код, который присваивается ей Международной Ассоциацией EAN [см. Приложение 1], при этом код страны никогда не состоит из одной цифры [18].

Знаки соответствия означают соответствие международным и национальным стандартам сертификации качества и безопасности товаров. Широко известны такие знаки соответствия, как «Зеленая точка», «Знак ресайлинга» и знак соответствия Российскому стандарту [см. Приложение 2].

Опасные вещества и материалы должны подвергаться специальной маркировке предупреждающими знаками [см. Приложение 3].

Экологическая маркировка (экомаркировка) – комплекс сведений экологического характера о продукции (работе, услуге) в виде текста, отдельных графических, цветовых символов и их комбинаций. Наносится в зависимости от конкретных условий непосредственно на изделие, упаковку, табличку, ярлык (бирку), этикетку или в сопроводительную документацию.

Экомаркировка информирует покупателей об экологических свойствах продукции. Некоторые знаки приняты на международном и общенациональном уровнях, но встречаются и собственные знаки конкретных фирм [см. Приложение 4].

Развитой системы экомаркировки в России нет, зато существует масса правовых актов, затрагивающих этот вопрос: в области охраны окружающей среды, защиты прав потребителей, стандартизации, сертификации и рекламы, а также государственные стандарты, нормативные документы. Правда, после введения в действие Федерального Закона «О техническом регулировании» ситуация с ГОСТами и сертификацией стала неясной: какие из требований являются обязательными, сказать трудно [18].

В настоящее время в существующих системах сертификации РФ применяются некоторые экологические знаки [см. Приложение 5].

Предпринимаются попытки развивать экомаркировку и на региональном уровне, особенно в столице. Так, Санкт-Петербургский экологический союз реализует программу «Экология и человек», удостоенную Европейской премии Джованни Маркора. Один из ее проектов – внедрение экомаркировки для продукции широкого спроса. Знак с названием «Листок жизни» предполагается проставлять на товарах, технология изготовления и состав которых соответствуют европейским нормам. Разработчики называют его аналогом «Белого лебедя» и «Голубого Ангела». А в Москве Департамент природопользования и защиты окружающей среды ввел систему экологической маркировки автозаправочных станций, предусматривающую контроль за соблюдением экологических требований к качеству топлива [18].

**2. Анализ упаковки продукции ООО «Белая сила»**

**2.1 Общая характеристика ООО «Белая сила»**

Общество с ограниченной ответственностью «Белая сила», входящее в ООО «Оренбург – Иволга», занимается переработкой и производством молочной продукции на современном и качественном оборудовании, отвечающем требованиям современного рынка.

Адрес предприятия: Россия, Оренбургская область, Оренбургский район, село Им. 9-го Января, ул. Дорожная, 13.

Контактный телефон – (3532) 39-13-45.

ООО «Белая сила» осуществляет выпуск молока, масла, сметаны, творога и другой кисломолочной продукции.

ООО «Оренбург – Иволга» в свою очередь является частью международного холдинга «Иволга» (Казахстан, г. Кустанай), развивается с 21 августа 2003 года и в настоящий момент представляет собой систему крупнейших агропромышленных предприятий Оренбургской области с замкнутым циклом производства.

Адрес ООО «Оренбург – Иволга»: Оренбург, пер. Связной, дом 12.

Контактный телефон – (3532) 35-51-55, 35-51-40.

ООО «Оренбург – Иволга» включает множество предприятий, занимающихся производством, переработкой и реализацией продукции сельского хозяйства, а также подразделения обслуживающей сферы.

Основные направления деятельности компании:

1. В аграрной сфере:
* производство высококачественной пшеницы мягких и твердых сортов, в том числе семян;
* производство крупяных, кормовых, масленичных культур;
* производство картофеля и овощей, в том числе семян;
* хранение зерна;
* разведение племенного высокопродуктивного скота;
	+ - 1. В перерабатывающей отрасли:
				* производство пшеничной и ржаной муки (Оренбургское хлебоприемное предприятие);
				* производство комбикорма;
				* производство круп, макаронных изделий («Реалбаза»);
				* производство овощных консервов;
				* переработка молока и производство масла, сыра и другой кисломолочной продукции («Белая сила»);
				* мясопереработка;
			2. В области промышленности:
* перевозка грузов по территории России («Промышленная база»);
* поставка тракторов, сельскохозяйственной техники, запасных частей («Агроснаб»);
* поставка офисной компьютерной техники, программного обеспечения («Vip-Line»).

ООО «Оренбург – Иволга» намерена развивать действующие и осваивать новые направления деятельности.

**2.2 Упаковка продукции ООО «Белая сила»**

ООО «Белая сила» для сохранения качества своей продукции большое внимание уделяет упаковке. Рассмотрим подробнее упаковку молока [см. Приложение 6].

Упаковка молока изготовлена из мягкого пластикового пакета с применением асептического способа упаковывания, позволяющего сохранить органолептические и вкусовые характеристики продукта. Упаковка имеет стандартный размер – 250\*150 мм.

Рисунок выполнен в синем и зеленом цвете. Выбор данных цветов объясним. Зеленый цвет – цвет покоя и свежести, благотворно влияющий на настроение человека. Синий цвет – свежий и прозрачный, уменьшает физическое напряжение, успокаивает человека. Сочетание спокойных цветов привлекает большинство людей, в отличие от ярких цветов, которые могут привлечь, а могут и оттолкнуть потенциального покупателя.

Согласно Государственному стандарту РФ «Продукты пищевые. Информация для потребителей» № 255 от 17.07.1997 года упаковка молока и молочных продуктов должна содержать следующие сведения:

1. Наименование продукта (молоко питьевое пастеризованное маложирное);
2. Наименование, адрес изготовителя (ООО «Белая сила», Россия, Оренбургская область, Оренбургский район, село Им. 9-го Января, ул. Дорожная, 13);
3. Товарный знак изготовителя («Иволга»);
4. Объем продукта (1 литр);
5. Состав продукта (изготовлено из нормализованного коровьего молока);
6. Пищевая ценность (в 100 г. продукта содержится: жира – 2,5г., белка – 2,8г., углеводов – 4,7г.; энергетическая ценность – 53 ккал);
7. Условия хранения (хранить при температуре (4±2)оС);
8. Срок годности (36 часов);
9. Дата изготовления (час, число, месяц);
10. Обозначение технического или нормативного документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт (ГОСТ Р 52090-2003);
11. Штрих-код (4607127217098).

Следовательно, упаковка молока полностью соответствует требованиям Государственного стандарта РФ «Продукты пищевые. Информация для потребителей» от 17.07.1997г.

Данный товар произведен в России, о чем свидетельствует код 460, принадлежащий России согласно Европейской системе кодирования EAN.

Проверка штрих-кода:

* + 6+7+2+2+7+9=33.
	+ 33\*3=99.
	+ 4+0+1+7+1+0=13.
	+ 99+13=112.
	+ 112-110=2.
	+ 10-2=8.

Данная цифра совпадает с контрольной цифрой, значит, продукт произведен законно.

Таким образом, упаковка молока ООО «Белая сила» соответствует требованиям Государственного стандарта РФ, правилам штрихового кодирования, имеет стандартный размер и оригинальное цветовое и графическое решение.

**2.3 Пути улучшения упаковки продукции**

Для повышения своей конкурентоспособности ООО «Белая сила» должно обновлять не только продукцию, систему маркетинга на предприятии, но и упаковку продукции. Если в прошлом упаковка продукции могла оставаться неизменной на протяжении 10 лет и более, то в настоящее время большинству компаний приходится обновлять упаковку своих товаров каждые два-три года. И ООО «Белая сила» не должно быть исключением, поскольку это будет способствовать укреплению позиций на оренбургском рынке и увеличению прибыли организации.

Основные рекомендации по улучшению упаковки продукции ООО «Белая сила» следующие:

* Изменение цветовой гаммы. К синему и зеленому цветам на упаковке молока следует добавить желтый (лимонный) цвет. Во-первых, он усиливает восприятие двух предыдущих цветов, гармонируя с ними. Во-вторых, с физиологической точки зрения желтый цвет активизирует двигательные и зрительные центры, стимулирует человека и располагает к хорошему настроению. И, в-третьих, присутствие желтого цвета будет выделять упаковку молока именно этой фирмы на прилавке в магазине, соответственно это будет привлекать потенциальных потребителей.
* Изменение вида упаковки. Так как в настоящее время упаковка молока ООО «Белая сила» представляет собой мягкий пластиковый пакет, то она является уязвимой: может порваться при транспортировке, после вскрытия пакет неудобен для хранения, поэтому приходится переливать молоко в дополнительный сосуд. Для устранения этих недостатков можно использовать различные виды упаковки: пакет из прочного толстого пластика, оформленный в виде кувшина [см. Рис. 2, а], картонный пакет [см. Рис. 2, б], пластиковую бутылку [см. Рис. 2, в], а также пластиковый пакет в закручивающийся крышкой (по аналогии с упаковками кетчупа и майонеза) [см. Рис. 2, г]. Преимуществом данных видов упаковок является то, что они удобны для хранения, молоко в них может сохранять свои свойства значительно дольше, и их производство является экологически чистым, поскольку упаковка может подвергаться многократной переработке.

Рис. 2. Виды упаковки молока

* Увеличение размера логотипа. Агропромышленный холдинг «Иволга» работает в Оренбуржье 4 года. Но уже за это время холдинг смог зарекомендовать себя с положительной стороны, поэтому, если на упаковке молока логотип «Иволга» увеличить, то это будет притягивать покупателей. Это объясняется тем, что многие покупатели знают фирму «Иволга» и осведомлены о высоком качестве всей ее продукции.
* Изменение рисунка. ООО «Белая сила» может обратиться к рекламным и дизайнерским компаниям за помощью в разработке нового рисунка на упаковке. При этом рисунок должен быть креативным, красочным (но не пестрым), привлекательным, чтобы потенциальные покупатели заметили упаковку в общей массе.

По мере того, как ООО «Белая сила» будет укреплять свои позиции на рынке, возможен охват новых целевых сегментов рынка. Например, можно выпускать витаминизированное молоко для детей и школьников в маленьких бутылочках (0,5 л), которые они могли бы брать с собой на прогулку, в школу или же пить дома.

**Заключение**

Таким образом, упаковка – это тара (материал), в которую помещается товар для сохранения его свойств и придания ему компактности, являющаяся важным носителем рекламы этого товара.

Упаковка играет важную роль в продвижении товара на рынке, поскольку:

* обеспечивает сохранность товара;
* облегчает его хранение и демонстрацию;
* содержит информацию о товаре и его марке;
* содержит рекламные сообщения.

Основные способы упаковки, распространенные сегодня на российском рынке:

* упаковка в термоусадочные пленки;
* упаковка в растягивающиеся пленки (стрейч-пленки);
* асептическая упаковка;
* упаковка под вакуумом.

Основными сегментами российского рынка упаковки являются:

* сегмент бумажной/картонной упаковки (57%);
* сегмент пластиковой упаковки (17%);
* сегмент стеклянной упаковки (13%);
* сегмент металлической упаковки (10%);
* сегмент деревянной упаковки (2%);
* сегмент упаковки из композитных материалов (1%).

Следовательно, наиболее распространенный вид упаковки – это бумажная/картонная и пластиковая упаковки.

Маркировка – процесс кодирования информации о товаре, производителе в виде штрихового кода, знаков соответствия, предупреждающих знаков, экологической маркировки и т. д.

Грамотная и соответствующая законодательству страны маркировка играет важную роль в продвижении товара, поскольку дает полную, достоверную и необходимую информацию потребителю о товаре, торговой марке и производителе.

Анализ упаковки молока ООО «Белая сила» показал, что она соответствует требованиям Государственного стандарта РФ «Продукты пищевые. Информация для потребителей» и правилам штрихового кодирования, имеет оригинальное цветовое и графическое решение. Основной недостаток упаковки состоит в трудности ее хранения в открытом виде.

Для повышения конкурентоспособности продукции были предложены следующие рекомендации по улучшению упаковки:

1. Изменение цветовой гаммы (добавление к синему и зеленому цветам желтого цвета);
2. Изменение вида упаковки (пластиковый кувшин, картонная коробка, пластиковая бутылка и пакет);
3. Увеличение размера логотипа «Иволга»;
4. Изменение рисунка.

Следовательно, упаковка и маркировка – это важный аспект товара, способствующий его продвижению на рынке в условиях жесткой конкуренции.

**Список литературы**

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия/ Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804с.
2. Буров А. С. Международный маркетинг: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: «Дашков и Ко», 2009. – 284с.
3. Годин А. М. Маркетинг: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: «Дашков и Ко», 2009. – 728с.
4. Голиков Е. А. Маркетинг и логистика: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: «Дашков и Ко», 2000. – 412с.
5. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 688с.
6. Государственный стандарт РФ «Продукты пищевые. Информация для потребителей» № 255 от 17 июля 1997 года.
7. Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300 от 7 февраля 1992 года (с изменениями от 2 июня 1993 года, 9 января 1996 года, 17 декабря 1999 года, 30 декабря 2001 года, 22 августа, 2 ноября, 21 декабря 2008 года).
8. Костоглодов Д. Д. Маркетинг и логистика фирмы. – М.: Приор, 2000. – 128с.
9. Котлер Ф. Маркетинг. – М.: Прогресс, 1990. – 656с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 1998. – 1056с.
11. Маркетинг. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1993. – 335с.
12. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб: Питер, 2006. – 736с.
13. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под ред. Н. Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 623с.
14. Маркетинг: энциклопедия/ Пер. с англ./ Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер, 2002. – 1200с.
15. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304с.
16. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник для студентов. – 4-е изд. – М.: Омега-Л, 2006. – 656с.
17. www.agroferma.com
18. www.ozpp.ru – Общество защиты прав потребителей.
19. www.packagingrd.ru – Журнал об упаковке: № 6 (8), декабрь 2006 года.
20. www.unipack.ru – Отраслевой портал об упаковке.

**Приложение 1**

**Штрих-коды стран**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 00-09 | США, Канада |  | 70 | Норвегия |
| 20-29 | Резерв EAN  |  | 729 | Израиль |
| 30-37 | Франция |  | 73 | Швеция |
| 380 | Болгария |  | 750 | Мексика |
| 400-440 | Германия |  | 76 | Швейцария |
| 460-469 | Россия, СНГ |  | 779 | Аргентина |
| 471 | Тайвань |  | 789 | Бразилия |
| 482 | Украина |  | 80-83 | Италия |
| 484 | Молдова |  | 84 | Испания |
| 489 | Гонконг |  | 850 | Куба |
| 45-49 | Япония |  | 860 | Югославия |
| 50 | Великобритания |  | 869 | Турция |
| 520 | Греция |  | 87 | Нидерланды |
| 560 | Португалия |  | 880 | Южная Корея |
| 590 | Польша |  | 888 | Сингапур |
| 599 | Венгрия |  | 890 | Индия |
| 600-601 | ЮАР |  | 90-91 | Австрия |
| 64 | Финляндия |  | 93 | Австралия |
| 690 | Китай |  | 995 | Малайзия |

**Приложение 2**

**Знаки соответствия**

|  |  |
| --- | --- |
|  | «Зеленая точка» – символ того, что производство данного продукта экологически чистое, а упаковка подлежит вторичной переработке. |
|  | «Ресайлинг» («Петля Мебиуса») – символ того, что данный товар подлежит переработке или уже получен в результате переработки. |
|  | «РСТ» – в России широко известен как знак соответствия Российскому стандарту.  |

**Приложение 3**

**Предупреждающие знаки**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Окисляющая способность |
|  | Огнеопасность |
|  | Токсичность |
|  | Раздражающее действие |
|  | Инфекционная опасность |

**Приложение 4**

**Экологическая маркировка**

|  |  |
| --- | --- |
|  | «Голубой ангел» (Германия) |
|  | «Белый лебедь» (Скандинавские страны) |
|  | «Экологический выбор» (Канада) |
|  | «Эко-знак» (Япония) |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Примеры эко-знаков других стран |

**Приложение 5**

**Российские экологические знаки**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Знак Системы обязательной сертификации |
|  | Экологический знак Международного экологического фонда |
|  | Эко-знак для продукции, свободной от хлорорганических соединений  |

**Приложение 6**

**Упаковка продукции ООО «Белая сила»**

