**Введение**

Реклама в современном мире является одним из важнейших рычагов управления экономическими процессами.

Действенная, эффективная реклама – всегда результат тщательного планирования. Удачные рекламные идеи, запоминающиеся рекламные кампании рождаются не на пустом месте: их строят на основе учета многих факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг.

Очень многие одинаковые товары предлагаются на рынок различными изготовителями. Отличаются они порой только по упаковке. Дизайнеры ломают головы над тем, чем можно “соблазнить” покупателя. Главный принцип в их работе – создание устойчивой связи “человек – товар”. Почему покупатель приобретает этот товар, и не желает покупать другой. Ответы на эти вопросы можно получить, лишь проводя серьезные маркетинговые исследования. Чем большее внимание дизайнер уделяет запоминающимся элементам, тем успешнее складывается судьба товара на рынке. Влияние, конечно, оказывает и название. Важны два компонента: внимание и степень запоминания. Немаловажно и легкое произношение.

Актуальность данной курсовой заключается в том, что упаковка и маркировка являются решающими носителями рекламы продукта. Дизайн приобретает превалирующее значение, так как внешний вид является, в понимании потребителя, частью предложения. Поэтому необходимо взаимовлияние дизайна и маркетинга, ибо невозможно продавать товары без учета требований и пожеланий покупателей.

Новизна работы заключается в том, что рынок минеральной воды постоянно растет, а так же возрастают требования покупателей относительно качества и внешнего вида товара. Поэтому необходимо разрабатывать все более новую, оригинальную, привлекательную для покупателя упаковку.

Цель работы состоит в раскрытии роли упаковки и маркировки в продвижении товаров на рынке.

Для достижения указанной цели в работе поставлены и решены следующие задачи:

провести анализ источников по данному вопросу;

показать теоретические аспекты использование упаковки и маркировки в продвижении товаров;

практический анализ создания эффективной этикетки.

Объектом данной курсовой работы является минеральная вода.

Предметом является раскрытие роли упаковки и маркировки в продвижение товаров на рынке.

Методы исследования: социологические.

**1. Минеральные воды**

**1.1 История минеральных вод**

Первые упоминания о целебных свойствах минеральной воды донесли до нас литературные памятники Месопотамии, датированные III тысячелетием до нашей эры.

В античные времена греки сооружали у водных источников, которые считались целебными, святилища, посвященные богу врачевания - Асклепию. В Греции археологи обнаружили развалины древней водолечебницы, построенной примерно в VI в. до н.э. Древние римляне также употребляли минеральные воды в лечебных целях. У источников возводились храмы в честь Эскулапа - бога врачевания в древнеримской мифологии.

Многие минеральные источники, расположенные на территории курортов Западной Европы, известны еще с незапамятных времен. Об этом свидетельствуют древнеримские скважины, обнаруженные в виде археологических находок в окрестностях курортов.

История изучения и использования минеральных вод в России началась во времена Петра I. В начале XVIII в. Петром был издан Указ "...искать в Российском государстве ключевые воды, которыми можно пользоваться от болезней". Первый водолечебный курорт в России был построен по его приказу на Марциальных (железистых) водах в Заонежье.

Экспериментально вывозить родниковую воду начали 22 мая 1843 г., и одним из первых был И.А. Гехт из Франтишковых Лазней.

Самого большого размаха экспорт достиг под руководством гениального торговца Генриха Маттони (1830-1910), который начал вывозить воду 1 января 1875 г. В 70-е годы XIX в. первый такой завод открыли и в российских Минеральных Водах, где впервые стали газировать розливаемую минеральную воду углекислым газом для увеличения сроков ее хранения. Где и когда впервые возникла мысль о приготовлении искусственных минеральных вод неизвестно, но уже в начале XVII в. появляются научные сочинения о возможности приготовления для ванн искусственных минеральных вод, которые были бы тождественны натуральным.

Во второй половине XVII столетия появляются сочинения, которые описывают способы приготовления искусственных минеральных вод для внутреннего употребления.

В конце XVIII в. в Лондоне, Регенсбурге и Париже появились крупные заводы, на которых изготовлялись разные минеральные целебные воды.

Однако и в настоящее время искусственные минеральные воды лишь по основному составу напоминают природные. По целебным свойствам искусственная минеральная вода не может заменить натуральную, поэтому лечение искусственными минеральными водами не рекомендуется.

**1.2 Происхождение и классификация минеральных вод**

Происхождение минеральных вод восходит к началу формирования современного облика нашей планеты. В то время большая часть нынешней суши была покрыта древними морями. В процессе остывания Земли площадь, глубина и химический состав морей изменялся, на их дне накапливались остатки погибших растений и животных. При формировании материков многие участки морской поверхности поднялись и часть вод оказалась замурованной в глубоких недрах Земли. Дождевая и талая вода, попадая в поверхностные пласты Земли, растворяет минеральные компоненты пород и органические соединения обитавших на Земле организмов, насыщается газами, а если по пути встречаются радиоактивные элементы, то вода обогащается их изотопами. Такие воды и называются минеральными.

На поверхность Земли минеральные воды выходят в виде естественных минеральных источников или выводятся из недр с помощью буровых (капотажных) скважин, глубина которых достигает 2 - 3 км и более.

Согласно ГОСТ 13273-88, к природным минеральным питьевым лечебно-столовым относят природные воды, оказывающие на организм человека лечебное действие, обусловленное основным ионно-солевым и газовым составом, повышенным содержанием биологически активных компонентов и специфическими свойствами (радиоактивность, температура, реакция среды).

В зависимости от минерализации (суммарное содержание растворенных в воде химических соединений, г/дм3), химического (ионно-солевого и газового) состава, содержания биологически активных компонентов и специфических свойств (радиоактивность, температура, реакция среды) минеральные воды оказывают на организм человека различное физиологическое действие. Минеральные воды классифицируют по таким показателям, как:

Химический состав

Содержание солей и газов

Степень минерализации

Применение

Температура

Происхождение

Химический состав

Естественные, или природные, минеральные воды в зависимости от преобладающих в них анионов и катионов делятся на:

хлоридные;

сульфатные;

гидрокарбонатные (углекислые);

нитратные;

воды сложного состава.

По преимущественному содержанию ионов минеральные воды подразделяют на 31 группу, которые, в свою очередь, по степени минерализации делят на типы. К каждому типу относят несколько вод. Название минеральным водам дают по основным компонентам ионного состава (Приложение 1).

Химический состав минеральных вод принято изображать в виде псевдо дроби: в числителе – преобладающие анионы, в знаменателе – катионы, концентрация которых более 20 мг/экв%.

Содержание солей и газов

Все минеральные воды по содержанию солей и газов можно разделить на семь групп: 1) щелочные воды; 2) воды поваренной соли; 3) железные воды; 4) горькие воды; 5) сернистые воды; 6) известковые, или землистые, воды; 7) химически индифферентные теплые источники (акратотермы, альпийские термы).

Степень минерализации

По степени минерализации различают следующие виды минеральных вод:

слабоминерализованная (до 2 г/дм3);

маломинерализованная (2-5 г/дм3);

среднеминерализованная 5-15 г/дм3);

высокоминерализованная (15-35 г/дм3);

рассольные (35-150 г/дм3).

В зависимости от степени минерализации минеральные воды условно подразделяют на три группы:

столовые,

лечебно-столовые,

лечебные.

Природные воды с общей минерализацией до 1 г/дм3, но содержащие биологически активные микроэлементы, относят к столовым. Столовые воды лучше всего подойдут для утоления жажды. Природные минеральные столовые воды - "Бадалмы-5", "Киевская", "Мелитопольская", "Московская", "Ше-петовская", "Ялтинская" и др.

Воды с минерализацией от 1 до 10 г/дм3 (или ниже, но содержащие биологически активные микроэлементы) относят к лечебно-столовым. В них присутствуют отдельные биологически активные компоненты (диоксид углерода, йод, бром, кремний, железо, мышьяк, бор и др.). Лечебно-столовые воды - "Арзни", "Ачалуки", "Боржоми", "Джермук", "Дилижан", "Нарзан", "Минская", "Полюстрово", "Сираб № 13" и др. Лечебно-столовые воды пригодны как для столового напитка, так и для применения по назначению врача.

Воды с минерализацией от 10 до 15 г/дм3 (или при наличии в них повышенных количеств биологически активных микроэлементов) относят к лечебным водам. Отдельные лечебные минеральные воды имеют общую минерализацию выше 15 г/дм3. С лечебной целью допускается также и внутреннее применение минеральных вод большой минерализации, но при их предварительном разведении.

Эти минеральные воды оказывают на организм человека весьма сильное действие, поэтому пьют их по назначению врача и в строго оговоренном количестве. Так, однократная доза уникальной воды "Лугела" (минерализация до 52 г/дм3) - всего одна столовая или даже чайная ложка. Лечебные минеральные воды - "Батадинская", "Ессентуки № 4", "Ессентуки № 17", "Зваре", "Исти-Су", "Лугела", "Лужанская № 1", "Поляна Квасова", "Уце-ра" и др.

Применение

По применению минеральные воды подразделяются на две группы:

1) внутреннего употребления;

2) наружного применения.

Вода наружного применения обычно применяется в условиях курорта, а внутреннего употребления - как на курорте, так и дома.

Для внутреннего употребления используют минеральную питьевую воду с низким содержанием минералов и микроэлементов; лечебно-столовые и лечебные воды - для лечения заболеваний внутренних органов (желудочно-кишечного тракта, желчевыводящих путей, сердечно-сосудистых заболеваний, заболеваний органов кроветворения и др.). Для применения лечебных и лечебно-столовых минеральных вод необходима консультация врача.

Для наружного применения используют воды термальных, радоновых и других минеральных источников в качестве ванн при заболеваниях опорно-двигательного аппарата, для ингаляций при заболеваний дыхательных путей, орошений при гинекологических заболеваниях и пр.

Температура

По температуре минеральные воды подразделяются на холодные (до 20°С), субтермальные (20-37°С), термальные (37-42°С) и гипертермальные (свыше 42°С).

Происхождение

Различают пять видов минеральной воды.

1. Естественно-минеральная - природные подземные воды, характеризующиеся постоянством химического состава.

2. Минерализованная - минеральные воды, обогащенные неорганическими (минеральными) солями.

3. Искусственно минерализованная - питьевая вода с добавлением неорганических солей: искусственные минеральные воды ("Содовая" и "Сельтерская") получают путем растворения в питьевой воде нейтральных солей натрия, магния и кальция и насыщения полученного раствора диоксидом углерода.

4. Минеральная ароматизированная - минеральные воды с добавлением ароматизаторов.

5. Сухая минеральная вода - это природный концентрат всех жизненно важных микроэлементов, необходимых для здоровья человека. По составу и свойствам она идентична натуральной природной минеральной воде. Применяется для принятия ванн.

**1.3 Органолептическая оценка минеральных вод**

Органолептические показатели определяют по ГОСТ 23268.1-91. Оценивают прозрачность, цвет, вкус, запах, насыщенность диоксидом углерода.

По органолептическим показателям минеральные воды должны соответствовать требованиям, представленным в таблице 1.

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя | Характеристика |
| Внешний вид | Прозрачная жидкость, без посторонних включений, с незначительным естественным осадком минеральных солей |
| Цвет | Бесцветная жидкость или с оттенками от желтоватого до зеленоватого |
| Вкус и запах | Характерные для комплекса растворенных в воде веществ |

Прозрачность и цвет определяют визуально в проходящем дневном свете или люминесцентном освещении в чистом стакане. Перед анализом стакан ополаскивают исследуемой водой.

Перед определением запаха воду в бутылках выдерживают в баке с водой при температуре 20-30 0С в течение часа. Затем немедленно наполняют дегустационный бокал и анализируют запах.

Для определения вкуса минеральную воду в бутылках погружают в бак с водой и льдом и выдерживают один час при температуре 12 0С. Анализ по органолептическим показателям проводят немедленно после наполнения бокала водой.

Дегустационную оценку минеральных вод проводят аналогично безалкогольным напиткам. Суммарная балльная оценка приведена а таблице 2.

Таблица 2

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателей | Минимальная балльная оценка |
| «отлично» | «хорошо» | «удовлетв» | «неудовлетв.» |
| Прозрачность | 8 | 7 | 6 | 5 |
| Вкус | 9 | 8 | 7 | 5 |
| Насыщенность двуокисью углерода | 8 | 7 | 6 | 5 |
| Сумма баллов | 25 | 22 | 19 | 15 |
| Границы суммарных бальных оценок | 25-23 | 22-20 | 19-16 |  |

Минеральная вода, получившая оценку ниже 16 баллов, снимается с дегустации.

Минеральная вода известна человеку с незапамятных времен. Ее целебные свойства человек изначально приписывал Богам.

В настоящее время минеральную воду добывают повсеместно, а также искусственно минерализуют, газируют для более долго сохранения ее целебных свойств. Эти целебные свойства используют как для наружного, так и для внутреннего применения.

Минеральная вода имеет сложную классификацию, которая определена нормативными документами.

**2. Использование упаковки и маркировки в продвижении товара на рынке**

**2.1 Понятие упаковки и маркировки**

Многие материальные товары, в том числе и минеральная вода, поступающие на рынок, требуют упаковки и этикетки.

Упаковка – это оболочка или вместилище товара, обеспечивающее его защиту от повреждений и потерь, несущее информацию о товаре.

Функции упаковки:

- защитная: обеспечивает сохранение качества товара в течение определенного времени при заданных условиях транспортировки и хранения.

- локализационная: упаковка ограничивает в некотором объеме определенное количество товара.

- формирование качества товара: упаковка обеспечивает удобство и практичность использования товара, кроме того, важны эстетика и дизайн упаковки.

- информативная: на упаковке указаны названия, потребительские свойства, состав, срок годности, способ транспортировки, штриховой код.

- рекламная: побуждать покупателя к приобретению данного товара

Большинство из своих функций упаковка выполняет с помощью маркировки.

Маркировка – это текст, условное обозначение, рисунок, нанесенное на упаковку или на товар непосредственно, предназначенные для идентификации товара и доведения информации до потребителя.

Маркировка содержит следующие виды информации:

- основополагающая: вид, наименование товара, масса или объем, предприятие изготовитель, дата выпуска, срок хранения

- коммерческая: предприятие посредники, указанные, нормативные документы о качестве, ассортиментные номера, штриховые коды

- потребительская: пищевая и энергетическая ценности, состав, функциональное назначение, безопасность.

Требование к товарной информации: достоверность, доступность, достаточность.

Специфические требования: четкость текста, наглядность, несмываемые безвредные красители.

Структура товарной маркировки включает в себя следующие 3 элемента:

текст (50 – 100%);

рисунок;

условные обозначения (информационные знаки).

Выделяют следующую классификацию информационных знаков:

1. Товарные знаки и знаки обслуживания. В соответствии с законом РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товаров", принятом в 1992 г., товарный знак - обозначение, способное отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

По формам выражения выделяют:

словесные товарные знаки товарные знаки в форме слова (слов),

представляющего имена известных людей, названия животных, небесных тел, вымышленные слова;

изобразительные товарные знаки - обозначения в виде различных

рисунков, символов, значков, изображений предметов, животных;

объемные - трехмерные изображения;

комбинированные товарные знаки - обозначения, сочетающие в себе как

минимум элементы двух из трех типов товарных знаков: словесных, изобразительных и объемных.

В качестве отдельной категории можно выделить также звуковые товарные знаки.

По основаниям использования: индивидуальные и коллективные, а также в отдельных случаях находящиеся в совместном владении.

Индивидуальный товарный знак - обозначение, зарегистрированное на имя отдельного юридического или физического лица, занимающегося предпринимательской деятельностью.

Коллективный товарный знак - знак союза, хозяйственной ассоциации или иного добровольного объединения предприятий, предназначенный для обозначения выпускаемых и/или реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными характеристиками.

По степени известности:

общеизвестный товарный знак - товарный знак, известный большей части населения и ассоциирующийся в его сознании с определенными товарами и услугами, производителем которых является конкретное предприятие. Правовая охрана ограничена однородными товарами.

предлагается также выделять в качестве особой категории знаменитые

товарные знаки. Знаменитым считается товарный знак, который известен большей части населения, ассоциируется с определенными видами товаров и услуг, а защита предоставляемых им прав распространяется на все товарные группы;

По географическому охвату: локалъные (региональные), национальные и международные;

По происхождению (времени/месту создания): отечественные, иностранные, причем отечественные могут быть разделены на несколько категорий в зависимости от времени создания - старые российские, советские и новейшие российские. В свою очередь, последние могут быть классифицированы на российские и псевдоиностранные.

Товарный знак включает в себя:

фирменный товарный знак – предназначен для идентификации изготовителя. Типы обозначения фирменных товарных знаков:

фирменное слово;

фирменный знак;

торговый знак – фирменное имя или фирменный знак, официально зарегистрированные в международном реестре;

ассортиментный товарный знак – для идентификации ассортиментной принадлежности;

коллективный товарный знак – товарный знак союза, хозяйственной ассоциации или другого добровольного объединения предприятий, которые предназначены для обозначения выпускаемых ими или реализуемых товаров;

знаки – наименования мест происхождения товаров – имя страны, населения, местности для обозначения товаров и акцентирования внимания на его их потребительских свойствах. Данная группа информационных знаков делится на международные и национальные. Знаки – наименования мест происхождения товаров указываются в товаросопроводительной документации

Знаки соответствия и качества – это защищаемые в установленном порядке знаки, которые применяются в соответствии с правовыми системами сертификации. Эти знаки показывают, что продукция или услуга соответствуют какому – либо конкретному стандарту. Различают:

национальные: общие и групповые (на продовольственные товары, продукцию сельского хозяйства);

транснациональные (региональные) – показывают соответствие требованиям международных стандартов на основе взаимного признания результатов сертификации;

3. Штриховой код применяется для автоматической идентификации и учета информации. В настоящее время применяется большое количество различных по типу стандартов штриховых кодов, называемых символиками. Условно они подразделяются на две группы: товарные и технологические.

Товарные штриховые коды используются для идентификации производителей товаров. Они разработаны Международной ассоциацией EAN. В России организацией, осуществляющей поддержку стандарта, является ассоциация ЮНИСКАН.

Компонентные знаки – применяются для информирования о

применяемых пищевых добавках или иных компонентах. Так, нередко в маркировке продовольственных товаров встречается знак «Е (цифры)», указывающий на химическое наименование пищевых добавок;

Размерные знаки – применяются для обозначения конкретной величины, определяющей количественную характеристику товара. Так, знак «е» указывает массу – нетто; «V» - объем. К данным знакам добавляется фактический размер – величина в системе Си;

Эксплуатационные знаки – необходимы для информирования потребителя о правилах эксплуатации, ухода за изделиями, правилах монтажа оборудования. Данная группа знаков наносится, как правило, на бирки, ярлыки, этикетки, контрольные ленты, упаковку, непосредственно на товар;

Манипуляционные знаки – для информации о способах обращения с товарами;

Предупредительные знаки – для обеспечения безопасности потребителя и окружающей среды при эксплуатации потенциально опасных товаров.

В соответствии с международными требованиями по классификации и маркировке опасных товаров эти знаки делятся на:

предупреждающие об опасности;

предупреждающие о действиях по безопасному использованию;

Экологические знаки – необходимы для информирования о степени

экологической чистоты товаров или экологически безопасных способах их использования, эксплуатации или утилизации.

**2.2 Роль упаковки и маркировки в продвижение товара на рынке**

Роль упаковки может быть как минимальной, так и ведущей.

Многие специалисты по маркетингу называют упаковку (packaging) пятым Р (наряду с ценой, товаром, местом и продвижением: price, product, place, promotion) маркетинга-микс.

В последнее время упаковка стала действенным инструментом маркетинга. Хорошо разработанные упаковки обладают определенной ценностью с точки зрения удобства в глазах потребителей и с точки зрения продвижения товара – в глазах производителя. Возрастающее внимание использованию упаковки в качестве инструмента маркетинга связано с влиянием различных факторов:

Самообслуживание. Количество товаров, реализуемых по принципу самообслуживания в супермаркетах или магазинах, торгующих со скидками, постоянно увеличивается. В среднестатистическом супермаркете (15 тыс. товарных единиц) покупатель проходит мимо 300 различных товаров в минуту. Принимая во внимание, что 53 % всех покупок происходят под влиянием импульса, эффективная упаковка работает в качестве “5-секундного рекламного ролика”. Упаковка должна отвечать многим требованиям, связанным с продажей: привлекать внимание, описывать характеристики товара, способствовать формированию доверия потребителей и производить приятное общее впечатление.

Благосостояние потребителей. Рост потребительского благосостояния означает, что покупатели готовы заплатить немного большую сумму за удобство, приятный внешний вид, надежность и престижность хороших упаковок.

Имидж компании и торговой марки. Компании признают, что хорошо продуманная упаковка – необходимое условие мгновенного узнавания компании или марки.

Инновационные возможности. Инновационная упаковка может принести значительную выгоду потребителям и прибыль производителям.

Вывод

В настоящее время функции упаковки не ограничиваются защитной и информативной, сейчас она несет и рекламную функцию. Большинство из своих функций упаковка выполняет с помощью маркировки.

Содержание маркировки регламентировано нормативными документами. Но также маркировка и упаковка это результат деятельности дизайнеров и маркетологов.

В настоящее время упаковка – это действенный инструмент маркетинга.

**3. Создание эффективной упаковки и маркировки для минеральной воды**

Сегодня на прилавках магазинов каждый день появляются новые товары. При этом часто товары практически не отличаются друг от друга по содержанию и по качеству. В этой ситуации упаковка приобретает первостепенное значение в борьбе за покупателя. Более того, упаковка и этикетка становятся мощным средством продвижения товара на современном рынке.

Для успешного продвижения на рынке необходимо разработать оригинальную качественную упаковку, эффективно использующую все ее параметры: цвет, форму, размеры, графику и текстуру материала. Дизайн упаковки – это важная часть стратегии компании. Компания может не использовать массовые средства коммуникаций или поставлять товар в ограниченное количество торговых точек, но упаковка всегда будет присутствовать при покупке товара. Потребитель всегда будет встречаться с упаковкой.

Добросовестные производители указывают на этикетке не только категорию воды, но и болезни, при которых данная вода рекомендована к употреблению. В России действуют ГОСТы, в которых оговариваются минерализация и ионный состав каждой конкретной воды, а также место ее происхождения.

Для столовой воды существует специальный СанПиН "Вода питьевая, гигиенические требования к качеству воды, расфасованной в емкости". В документе указаны нормативы для двух классов воды - первого и высшего. Для первого класса нормативы более слабые, ограничен лишь верхний уровень минерализации, для высшей категории указаны нормы физиологической полноценности, а также специально оговорены содержание йода (200-500 мг на литр) и фтора (20 мг на литр). Вода для приготовления детского питания должна быть высшей категории качества, содержание фтора не должно превышать 0,6-0,7 мг на литр. Не допускается осеребрение и газирование воды. Для того чтобы создать эффективную упаковку и маркировку минеральной воды, во-первых, необходимо учитывать все требования стандартов по упаковке и маркировке минеральной воды:

Минеральные воды разливают в бутылки вместимостью 0,33 и 0,5дм3 по ГОСТ 10117 и нормативно-технической документации.

Бутылки герметично укупоривают кроненпробкой. Колпачок кроненпробки должен быть изготовлен из белой жести по ГОСТ 13345.

На каждую бутылку с минеральной водой наклеивают этикетку по ГОСТ 16353 с указанием:

наименования предприятия-изготовителя и его подчиненности;

наименование воды и ее группы, номера скважины или названия источника;

минерализации, г/дм3;

назначение воды;

показания по лечебному применению;

рекомендации по хранению;

дата розлива;

срока хранения;

номера бригады или номера браковщика;

обозначения стандарта.

Далее необходимо учитывать рекламно-эстетические свойства упаковки и маркировки:

если цена товара выше средней по товарной группе, то следует выбрать более качественный материал для упаковки и, соответственно, более дорогой – стекло вместо пластика, самоклеящуюся пленку с двусторонним изображением на этикетке вместо бумажной и т.п. И наоборот – подешевле, если товар в низшей ценовой категории группы товара. То есть упаковка должна соответствовать цене товара.

Необходимо описать товар с его основными характеристиками. Здесь же стоит указать основное отличие марки товара от конкурентных марок.

Указать энергетическую и пищевую ценность.

Для воды одним из главных атрибутов является ее прозрачность, поэтому чаще всего используют прозрачную упаковку.

Указываются условия хранения.

На этикетку наносится срок годности.

Необходимо выбрать форму упаковки, здесь учитываются предпочтения потребителей. Обычно это прозрачная легкая упаковка голубоватого или зеленоватого оттенка, различного литража, по форме цилиндрическая с «талией».

Необходима гарантия первого вскрытия – пробка с разрывающимся кольцом.

Могут присутствовать различные вложения – мини-книжки обо всем ассортименте минеральной воды с веревочкой, вешающиеся на горлышко бутылки.

Нанесение символики по применению, утилизации или подготовке к утилизации. Например, символика «сдутия» и «сложения» пустой бутылки Evain.

Описание полезного эффекта от постоянного использования – оздоровляющий эффект.

Возможно описание уникальности товара – чистая, натуральная, природная вода.

Возможное дополнение всей несимвольной и немарочной информации на другом языке (татарский, башкирский, казахский).

Возможное наклеивание региональной акцизной марки на каждую упаковку.

Современная упаковка и маркировка должна соответствовать нормативным документам, а также служить для покупателей своего рода «приманкой».

**Заключение**

минеральный вода упаковка маркировка

Основное назначение всякой упаковки – сохранять потребительские качества товара, предотвратить возможную порчу и потерю его при перевозке, хранении и продаже.

Наряду с сохранением товара упаковка выступает также в качестве средство рекламы. Красочное оформление и оригинальная форма упаковки привлекают внимание покупателей к товарам, побуждают их к приобретению изделий и продуктов.

Рекламное значение упаковки тем более велико, что покупатель чаще всего видит ее непосредственно на месте продажи товара, т. е. там, где можно немедленно сделать покупку. Нередко упаковка продолжает свое рекламное воздействие на улице, в транспорте, дома у покупателя.

На упаковке пищевого продукта обычно помещают информацию о способе его изготовления, составе (рецептуре), качестве, сроках и режиме хранения.

Упаковка способствует популяризации новых товаров. Для этого в тексте подчеркиваются именно те качества товара, которые отличают его от подобных, новую модель – от выпущенных ранее.

Благодаря рекламным достоинствам упаковки потребительская ценность целого ряда товаров (парфюмерия, игрушки, подарочные наборы, сувениры) значительно увеличивается.

Оформление упаковки должно гармонически сочетаться с товаром. Удачно подобранные цвета могут не только украсить упаковку, но и раскрыть ее содержимое, подчеркнуть какие-либо свойства товара. С общим стилем оформления должен сочетаться также и шрифт, соответствующий содержанию текста и размерам упаковки.

Добротная упаковка, оформленная с большим художественным вкусом, является для покупателя символом высокого качества изделия или продукта, характеризует культуру производства и тем самым выступает рекламой не только товара, но и предприятия, выпустившего его.

В связи с этим важное место принадлежит товарному знаку предприятия-изготовителя (или эмблеме фирмы), помещаемому на упаковке. Убедительным аргументом в пользу товара служит отпечатанный на упаковке государственный Знак качества, свидетельствующий о том, что данный товар соответствует уровню мировых стандартов.

Упаковка, отвечающая современным требованиям, способствует воспитанию эстетических вкусов людей, является важным элементом декоративного оформления торгового зала магазина, его витрин.

Способность упаковки выступать «молчаливым продавцом» товаров с особой силой проявляется при продаже их по методу самообслуживания. В условиях самообслуживания к оформлению упаковки предъявляются особые требования.

**Список литературы**

1. Валовая М.Д. 13 бесед о рекламе. Нива ХХI век. – М.: Форум, 1996.
2. Климентов П.П. Общая гидрогеология / П.П. Климентов, Г.Я.Богданов – М.: Общая гидрогеология, 1977.
3. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для ВУЗов. – Москва: 2000 г.
4. Васильев Г.А., Ибрагимов Л.И Коммерческое товароведение и экспертиза: Уч. пособие для Вузов. Москва: 1997.
5. Филюрин А.С. Брэндинг и маркетинг: почувствуйте разницу // Маркетинг, 2000 - №4.
6. Чудеса мерчандайзинга. // Современная торговля. – №8. – 2001.
7. Лифинц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров. Москва: 2001 г.
8. Филюрин А.С. Как Вы марку назовете (три составляющих словесного товарного знака) // ЭКО, 1999 №10.
9. Федько В.П. Упаковка и маркировка: Учебно-практическое пособие.- М., 1998.
10. Филюрин А.С. Брэндинг и маркетинг: почувствуйте разницу // Маркетинг, 2000 - №4.
11. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент /Пер. с англ. под ред. Третьяк О.А., Волковой Л.А., Каптуревского Ю.Н. – СПб: «Питер», 1999.
12. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер с англ. – СПб: «Питер», 1999.
13. Каноян К., Каноян Р. Мерчандайзинг. – М.: РИП-Холдинг, 2001.
14. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю. Маркетинг. – М.: «Банки и биржи», 1995.
15. Рамазанов И.А. Метод импульсных покупок в мерчандайзинге/ Современная торговля. – №10. – 2001.