Содержание

Введение

1. Теоретические аспекты упаковки как фактора сохранности и конкурентоспособности потребительских товаров.

1.1 Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе

1.2 Классификация упаковки

1.3 Некоторые направления развития рынка упаковочных материалов

1.4 Требование к упаковке

1.5 Маркировка и требования к ней

1.6 Внешние данные и дизайн упаковки

1.7 Анализ цветовых решений упаковки

2. Практическая часть. Упаковка как фактор сохранности и конкурентоспособности молочных товаров Кировского молочного комбината

2.1 История Кировского молочного комбината и его производство

2.2 Упаковка молочной продукции Кировского молочного комбината и требования к ней

2.3 Маркировка

2.4 Цветовое решение и дизайн упаковки

3. Выводы и предложения

Заключение

Литература

# Введение

В глубокой древности у человека появилась потребность в таре для перемещения и хранения товаров. Различные материалы и способы упаковки имеют разную историю своего развития: глина, дерево, стекло, металл. В восемнадцатом веке в Европе была изобретена упаковочная бумага голубовато-зеленого цвета для упаковки сладостей. В середине девятнадцатого века в Европе и США стали массово использовать различные бумажные пакеты и мешки. В 1880 году появились картонные коробки с художественным оформлением.

С этого времени картонно-бумажная упаковка приобретает функцию носителя рекламной информации. Особенно быстрыми темпами упаковка начала развиваться к середине двадцатого века. В этот период создаются специализированные предприятия и оборудование для массового производства тары. Упаковка наряду с основной своей функций - обеспечение сохранности упакованного товара - начинает выполнять дополнительные функции. Она становится все более привлекательной и красочной, несет рекламную информацию об упакованном товаре, знакомит с фирменными знаками и клеймами производителей продукции. Упаковка стала нести на себе важную функцию повышения конкурентоспособности товара.

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 [7].

Все вышеперечисленное обусловило актуальность и выбор данной темы исследования. Объектом исследования являются молочные товары Кировского молочного комбината, предметом исследования - их упаковка.

В работе в качестве главной цели было определено исследование и анализ упаковки молочных товаров Кировского молочного комбината.

Для достижения этой цели в исследовательской работе были поставлены и решены следующие задачи:

определить особенности упаковки товаров как сохраняющего фактора;

охарактеризовать основные требования к упаковке товаров;

кратко охарактеризовать ассортимент молочных товаров Кировского молочного комбината;

подробно охарактеризовать упаковку молочных товаров;

провести оценку конкурентоспособности упаковки молочных товаров Кировского молочного комбината;

сделать выводы по данной работе.

# 1. Теоретические аспекты упаковки как фактора сохранности и конкурентоспособности потребительских товаров.

# 1.1 Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе

Большинство товаров, выпускаемых промышленностью, транспортируют, хранят и отпускают потребителю в упаковке или таре.

Упаковка - средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, окружающей среды от загрязнений, а также процесс обращения продукции. Тара является элементом упаковки, представляющим собой изделие для размещения продукции. В процессе обращения она участвует не только вместе с продукцией (товаром), но и без нее. Упаковочные материалы - дополнительный элемент упаковки, предназначенные для защиты товаров от механических воздействий. Перевязочные материалы - дополнительный элемент упаковки, предназначенный для повышения прочности тары [1].

Разнообразие особенностей и свойств товаров, различные условия их транспортирования, хранения и отпуска вызывают необходимость производства тары множества видов: ящики, бочки, барабаны, фляги, канистры, баллоны, банки, бутылки, мешки, пакеты, корзины и т.д.

Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе определяется функциями, которые они выполняют. Эти функции сводятся к следующим:

* предохранение товара от вредного воздействия внешней среды, а внешней среды от вредного воздействия товара;
* защита товаров от влияния других товаров;
* обеспечение условий для сохранности количества и качества товаров на всем пути их движения из сферы производства в сферу потребления;

упаковка молочный товар сохранность

* придание товарам и другим грузам необходимой мобильности и создание условий для механизации трудоемких операций и более эффективного использования складских и торговых площадей;
* создание более благоприятных условий для приемки товаров по количеству и качеству и удобств для количественного их учета;
* выполнение роли носителя коммерческой информации и торговой рекламы;
* использование тары не только как средства для размещения товара, его транспортирования и хранения, но и как средства для выкладки и продажи товаров в торговом зале магазина (тара-оборудование).

Использование современной упаковки и тары, их красочное оформление с необходимой рекламной информационной нагрузкой позволяют не только ускорить процесс продажи товаров, облегчить их потребление, но и оказывают сильное эстетическое воздействие на покупателей. Расфасовка товаров в мелкую, удобную для потребителей тару облегчают и ускоряет процесс продажи, способствуя повышению производительности труда торговых работников, улучшает показатели работы магазинов, повышая культуру торгового обслуживания [1].

Упаковка - это деталь, которая прежде всего бросается в глаза и наглядно показывает специфику продукта. С этой точки зрения она прежде всего призвана:

идентифицировать продукт по его обычному, узаконенному наименованию.

Вдобавок к этому она идентифицирует продукт по его качеству, неся на себе печать (имидж) компании. Качество продукции, которое компания пытается поддерживать, также может быть выражено упаковкой;

информировать покупателя о том, что представляет из себя продукт и как его использовать.

Она должна содержать перечень ингредиентов, инструкции к использованию продукта (как замесить тесто для пирога или как наилучшим образом распылить краску или инсектициды), указания о том, как хранить продукт ("хранить в прохладном месте", "не разбивать" или "не сжигать" и т.п.);

побуждать покупателя к приобретению продукта.

Производитель продукта может использовать многие способы достижения этой цели с помощью упаковки. Так, одна компания может увеличивать реализацию своих висячих замков, используя на упаковке большие тисненые надписи для того, чтобы представить имя компании на упаковке, - в этом случае расширение продажи строится в расчете на идентификацию покупателем продукта с именем хорошо известной компании, с ее мощью и надежностью. Другая компания может сделать упор на рекламу конструкции замка и его надежности, показывая на упаковке, например, что замок не откроется даже после прямого попадания в него пули. Третья компания может создать образ вора-взломщика, крадущегося по заднему дворику, что напоминает покупателю о необходимости защиты своей собственности от краж, и т.п.

Ассортимент упаковки и тары, используемой для размещения товаров, постоянно расширяется. Он пополняется новыми видами, позволяющим расширить ее функции, а следовательно и сделать еще значимой в торгово-технологическом процессе [1].

# 1.2 Классификация упаковки

Упаковку классифицируют по нескольким признакам: по месту упаковывания, назначению, применяемым материалам, форме, грузоподъемности габаритам, кратности использования.

По месту упаковывания различают упаковку производственную, осуществляемую производителем, и торговую, производимую продавцом. Данная торговая услуга может быть бесплатной и платной. При этом бесплатная услуга по упаковыванию включаются в издержки обращения, а платную услугу оплачивает покупатель.

По назначению упаковку подразделяют на потребительскую и транспортную.

Потребительская упаковка предназначена для сравнительно небольших расфасовок и сохранности товара у потребителя. Этот вид упаковки предполагает предварительное расфасовывание товара производителем или продавцом и отпуск потребителю в расфасованном виде, с заранее обусловленными количественными характеристиками (масса, объем или длина) [3].

Для жидких продовольственных и непродовольственных товаров применение потребительской упаковки (бутылки, банки, коробки, тетрапаки, стаканы и т.п.) является обязательным условием при розничной продаже. Отпуск таких товаров может осуществляться в расфасованном виде в потребительской упаковке изготовителя или продавца, а также путем взвешивая или отмеривания в тару потребителя.

К потребительской таре относятся:

* коробки разных размеров, корзинки, лотки, тубы, мешки, пакеты из картона, бумаги, фольги, полимерных и комбинированных материалов;
* стеклянные и металлические банки, бутыли, тетрапаки и перпаки, стаканы из комбинированных и полимерных материалов;
* упаковочные материалы - бумаги, фольга, пергамент и подпергамент, картон, в том числе прокладки из гофрированнго картона, полимерные материалы.

Транспортную упаковку используют для перевозки товаров и оптовой мелкооптовой продажи.

Приемку товаров в транспортной упаковке проводят двумя способами: с разупаковыванием и без разупаковывания. Товары разупаковывают, если это заранее согласовано получателем и поставщиком.

Транспортная упаковка состоит из транспортной тары, упаковочных, перевязочных материалов, а также различных приспособлений для предупреждения перемещения товаров в транспортных средствах [2].

К транспортной упаковке относятся:

* грузовые цистерны (железнодорожные, автомобильные), бочки, бидоны, предназначенные для жидких товаров;
* контейнеры, ящики, лотки, корзины, коробки, предназначенные для перевозки товаров с относительно невысокой механической устойчивостью в расфасованном виде или насыпью;
* мешки тканевые, полимерные, из крафт-бумаги, предназначенные для сыпучих товаров с относительно высокой механической устойчивостью.

В зависимости от применяемых материалов, их механической устойчивости и прочности, которые обуславливают степень сохраняемости товаров, упаковку подразделяют на следующие группы и виды:

жесткая упаковка:

* металлическая - банки, тубы, контейнеры, цистерны, перевязочная лента;
* стеклянная - банки, бутылки, баллоны;
* деревянная - ящики, контейнеры, лотки, корзины, бочки, кадушки;
* полимерная - ящики, бочки;

полужесткая упаковка:

* картонная - коробки;
* комбинированная - тетрапаки, перпаки и т.п.;

мягкая упаковка:

* полимерная - паки, мешки, пакеты, шпагат;
* бумажная - мешки, пакеты, оберточная и иная бумага;
* тканевая - мешки, перевязочные материалы (шпагат, веревки, ленты и т.п.).

Жесткая упаковка достаточно надежно защищает упакованные в нее товары от механических воздействий (удары, нажимы, проколы), возникающих при перевозках и хранении в таре, в результате чего значительно улучшается сохраняемость товаров. Кроме того, давление верхних слоев товара на нижние значительно меньше, чем при бестарном хранении.

Некоторые виды тары - металлическая и стеклянная - в случае герметизации предотвращают воздействие на товары кислорода воздуха, посторонней микрофлоры, что уменьшает окислительную порчу (прогоркание, осаливание жиров, разрушение жиров, разрушение витаминов, красящих и других веществ), а также микробиологическую порчу (гниение, плесневение, развитие ботулинуса, сальмонеллы и т.п.).

Металлическая тара и бутылки из темного стекла защищают товар от действия солнечного света, ускоряющего процессы окислительной порчи.

Наряду с указанными достоинствами жесткая упаковка имеет и определенные недостатки: относительно высокий удельный вес и объем тары к массе и объему брутто (25-30%), высокую стоимость (цены закупочная и эксплуатации - ремонт, доставка пустой тары). Это приводит к повышению затрат на тару и ее оборот, закладываемых в издержки производства или обращения, и соответственно к снижению прибыли [6].

Полужесткая упаковка отличается от жесткой меньшими массой и объемом. Пустая упаковка легко складывается или вкладывается одна в другую, что облегчает и удешевляет ее перевозку и хранение. Стоимость такой упаковки значительно ниже, поскольку для ее изготовления применяются дешевые материалы, в том числе полученная вторичной переработкой древесина.

В полужесткую древесину помещают товары, относительно устойчивые к механическим воздействиям, что обеспечивает их сохраняемость. Однако полужесткая упаковка недостаточно механически устойчива, поэтому при перевозках и хранении необходимо создавать условия, предотвращения значительные механические воздействия (соблюдение минимально допустимой высоты загрузки, применение прокладок и упаковочных материалов, использование для потребительских упаковок жесткой транспортной тары). При соблюдении этих условий полужесткая упаковка обеспечивает надлежащую сохраняемость товаров при минимальных затрат на нее.

Мягкая упаковка предназначена для товаров с относительно высокой механической устойчивостью или требуют дополнительного применения жесткой или полужесткой потребительской тары, так как недостаточно защищает товар от внешних механических повреждений.

Товары, упакованные в мягкую тару, при механических воздействиях, превышают устойчивость, могут деформироваться или разрушаться [6].

По степени защиты от воздействия окружающей среды мягкая тара отличается самой низкой надежностью, поэтому применяется только для определенного перечня товаров. Однако, несмотря на это, мягкая тара находит широкое применение для упаковки многих потребительских товаров благодаря невысоким затратам на приобретение, хранение, перевозку, возврат, что и обуславливает ее преимущества перед другими видами упаковки.

Отдельные виды мягкой упаковки, в частности полимерную, используют для герметического упаковывания путем термосклеивания, что обеспечивает дополнительные преимущества такой упаковки. В этом случае в упаковке удается создавать и поддерживать стабильные относительную влажность воздуха и газовый состав, что предотвращает увлажнение и окислительную порчу товаров.

Для товаров, являющихся живыми биологическими объектами, мягкую тару из полимерных материалов (полиэтиленовые мешки, вкладыши) применяют для создания модифицированной газовой среды. Это достигается за счет избирательной способности полиэтилена пропускать кислород более интенсивно, чем углекислый газ. В результате выделившийся при дыхании биообъектов углекислый газ накапливается в полиэтиленовой упаковке, при этом замедляются микробиологические процессы и дыхание, что снижает потери и улучшает сохраняемость товаров. Такой способ упаковки применяется для хранения некоторых свежих плодов и овощей (яблоки, морковь, капуста, овощная зелень и др.) и называется хранением в модифицированной газовой среде.

По форме упаковки делят на цистерны, бочки, кадушки, банки, бутылки, контейнеры, ящики (полуящики и лотки), корзины, коробки и т.п.

По грузоподъемности выделяют большегрузную тару; по габаритам различают тару крупно-, средне - и малогабаритную; по кратности использования - одноразового и многоразового использования [6].

# 1.3 Некоторые направления развития рынка упаковочных материалов

В настоящее время практически все пищевые продукты поступают в торговлю в расфасованном виде. Этому способствовало быстрое развитие рынка гибкой полимерной упаковки, бутылок из полиэтилентерефталата, металлической, картонной и другой упаковки.

В общем объеме упаковочных материалов примерно 40% занимает доля пленок. Их используют для упаковки многих бакалейных товаров, выпеченных мучных изделий и другие.

Для упаковки сыпучих продуктов используют чаще всего пленочные материалы на основе двуосноориентированного полипропилена. Они имеют малую плотность и, следовательно, снижают массу упаковки, высокую прочность, низкую влагопроницаемость, хорошие оптические свойства и высокие эстетические показатели при нанесении многоцветной печати, а также достаточно низкую стоимость. Товары, упакованные в такие пленочные материалы, лучше сохраняют свои свойства в процессе транспортировки и хранения, ускоряется процесс их реализации на предприятиях розничной торговли [5].

В области упаковки пищевых продуктов, пленки из нейлона 6 обеспечивают прекрасные изолирующие свойства, они препятствуют проникновению кислорода и герметизируют запахи внутри упаковки. Пленки можно производить методами литья, выдувания или биаксиального ориентирования. К числу пищевых продуктов, которые обычно упаковывают в полимеры из нейлона 6, относятся: мясо, сыр, обезвоженные продукты питания и охлажденные фруктовые соки. Проницаемость нейлоновых пленок для кислорода увеличивается с повышением температуры и влажности. Упаковка потребительских товаров, сделанная из нейлона 6, обеспечивает хорошее сочетание прочности и устойчивости к истиранию и проколу. Примером такой упаковки является ячеистая пленка из наполненных воздухом подушечек, которая защищает продукты от повреждения во время транспортировки.

Уникальные свойства нейлоновых полимеров такие, как высокая прочность, термостойкость, устойчивость к воздействию химических веществ и устойчивость к деформации, являются преимуществом этих материалов перед другими более дорогими конструкционными термопластами при использовании в рамках трех быстрорастущих рынков конечного применения: автомобилестроения, электроники и производства упаковки. В класс нейлонов включается широкий спектр полиамидов, каждый из них имеет свой набор свойств. Присадки и наполнители являются необходимыми элементами совершенствования свойств нейлона для использования в новых режимах, и открытия, тем самым, новых рынков для этих материалов [9].

Для упаковки сахара и соли достаточно широко используется полипропилен низкой плотности. Он имеет удовлетворительные физико-химические свойства и хорошо сваривается. Однако сравнительно низкие оптические свойства делают его менее пригодным в качестве упаковочного материала.

Гораздо лучшими барьерными, прочностными и оптическими свойствами обладают многослойные материалы и комбинированные материалы, в которых присутствует слой на основе полиэфира. Для упаковки чипсов, картофельного пюре быстрого приготовления, растворимого кофе, сухого молока используют комбинированные пленки со слоем алюминиевой фольги или вакуумным напылением алюминия [5].

Перспективными являются упаковки с дополнительными функциями. Эти типы упаковок получили название smart (анг. - остроумный), или "активные", так как непосредственно воздействуют на пищевой продукт или процесс его приготовления. Сюда относят герметичные упаковки с модифицированным газовым составом (МГС) и регулироемой газовой средой (РГС), разогреваемые упаковки (для разогрева продуктов в микроволновых печах, а также разогрева с помощью чувствительного элемента), "съедобные" и бактерицидной упаковки (растворяемые в воде и разлагаемые под воздействием микрофлоры желудка), саморазлагающиеся упаковки.

Герметичные упаковки, используемые для МГС и РГС, позволяют значительно удлинить срок хранения и реализации многих продовольственных товаров, условно разделяемых на "дышащие" и "недышащие". При этом сохраняются их первоначальные органолептические свойства, что является очень важным фактором как для предприятий оптовой, так и розничной торговли [5].

В некоторых странах, например, в Норвегии, имеется многолетний опыт применения метода модифицированной атмосферы. В этой стране уже в середине 1980-х годов начали закачивать в полость упаковки мясных продуктов специальную газовую смесь, состоящую из 60-70% углекислого газа, 30-40% азота и 0,3-0,5% угарного газа. Хотя и в иных пропорциях, все эти вещества присутствуют в воздухе, которым мы дышим, что существенно облегчает их промышленное получение. При этом активными элементами являются углекислый (СО2) и угарный (СО) газы. Особенностью СО2 является способность замедлять размножение многих бактерий, в том числе патогенных. Функция СО2 совершенно иная. Обладающий восстановительными свойствами углерод в молекулах угарного газа препятствует окислению железа в составе миоглобина тканей мяса, и, соответственно, образованию непривлекательных бурых на упакованном продукте. Кроме относительно дешевых газов в модифицированную атмосферу все чаще включают благородные газы - гелий, аргон, ксенон, неон, которые используются чаще при упаковке кофе и закусок на основе картофеля [10].

Одной из важных экологических проблем является утилизация использованных упаковочных материалов. Особенно это касается упаковок, изготовленных на основе полимерных материалов. В связи с этим очень большое значение имеет создание фото-, био- и водоразлагаемых материалов. Изготовленные на их основе упаковки легко разлагаются под воздействием солнечного света, тепла, воздуха и микроорганизмов почвы до низкомолекулярных веществ (вода, углекислый газ) и ассимилируются почвой, включаясь в замкнутый биологический цикл. Такие материалы достаточно дороги, но весьма эффективны с точки зрения защиты окружающей среды [1].

Упаковку следует рассматривать как средство индивидуализации продукции. Это важно не только для производителя продукции, который возлагает на упаковку рекламную и защитную функции, но и для покупателя, у которого ассоциируется связь между внешними признаками товара и его качеством. Товар, обладающий запоминающимся внешним видом, всегда займет свою нишу на рынке, быстрее найдет своего покупателя.

В привлечении внимания к товару очень важная роль отводится этикетке. Обычная этикетка может быть наклеена на плоскую или цилиндрическую поверхность, что сдерживает производство упаковки с поверхностью сложного рельефа. В связи с этим широкие перспективы имеет производство термоусадочных этикеток цилиндрической формы. Изготавливают их из полимерных пленок, способных к усаживанию при определенной температуре. Применяют такие этикетки для художественного оформления разнообразных по форме и размерам изделий. Это позволяет легко решить проблему крепления этикетки, а также значительно расширить ее площадь, увеличить до максимума полезную информацию о товаре, сделать его оформление более привлекательным. Кроме того, такая этикетка обладает высокой износостойкостью, защищает продукцию от подделки, а упаковку - от несанкционированного вскрытия. Нанесение термоусадочной этикетки на стеклянную тару защищает ее от повреждения [5].

Для упаковки многих жидких товаров широко используются ПЭТ-бутылки и алюминиевые банки. Относительно недавно для этих целей стали применять комбинированные банки "ПЭТ-металл". Корпус комбинированной банки может быть выполнен из прозрачного или цветного полимера, а крышка - из алюминия. Такая банка в два раза дешевле, чем алюминиевая. Поэтому ПЭТ-металл может быть выгодной упаковкой даже для малых производств. При этом могут широко использоваться самоклеящиеся и термоусадочные этикетки.

Постоянное расширение рынка упаковочных материалов, появление новых прогрессивных видов упаковок способствовать совершенствованию торгово-технологического процесса на всех его стадиях, повышению качества торгового обслуживания [4].

# 1.4 Требование к упаковке

К упаковке предъявляются следующие требования: безопасность; экологические свойства; надежность; совместимость; взаимозаменяемость; экономическая эффективность.

Безопасность упаковки означает, что содержащиеся в ней вредные для организма вещества не могут перейти в товар, непосредственно соприкасающийся с упаковкой. Это не значит, что в упаковке полностью отсутствуют вредные вещества. Такие вещества содержат многие виды упаковки. Например, в металлической таре имеются железо, олово или алюминий; в бумаге - свинец; в полимерных материалах - мономеры.

В этих случаях безопасность упаковки обеспечивается путем нанесения на нее защитных покрытий (пищевой лак, полуда для металлической тары или полихлорвиниловая упаковки). Обеспечение безопасности упаковки достигается путем подбором таких ее видов, которые совместимы с упакованным товаром и разрешены Минсоцздравом России (например, металлическая тара применяется для продуктов только с защитным покрытием) [2].

Для красочного оформления, которое наносят на упаковку, должны применяться красители, разрешенные для этих целей органами Минсоцздрава России.

Наиболее безопасна стеклянная и тканевая тара, наименее - металлическая и полимерная.

Экологические свойства упаковки - способность упаковки при использовании и утилизации не наносить существенного вреда окружающей среде.

Абсолютно безопасных для окружающей среды видов упаковки нет, так как при утилизации разных видов упаковки в окружающую среду выделяются прежде всего углекислый газ. Накопление его в атмосфере Земли в повышенном количестве вызывает изменения климата вследствие парникового эффекта, что может привести к негативным последствиям.

Из указанных выше видов упаковки самыми низкими экологическими свойствами отличается полимерная тара, при сгорании которой в окружающую среду выделяются такие вредные вещества, как диоксины, стирол, хлор и другие [5].

Стеклянную и металлическую тару собирают, рассортировывают и направляют на специализированные предприятия, где она утилизируется путем переплавки.

Если упаковка не отправлена на специализированные предприятия, а просто выброшена, она долгие годы может загрязнять окружающую среду (почву, воду). Многие виды упаковки (стеклянная) практически не разрушается самопроизвольно или разрушается очень длительное время (например, полиэтиленовая упаковка - более 100 лет). Другие виды упаковки (металлическая) разрушаются в течение нескольких лет (до 10 - 20 лет). Наиболее быстро разрушаются бумажная и тканевая упаковка.

Проблема утилизации упаковки наиболее безопасным методом актуальна во всем мире. Предпочтительным является повторное ее использование.

Экологические свойства упаковки повышаются, если она используется многократно (возвратная тара) или подвергается вторичной переработке (например, бумагу и древесину перерабатывают в картон).

Надежность упаковки - способность упаковки сохранять механические свойства и/или герметичность в течение длительного времени.

Благодаря этому свойству упаковка обеспечивает надлежащую сохраняемость товаров, причем способность разных видов упаковок сохранять упакованные товары неодинакова [6].

Кроме того, упаковка многократного использования сама должна обладать хорошей сохраняемостью как с товаром, так и без него. Срок сохраняемости одноразовой упаковки может не превышать значительно сроки годности товаров.

Совместимость упаковки - способность упаковки не изменять потребительские свойства упакованных товаров.

Для этого упаковка должна быть чистой, сухой, без признаков плесени и посторонних запахов. Она не должна поглощать отдельные компоненты товара (вода, жиры и т.п.).

Как отмечалось, запрещается применять упаковку, несовместимую с товаром. Например, нельзя использовать оберточную бумагу и полиэтиленовую пленку для жиросодержащих продуктов, так как жир впитывается в упаковку. Деревянные ящики для пищевых продуктов нельзя изготавливать из древесины хвойных пород, поскольку продукты в этом случае приобретут несвойственный им хвойный запах.

Взаимозаменяемость - способность упаковок одного вида заменить упаковки другого вида при использовании по одному функциональному назначению. Например, герметичные металлические банки могут быть заменены стеклянными банками с металлическими крышками, ящики - контейнерами или картонными коробками.

Эстетические свойства также очень важны для упаковки и в первую очередь для потребительской тары. Эстетичность упаковки достигается путем применения привлекательных материалов (фольга, целлофан, полиэтилен, керамика и т.п.), а также красочного оформления (цветовая гамма и рисунки).

Особенно это важно для подарочных товаров, в том числе продовольственных, для которых целенаправленно разрабатывается дизайн. Примером такой упаковки могут служить бутылки для алкогольных напитков (фигурные из стекла, фарфоровые "под Гжель" и т.п.).

Эта роль упаковки особенно многогранна и призвана удовлетворять запросы потребителя, т.е. упаковка должна максимально и наиболее конкретно оказывать полезные услуги человеку, использующему данный товар. Необходимо, например, чтобы она открывалась, позволяя свободно доставать и использовать продукт, а также (в необходимых случаях) и закрывалась для того, чтобы часть продукта могла быть сохранена для повторного использования [6].

Указанные требования предопределяют выбор упаковки в зависимости от ее назначения. Наиболее важными критериями выбора служат безопасность, надежность и совместимость, а также экономическая эффективность упаковки и сроки хранения упакованных товаров.

Экономическая эффективность упаковки определяется ее стоимостью, а также ценой эксплуатации и ценой утилизации.

Стоимость упаковки зависит от применяемых материалов, а также от технологичности производства. Например, бумага дешевле стекла и металла, зато последнее легко подвергаются плавлению, формовке или штамповке.

Одноразовая упаковка дешевле, но требует затрат на утилизацию. Многооборотная тара отличается пониженными затратами, если она используется более 3-5 раз, не требуя ремонта.

Экономическая эффективность упаковок разных видов неодинакова и неразрывно связана с особенностями товаров, которые в нее должны быть упакованы. Невозможно выделить один вид упаковки, отличающейся высокой эффективностью для разных товаров.

Итак, важнейшая функция упаковки - сохранение товаров при неблагоприятных внешних воздействиях за счет собственной сохраняемости, безопасности для упакованных товаров, а также совместимости упаковки и товаров. В этом заключается функциональное назначение упаковки [2].

# 1.5 Маркировка и требования к ней

Маркировка - 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 (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара.

Производственная маркировка - текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем (исполнителем) на товар и/или упаковку и/или другие носители информации. Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы и др.

Торговая маркировка - тест, условные обозначения или рисунок, нанесенные продавцом на товарные и/или кассовые чеки, упаковки и/или товар. Носителями торговой информации служат ценники, товарные и кассовые чеки [4].

Структура маркировки может включать три элемента: текст, рисунок и условные обозначения или информационные знаки.

Текст как форма письменной информации - наиболее распространенный элемент производственной и торговой маркировок. Для него характерна высокая степень доступности информации о товаре для всех субъектов рыночных отношений. Удельный вес текста на маркировке в зависимости от ее назначения и носителей составляет 50 - 100%.

Рисунок не всегда присутствует на маркировке. В наибольшей степени он присущ производственной маркировке, в наименьшей - торговой. В качестве элемента маркировки рисунок отличается высокой степенью доступности и в основном выполняет эмоциональную и мотивационную функцию, реже - информационную и идентифицирующую. Удельный вес и степень доступности информации рисунка колеблются в пределах от 0 до 50% всей товарной информации на маркировке.

Условные обозначения, или информационные знаки, характерны в основном для производственной маркировки. Особенностями информационных знаков является краткость изображения, небольшая площадь размещения на носителе маркировки при высокой информационной емкости, но меньшая доступность информации [2].

К маркировке предъявляются общие для товарной информации и специфические требования. Общие требования регламентируются Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей": требования "Три "Д"": достоверность, достаточность, доступность.

В скором времени с пачек "крабовых палочек" исчезнет изображение крабов, с чипсов и сухариков - сыр, сметана, бекон и икра.

Новый техрегламент запретит изображать на упаковке товара продукты, которые не входят в его состав. Техрегламент на пищевую продукцию в части ее маркировки должен стать следующим шагом после введения обязательной маркировки на содержание ГМО раскрывающим потребителю правду о том, что он ест, сообщает "Российская газета".

В комитете Госдумы по экономической политике и предпринимательству как раз закончен сбор поправок в новый законопроект. Председатель комитета Евгений Федоров пояснил, что законопроект вводит в России новую практику маркировки, которая призвана защитить права потребителей, оградив их от недоброкачественной продукции и позволив получать достоверную информацию о покупаемом продукте. "Например, есть чипсы известной марки с указанием в названии "красная икра". На упаковке написано - красная икра, нарисована красная икра, но красной икры там нет. Новый техрегламент потребует от производителя устранить подобное несоответствие", - говорит депутат. Как утверждают авторы законопроекта, новые нормы разрабатывались специально для того, чтобы привести в соответствие российские правила маркировки более продвинутым европейским стандартам. Так, в Европе уже давно существует правило указания на упаковке аллергенов независимо от количества их содержания в пищевом продукте. Для России такую норму прописали только сейчас. Также в техрегламенте зафиксировано требование к производителям избегать таких слов, как "низкокалорийный", "источник витаминов", "источник белка", если продукт далек от требований диетологов. В качестве другого "пожелания" - надписи на упаковке должны быть контрастными и хорошо читаться [8].

Специфичные для маркировки требования: четкость текста и иллюстраций; наглядность; однозначность текста, его соответствие потребительским свойствам товара; достоверность - приведенные на маркировке сведения не должны вводить получателя и потребителя в заблуждение относительно количества, качества, изготовителя, страны происхождения; использование для маркировки несмываемых красителей, разрешенных для применения органами Роспотребнадзора [4].

# 1.6 Внешние данные и дизайн упаковки

Самый простой способ сделать свой товар заметным - облачить его в яркий наряд или заменить цвета, характерные для вашей группы товаров, - нехарактерными. Но это рецепт не универсальный, потому что и все остальные могут пойти по такому же пути, и тогда придется искать какое-нибудь другое решение, надо быть осторожнее: цветовое решение может оказаться менее удачным, чем предыдущие. (Примерно такая ситуация наблюдается сейчас на отечественном рынке кофе.) Кроме того, очень важно, чтобы упаковка соответствовала образу торговой марки и имиджу товара. Например, дорогая брошь странно смотрелась бы в коробочке, переливающейся всеми цветами радуги. Конечно, внимание она привлечет, но вряд ли спровоцирует покупку. Раз уж упаковке определены функции продавца, совсем не лишним будет ее умение внушать покупателю доверие к качеству товара и производить на него благоприятное впечатление. Ведь свои впечатления от внешнего вида упаковки мы непроизвольно переносим и на ее содержимое [4].

Очевидно, и закономерно, что успех предприятия зависит от его продукции. Своих целей могут добиться те из предприятий, которым удается постоянно и систематически сбалансировать предложения с потребностями потребителей. Именно поэтому главное место в стратегическом планировании фирм все больше занимает маркетинг, то есть методы и способы сбыта произведенной продукции.

Фирмы прибегают к услугам рекламных агентств, так как именно они предлагают все, что связано со сбытом или профессиональной упаковкой товара. Агентства стремятся принимать участие в разработке товара.

Очень многие одинаковые товары предлагаются на рынке различными изготовителями. Отличаются они порой только по упаковке. Дизайнерам 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. У некоторых покупателей есть чувство юмора, другие совершенно серьезны. Чем большее внимание дизайнер уделяет запоминающимся элементам, тем успешнее складывается судьба товара на рынке. Влияние, конечно, оказывает и название. При изобилии товара наименований обычного языка не хватает, и специалисты по рекламе прибегают к словотворчеству. Важны два компонента: внимание и степень запоминания. Немаловажно и легкое произношение. В этой связи интересно, что новые товары популярных фирм быстрее пробивают себе дорогу [4].

Упаковка сама по себе - решающий носитель 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. А они концентрируются в дизайне.

Зарубежные и отечественные специалисты уделили большое внимание особенностям восприятия цветов, доказав, что посредством обращения к эмоциям покупателя возможно побудить его совершить покупку. Как правило, использование определенных цветов на упаковке связано с общим образом марки и несет в себе те же стимулы и образы, что и реклама данного продукта. Например, синий цвет упаковки кофе Maxell House привлекает людей, рассматривающих процесс кофепития как приятный отдых, в то время как красный у Nescafe призывает взбодриться, преодолеть трудности, вызывает радостное волнение от предвкушения наслаждения. С позиции цветовых ассоциаций не совсем оправданным выглядит применение красного в упаковке 6 процентного молока "Домик в деревне": волнение и активность не уживаются с образом сельской идиллии и домашнего уюта, который олицетворяет спокойная бабушка-хозяйка. А вот зеленый фон пакета кефира той же марки делает картину целостной.

Некоторые виды продуктов традиционно требуют использования определенных цветов: молочные изделия - белого, зеленого и синего, цвета сочной травы и неба, хлебобулочные - желтого, песочного и коричневого. Смешанные тона, редко присутствующие в живой природе (ярко-фиолетовый), могут вызвать подсознательное недоверие к продукту питания и сомнения в его натуральности.

Предложение новых, разнообразных и высокотехнологичных продуктов разными производителями растет, конкуренция между ними усиливается. Реакция на изменения и новинки одного производителя со стороны других происходит достаточно быстро. С ростом же стандартизации особую роль приобретает упаковка продуктов, выступающая носителем специфических особенностей и, нередко, единственным источником информации о продукте.

Можно ли говорить о "правильном" дизайне упаковки? При разработке (или ревизии) упаковки продукта очень важно понимать, что верное использование и применение основных правил дизайна позволяет избежать множества неприятных моментов и горьких разочарований. Тем не менее имеется ряд очень удачных дизайнерских решений, в которых эти правила демонстративно нарушаются. Эти "нарушения" заранее предусмотрены опытными маркетологами и дизайнерами и делаются специально, чтобы выделить свое изделие на фоне других. Реакция потребителей на них хорошо просчитана. Целевая аудитория таких решений - это оригиналы, богема, бунтари, маргиналы, молодежные группы, люди искусства и другие покупатели, стремящиеся выделиться из общей массы. Прежде чем решиться идти на нарушение правил, следует понять, кому в большей степени предназначен продукт: оригиналам или рядовым потребителям, которые совершают основную массу покупок. Вспомним высказывание Конфуция: "Переходить через край не лучше, чем не доходить до него" [4].

Для авангардистов, излишне увлекающихся вольным обращением с законами дизайна, существует опасность быть непонятыми и отвергнутыми покупателями. Для консерваторов, ортодоксально следующих всем правилам дизайна, - упустить людей, стремящихся к оригинальности и разнообразию.

Возможность внесения изменений должна существовать всегда, а не только на стадии разработки товара. Очень важно зарезервировать время для рассмотрения необходимости внесения улучшений и изменений после поступления продукта в продажу. Такая же необходимость возникает и после активных ответных действий конкурентов. Поэтому уже на стадии создания упаковки требуется оценить, возможны ли изменения с технической точки зрения, велики ли будут дополнительные затраты и насколько быстро можно будет исправить недостатки или произвести усовершенствования [6].

# 1.7 Анализ цветовых решений упаковки

**Цвета и форма.**

Светлые объекты кажутся ближе и крупнее, чем темные. Объекты теплых цветов воспринимаются ближе, чем такие же объекты холодных цветов. Эти особенности следует учитывать при разработке цветовых решений рельефных элементов и расположении этикеток на поверхности формы. Также необходимо осознавать, что светотень в большей степени заметна на светлом объекте, а темные тона приглушают нюансы светотени. Поэтому для лучшей "читаемости" деталей формы рекомендуется использовать светлые тона, причем ближние грани должны быть теплыми по цвету. Недаром украшающая фасады лепнина делается, как правило, из гипса, светлого камня и крашеного дерева. Для тех частей формы, которые находятся на заднем плане (или которые мы хотим визуально отдалить от зрителя), рационально будет выбрать тёмные тона и холодную гамму [4].

Цветовым и тональным решением можно как усилить, так и ослабить восприятие формы покупателем. Неудачное колористическое решение может свести на нет старания разработчиков сложной, интересной формы. И очень жаль - произвести упаковку нетрадиционной формы технически непросто, да и затраты на это достаточно высоки.

Характер воздействия цветовых сочетаний цветов:

* красный с желтым - агрессивность, экспансия, символ энергии и жизненной силы, инициатива;
* красный (розовый) с синим - задушевность, ласковость, выражение глубины взаимоотношений, оптимизм;
* красный с зеленым - самолюбие, авторитетность, солидность, остроумие, бодрость;
* красный с черным - взволнованность, опасность, энергичность, твердость, суровость;
* синий с зеленым - пассивность, холод;
* синий с желтым - олицетворение надежд, связанных с будущим, далей, пространства, легкости;
* лиловый с желтым - серьезность, стойкость;
* лиловый с зеленым - вызывает депрессию.

Соотношение цветов и степень заполнения ими поверхности упаковки играют определенную роль, но на их восприятие существенное влияние оказывает цветовая символика в зависимости от национальной принадлежности, обычаев, духовного развития общества и господствующих в нем религиозных представлений и прежде всего, как отмечалось выше, исторических, природных и экономических факторов [5].

Многие специалисты по упаковке считают, что в настоящее время человек из-за множества имеющихся в магазине упаковок не в состоянии сам осуществить свой выбор и избирает упаковку, которая поразила его воображение. Необходимо поэтому производить упаковки, обладающие большой силой воздействия. Домохозяйка затрачивает в среднем 20 секунд на осмотр конкретного товара. Следовательно, хорошая упаковка должна внезапно остановить ее взгляд. При выборе товара один или два цвета, например красный и желтый, действуют как "магнит" при выборе товара. Это подтверждают и другие психологи, которые считают, что внимание женщин быстрее привлекает упаковка красного цвета, внимание мужчин - синего. Один из специалистов по проектированию упаковки объяснил это явление неожиданно: большинство женщин оставляют очки дома или не носят их в общественных местах, и упаковка должна преодолеть барьер расплывчатости в их глазах.

**Тональный разбор**

Очень важно четко разбить упаковку по тону. Если он отсутствует, то только цветовыми средствами трудно добиться хорошего восприятия упаковки. Для определения тонального решения изделия необходимо разбить изображение на три основные группы тонов:

А - самые светлые тона;

Б - средние (и/или основные) тона;

В - самые темные тона.

Тональную композицию можно определить, обрисовав (на кальке или в компьютерной программе) места расположения этих трех групп тонов. При анализе следует помнить, что сближенные тона без тональных акцентов либо наличие многочисленных тональных акцентов в равной степени работают против заметности упаковки в магазине.

Наиболее существенной является изучение расположения изобразительных элементов самых светлых и самых темных тонов. Расположение тональных групп по горизонтали придает изделию ощущение стабильности и уверенности, надежности и солидности, по вертикали - возвышенности, изящества и превосходства, духовной силы и великолепия, по диагонали - динамики движения, напора, активной энергии и скорости. Расположение тональных групп должно быть четко структурировано. Например, основная масса светлых пятен должна находиться в районе композиционного центра и активно участвовать в его функции по привлечению внимания. Общее развитие композиции тональных пятен должно иметь выраженное направление: горизонталь, вертикаль или диагональ [6].

Отсутствие выраженного композиционного центра, соподчиненности, четко просматриваемой структуры и осмысленного развития динамики тональных пятен безошибочно указывает на слабый дизайн. Бывают, правда, случаи, когда вышеуказанные требования специально нарушаются и, тем самым, игнорируют логику восприятия. Но и задача при этом ставится иная - отвлечь внимание от объекта или зрительно "уничтожить" его форму и целостность. Защитная маскировочная окраска способна спрятать от глаз заинтересованного наблюдателя даже такие массивные объекты, как танк или бронетранспортёр. Что уж тут говорить о покупателе, выбирающем товар в магазине?!

**Характер линий**

Изменяющаяся толщина линий может придать им выразительный и энергичный характер. Такие линии подобны напряженным мышцам человеческого тела, их применение на упаковке оказывает тонизирующее влияние на покупателя. Плавные линии ассоциируются с удовольствием от потребления продукта, а также с женским началом. Прямые линии и штрихи символизируют строгость, аккуратность, дисциплинированность. Угловатые и ломаные линии - энергичность, неожиданность, взрывной характер, поэтому их целесообразно использовать для передачи информации о добавлении "лишнего" веса, снижении цен, "взрыве вкуса". Беспорядочные и хаотичные линии передают душевное смятение, безалаберность, слабость, неопределенность, развал. Такой стиль на упаковке может нести закодированную информацию типа "Распродаем все по дешевке с целью выйти из бизнеса". Пожалуй, проблематично найти возможность для сознательного применения этого стиля, кроме разве что нацеленности на весьма узкий сегмент расхлябанных "по жизни" покупателей [5].

# 2. Практическая часть. Упаковка как фактор сохранности и конкурентоспособности молочных товаров Кировского молочного комбината

# 2.1 История Кировского молочного комбината и его производство

Вятский молочный завод был учрежден 29 сентября 1933 года приказом №93 Горьковской краевой конторы "Союзмолоко". На предприятии наладили производство молока, простокваши, кефира, сметаны, мороженого и киселя из сыворотки. В первое время Кировский городской молочный завод (предприятие изменило свое название в 1934 году, так как город Вятку переименовали в Киров) перерабатывал около 1 тысячи тонн молока в год. С развитием собственной производственной базы завод поэтапно стал наращивать объемы выпуска продукции, а также ее ассортимент (Приложение 1).

Участок розлива молока и кисломолочных напитков осуществляет расфасовку готовой продукции в потребительскую упаковку из комбинированного материала типа "Тетра Рекс" и полиэтиленовые пакеты ёмкостью 1,0л и 0,5л. В сутки участком розлива выпускается до 180 тонн фасованной продукции. В целях повышения сервисного обслуживания покупателей, кроме возвратных полиэтиленовых ящиков в качестве транспортной тары применяется упаковка продукции в термоусадочную плёнку, которая выполняется на автоматизированной линии.

Сметано-творожный участок производит сметану, творожные изделия и йогурты с фруктами.

Сметана "Кировская" - гордость комбината и пользуется большой популярностью у потребителей. Расфасовка сметаны производиться на высокотехнологичном оборудовании, покупатели имеют возможность приобрести сметану фасованную в удобной современной упаковке.

На данном участке производится любимое лакомство детей - йогурт молочный с кусочками натуральных фруктов и ягод: персика, клубники, черники, абрикоса, ананаса в удобном стаканчике.

Выпускаемый комбинатом йогурт - исключительно натуральный, "живой" продукт, не содержащий в составе модифицированных компонентов и консервантов [11].

На участке по фасовке творога установлены новые современные автоматы по упаковке творога в плёнку "эколин", которая изготавливается из экологически безопасного материала и позволяет дольше сохранять качество и вкусовые свойства продукта.

Участок по производству масла в 2006 году переведён во вновь отстроенное с применением современных строительных материалов помещение, полностью модернизирован и оснащён современным оборудованием. Методом преобразования высокожирных сливок с использованием только натурального молока здесь выпускается масло сливочное шести наименований как весовое, так и фасованное в кашированную фольгу. Качество вырабатываемого сливочного масла, профессионализм кировских маслоделов высоко оценены на профессиональных дегустационных конкурсах федерального уровня.

Производственная лаборатория комбината включает в себя физико-химическую и лицензированную (Лицензия от 28.12.2006г) микробиологическую лаборатории. Этой службой осуществляется строгий контроль качества за поступающим на комбинат сырьем, материалами, добавками, упаковкой, за условиями их хранения на комбинате.

Осуществляемый аттестованной производственной лабораторией контроль технологических процессов производства продукции, качества тары и упаковки, пищевых добавок, соблюдения санитарно-гигиенических норм обеспечивает выпуск качественной готовой продукции, соответствующей ГОСТ и ТУ.

Также производство продукции осуществляется на двух районных отделениях общества, расположенных на территории Кировской области:

Орловское отделение специализируется на производстве сычужных сыров и сливочного масла. Здесь реконструированы и оснащены современным холодильным оборудованием камеры для созревания и хранения сыров, хранения масла при низкотемпературных режимах (минус 18°С).

Орловским отделением вырабатываются сыр "Обской Премиум" 30% и 45% жирности, "Голландский" 45% жирности, "Радонежский" 30% и 45% жирности, "Фаворит" 50% жирности, "Гауда Премиум" 40% жирности, масло сливочное "Крестьянское" весовое жирностью 72,5%. С 2004 года в ассортименте нарезка сыров по 200-250г в удобной упаковке, быстро получившая признание потребителей.

Зуевское отделение перерабатывает молоко и производит цельномолочную продукцию: молоко пастеризованное, кефир, сметану, творог и творожную массу, масло сливочное. Производственные и вспомогательные помещения Зуевского отделения были полностью модернизированы к 2004 году, заменено все оборудование на новое, что позволило перейти на расфасовку продукции в современную упаковку и значительно увеличить выпуск продукции [11].

# 2.2 Упаковка молочной продукции Кировского молочного комбината и требования к ней

К упаковке молочных товаров Кировского молочного комбината предъявляются следующие требования: безопасность; надежность; совместимость; экономическая эффективность.

Безопасность упаковки означает, что содержащиеся в ней вредные для организма вещества не могут перейти в товар, непосредственно соприкасающийся с упаковкой. В этом случае безопасность упаковки обеспечивается путем нанесения на нее защитных покрытий. Обеспечение безопасности упаковки достигается путем подбором таких ее видов, которые совместимы с упакованным товаром и разрешены Минсоцздравом России. Для красочного оформления, которое наносят на упаковку, применяются красители, разрешенные для этих целей органами Минсоцздрава России [11].

Надежность упаковки - способность упаковки сохранять механические свойства и/или герметичность в течение длительного времени. Благодаря этому свойству упаковка обеспечивает надлежащую сохраняемость товаров.

Совместимость упаковки - способность упаковки не изменять потребительские свойства упакованных товаров. Для этого используется чистая, сухая, без признаков плесени и посторонних запахов упаковка.

Эстетические свойства - эстетичность упаковки достигается путем применения привлекательных материалов, а также красочного оформления (цветовая гамма и рисунки). Например, С 22 января 2010 года на прилавках магазинов города Кирова появилась продукция Кировского молочного комбината в новой современной и удобной упаковке с винтовой крышкой.

Экологические свойства упаковки (способность упаковки при использовании и утилизации не наносить существенного вреда окружающей среде) Кировского молочного комбината соблюдаются частично, так как широко применяется полимерная упаковка, которая отличается самыми низкими экологическими свойствами, при сгорании которой в окружающую среду выделяются такие вредные вещества, как диоксины, стирол, хлор и другие.

Упаковка молочных товаров Кировского молочного комбината представлена следующими видами:

* Полимерная упаковка

Наиболее распространенным полимерным упаковочным материалом молочной упаковки является полиэтилен. "Полиэтиленовый пакет" по потребительским предпочтениям уступает картонной упаковке, но эта упаковка составляет почти 38% от всего объема фасуемых молочных продуктов. К недостаткам такой упаковки следует отнести ее низкую прочность, для нее характерен наиболее высокий процент потерь молочных продуктов при транспортировке и продажах (Приложение 3). Современная соэкструдированная молочная пленка, используемая для изготовления пакета, обычно состоит из трех слоев на основе смесей полиэтиленов: наружного (с добавлением белого красителя), среднего (обычно черного цвета для защиты от УФ-излучения) и внутреннего термосвариваемого. Такая структура обеспечивает высокую механическую прочность, не пропускает свет и хорошо герметизируется.

* "Тетра Рекс"

Упаковка Tetra Rex давно известна и любима потребителями. Она удобна для логистики и очень практична. Является самой популярной и распространенной картонной упаковки в мире. Tetra Rex - прекрасный выбор для упаковки пастеризованного молока и продуктов на основе соков, требующих охлаждения. Использование для упаковки молока комбинированных материалов на основе картона несет существенные преимущества. Как правило, такая упаковка состоит из нескольких перемежающихся слоев полиэтилена и картона. В такой таре каждый материал выполняет свою функцию: картон придает жесткость и светонепроницаемость, фольга повышает барьерные свойства, слои полиэтилена придают продукту влагостойкость, обеспечивают упаковке высокое качество сварки и герметизацию. Очень важно то, что картонная упаковка непроницаема для света, воздействие которого способно привести к потере до 50% витаминов А, В2 и С (как в случае с прозрачной бутылкой). (Приложение 2).

* Пластиковая упаковка

По разнообразию и функциональному назначению удовлетворяет практически любым требованиям потребителя: она отличается удобством, эстетичностью, стабильностью размеров, небольшой массой, водо-, паро - и газонепроницаемостью, сравнительно низкой стоимостью.

* Кашированная фольга

Кашированная фольга - материал, полученный склеиванием фольги с бумагой. Великолепный барьер, препятствующий выходу влаги из продукта и доступу газов, содержащихся в воздухе и способствующих окислению продукта. Фольга не токсична и не придает продукту посторонних запахов и привкусов. Фольга способна приобретать и сохранять заданную форму, что дает возможность придать упаковке аккуратный вид, который будет сохраняться на протяжении срока хранения продукта. Упаковка не разворачивается сама по себе. Фольга абсолютно непрозрачна и исключает влияние света на ухудшение качества продукта. Недостаток фольги - в ее низком сопротивлении механическому воздействию, что и привело к необходимости ее комбинирования с еще одним материалом, роль которого самым замечательным образом выполняет бумага.

# 2.3 Маркировка

Продукция Кировского молочного комбината имеет маркировку, содержащую следующую информацию:

* наименование продуктов в соответствии с Федеральным законом;
* массовая доля жира в процентах; - наименование и место нахождения изготовителя;
* товарный знак изготовителя;
* масса нетто или объем продуктов;
* состав продуктов с указанием входящих в них компонентов;
* пищевая и энергетическая ценность;
* содержание в готовом кисломолочном или сквашенном продукте микроорганизмов;
* содержание в готовом обогащенном продукте микро - и макроэлементов, витаминов и особенностей употребления такого продукта;
* информация о наличии компонентов, полученных с применением генно-инженерно-модифицированных организмов (в случае их наличия в количестве более чем 0,9 процента);
* условия хранения молока и молочной продукции;
* дата производства и дата упаковки молочной продукции;
* срок годности;
* документ, в соответствии с которым произведена и может быть идентифицирована такая продукция;
* информация о подтверждении соответствия такой продукции требованиям настоящего Федерального закона. (Приложение 3).

Торговая Марка "Вятушка" - официально зарегистрирована Кировским молочным комбинатом в Роспатенте, что подтверждено свидетельством (Приложение 4).

Под торговой маркой "Вятушка" ЗАО "Кировский молочный комбинат" ежедневно предлагает своим покупателям молоко и сливки, кефир и йогурты, творог и творожные изделия. "Вятушка - здоровья молочная река!" Этими словами комбинат утверждает качество и натуральность, экологическую безопасность и чистоту предлагаемых продуктов. Торговая марка "Вятушка", объединяющая цельномолочную продукцию, дважды удостоена звания Народная торговая марка.

К маркировке продукции "Вятушка" предъявляются общие и специфические требования. Общие требования регламентируются Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей": требования "Три "Д"": достоверность, достаточность, доступность. Специфичные для маркировки требования: четкость текста и иллюстраций; наглядность; однозначность текста, его соответствие потребительским свойствам товара; достоверность - приведенные на маркировке сведения не вводят получателя и потребителя в заблуждение относительно количества, качества, изготовителя.

# 2.4 Цветовое решение и дизайн упаковки

В процессе производства упаковки для товаров учитывается множество свойств данной продукции. Главное правильно выбрать цветовое оформление, шрифт и его начертание. Именно эти факты и оказывают самую значимую роль на конечный выбор и интерес покупателя к продукции. Дизайн упаковки продукции Кировского молочного комбината, а точнее его разработка начиналась с того, что тщательно продумывалось строение каждого элемента, его цветовое решение, размеры и оттенки.

Особое значение уделяется работе с цветовым оформлением упаковки, так как учеными доказано, что именно цвет позволяет оказывать значительное влияние на восприятие человека различных факторов и других нюансов. Так, например, можно выделить основные составляющие цвета, которые использует Кировский молочный комбинат и то, что каждый из них обозначает:

1) Красный цвет - любовь и страсть;

2) Оранжевый цвет - правда, чистота;

3) Желтый цвет - радость и общение;

4) Зеленый цвет - отдых, спокойствие;

5) Синий цвет - желания и интуиция;

6) Белый цвет - свет и чистота.

Упаковка каждого вида продукции Кировского молочного комбината имеет свой цвет: это очень важно для покупателей, которые плохо видят; им не приходится сильно напрягаться, чтобы найти нужный им товар.

Из этого можно сделать вывод о том, что используемые цвета крепко связывают между собой имидж и фирменный стиль комбината, что позволяет достичь большого успеха на определенном рынке. В этом и заключается профессионализм дизайнера, который создает дизайн упаковки - привлечь и удерживать внимание покупателей на упаковке товара. Это не дает определенных гарантийных качеств, однако позволяет осуществлять многократные покупки. Такая упаковка товара не только привлекает пользователей, но и заставлять их приобрести данный товар снова и снова.

# 3. Выводы и предложения

Упаковка является важным атрибутом конкурентоспособности товара. Конкурентоспособность любой продукции может быть определена только в результате его сравнения с другим товаром и, следовательно, является относительным показателем. Если конкурентоспособность продукции высока, необходимо обеспечить достаточно массовый ее выпуск и поставку на рынок, чтобы полностью удовлетворить и все увеличивающийся спрос. Если этого не обеспечить, потенциальные покупатели будут вынуждены приобретать товары конкурентов и тогда, фирма будет нести убытки. Упаковка реализует множество функций в особенности сохраняющие, когда продукт должен оставаться целым, свежим, новым и т.д. до непосредственного контакта с потребителем. Упаковка также очень важный источник информации о продукте, т.е. о фирме-производителе, о правилах пользования, о сроках хранения и т.д. и упаковка, безусловно, является лицом продукта, так как именно упаковка помогает (или, наоборот, мешает) рассеянному взгляду потребителя выхватить нужный товар среди пестрого многообразия прилавка. Толковая упаковка выделяет продукт из числа ему подобных и, при прочих равных условиях, обеспечивает продукту предпочтение потребителя. Общеизвестный факт, что 99,9% товаров внедряются на рынок с целью за возможно меньшее время получить, возможно, большую прибыль. Это один из постулатов - бизнес должен, прежде всего, быть прибыльным. Но совсем не обязательно вкладывать бешеные деньги в разработку и производство упаковки, чтобы получить высокую прибыль, ведь весь вопрос состоит в том, для какого продукта затевается все представление и на кого данный продукт рассчитан.

Упаковка продукции Кировского молочного комбината не только отлично выполняет важнейшую функцию - сохранение товаров при неблагоприятных внешних воздействиях за счет собственной сохраняемости, безопасности для упакованных товаров, а также совместимости упаковки и товаров, в чем заключается функциональное назначение упаковки, но и является конкурентоспособной, так как не вызывает негатива в своем цветовом решении; информация на упаковке для покупателей доступна, достоверна и достаточна. Приведенные на маркировке сведения не вводят получателя и потребителя в заблуждение относительно количества, качества, изготовителя. Единственное, что хотелось бы предложить Кировскому молочному комбинату это переходить на использование более экологичной упаковки товара. Если упаковка не отправлена на специализированные предприятия, а просто выброшена, она долгие годы может загрязнять окружающую среду (почву, воду).

# Заключение

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.

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.

Важнейшей функцией упаковки все же является сохранение товаров при неблагоприятных внешних воздействиях за счет собственной сохраняемости, безопасность для упакованных товаров, а также совместимость упаковки и товаров, так как в этом заключается функциональное назначение упаковки.

# Литература

1. Дашков Л.П., Памбухчиянц В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 8-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2008. - 508 с.
2. Памбухчиянц О. В. Организация коммерческой деятельности: Учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2008. - 448 с.
3. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: учебник/ под ред. проф.Л.Г. Елисеевой. - М.: МЦФЭР, 2009. - 800с.
4. Теплов В.И., Сероштан М.В., Боряв В.Е., Панасенко В.А. Коммерческое товароведение: Учебник. - М.: Издательским дом "Дашков и Ко", 2000. - 620с.
5. Ершов А.К. Управление качеством: учеб. пособие. - М.: Университетская книга; Логос, 2008. - 288с.
6. Николаева М. А. Теоретические основы товароведения: Учебник для вузов. - М.: Норма, 2006. - 448с.
7. Журнал "Молочная промышленность". "Тенденции, особенности и перспективы развития молочной промышленности России", Харитонов В.Д., Незнанов Ю.А., Январь 2010г.
8. http://www.dp.ru/a/2010/03/25/S\_upakovki\_krabovih\_palo Владислав Цыплухин tsyplukhingmail.com
9. http://www.newchemistry.ru/letter. php? n\_id=337 Аналитический портал химической промышленности. "Новые химические технологии".
10. http://article. unipack.ru/20814/ "Барьерные материалы и упаковка в модифицированной атмосфере: возможности и перспективы".
11. http://www.kmk-milk.ru/ "Кировский молочный комбинат".

Приложения

**ЗАО "Кировский молочный комбинат"**

Ассортиментный перечень продукции на 01 февраля 2010 года

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | | Емкость упаковки | Вложенность | Срок реализации |
| *Молоко и сливки* | | | | |
| Коктейль с какао 1,5% Т/Р 0,5кг | | 0.5кг | 12шт | 5 суток |
| Молоко "Вятушка" 2% п/п 1л | | 1л | 15шт | 7 суток |
| Молоко "Вятушка" 2% Т/ Р 1л | | 1л | 12шт | 7 суток |
| Молоко "Вятушка" 2,7% п/п 0,5л | | 0.5л | 30шт | 7 суток |
| Молоко "Вятушка" 2,7% п/п 1л | | 1л | 15шт | 7 суток |
| Молоко "Вятушка" 2,7% Т/Р 1л | | 1л | 12шт | 7 суток |
| Молоко "Вятушка" 3,5% п/п 1л | | 1л | 15шт | 7 суток |
| Молоко "Вятушка" 3,5% Т/Р 1л | | 1л | 12шт | 7 суток |
| Молоко "Вятушка" 5% п/п 1л | | 1л | 15шт | 7 суток |
| Молоко "Вятушка" 5% Т/Р 1л | | 1л | 12шт | 7 суток |
| Молоко "Вятушка" топленое 4% Т/Р 0,5л | | 0.5л | 12шт | 7 суток |
| Сливки "Вятушка" 10% п/п 0,5кг | | 0.5кг | 30шт | 5 суток |
| Сливки "Вятушка" 10% Т/Р 0,5кг | | 0.5кг | 12шт | 5 суток |
| Сливки "Вятушка" 10% Т/Р 0,5кг в гофротаре | | 0.5кг | 20шт | 5 суток |
| *Кисломолочная продукция* | |  |  |  |
| Кефир "Вятушка" 2,7% п/ст.0,25 кг в гофротаре | | 0,25кг | 24шт | 7 суток |
| Кефир "Вятушка" 2,7% п/п 0,5кг | | 0.5кг | 30шт | 7 суток |
| Кефир "Вятушка" 2,7% Т/Р 0,5кг | | 0.5кг | 12шт | 7 суток |
| Кефир "Вятушка" 2,7% Т/Р 1кг | | 1кг | 12шт | 7 суток |
| Кефир "Вятушка" 2,7% Т/Р 1кг с крышкой | | 1кг | 12шт | 7 суток |
| Йогурт "Вятушка" 2,5 % с сахаром Т/Р 0,5кг | | 0.5кг | 12шт | 10 суток |
| Йогурт "Вятушка" 2,5% персик Т/Р 0,5кг | | 0.5кг | 12шт | 10 суток |
| Кефир с ароматом малины 2,7% Т/Р 0,5кг | | 0.5кг | 12шт | 5 суток |
| Биопростокваша "Славянская" 2,7 % Т/Р 0,5кг | | 0.5кг | 12шт | 7 суток |
| Ацидофилин 2,7% Т/Р 0,5кг | | 0.5кг | 12шт | 5 суток |
| Ряженка 4% Т/Р 0,5кг | | 0.5кг | 12шт | 5 суток |
| Йогурт "Вятушка" 4% с натуральными фруктами Черника | | 0.125кг | 20шт | 10 суток |
| Йогурт "Вятушка" 4% с натуральными фруктами Ананас | | 0.125кг | 20шт | 10 суток |
| Йогурт "Вятушка" 4% с натуральными фруктами Абрикос | | 0.125кг | 20шт | 10 суток |
| Йогурт "Вятушка" 4% с натуральными фруктами Клубника | | 0.125кг | 20шт | 10 суток |
| Йогурт "Вятушка" 4% с натуральными фруктами Персик | | 0.125кг | 20шт | 10 суток |
| Йогурт "Вятушка" 4% с натуральными фруктами Брусника | | 0.125кг | 20шт | 10 суток |
| *Сметана* | |  |  |  |
| Сметана "Кировская" 18% п/ст 0,25кг | | 0.25кг | 36шт | 14 суток |
| Сметана "Кировская" 18% п/ст 0,36кг | | 0.36кг | 24шт | 14 суток |
| Сметана "Кировская" 18% Т/Р 0,5кг | | 0.5кг | 20шт | 14 суток |
| Сметана "Кировская" 18% весовая | | 1кг | 25кг | 5 суток |
| Сметана "Кировская" 22% п/ст 0,25кг | | 0,25кг | 36шт | 14 суток |
| Сметана "Кировская" 22% п/ст 0,36кг | | 0.36кг | 24шт | 14 суток |
| *Творожная продукция* | |  |  |  |
| Творог "Вятушка" 8% весовой | | 1кг | 8кг | 3 суток |
| Творог "Вятушка" 8% фасованный в контейнер 0,2кг | | 0,2кг | 20шт | 4 суток |
| Творог "Вятушка" 8% фасованный 0,25кг в ящике возвратном | | 0.25кг | 32шт | 4 суток |
| Творог 8% "Вятушка" фасованный 0,25кг в гофротаре | | 0.25кг | 32шт | 4 суток |
| Сырки творожные сладкие 8% 0,1кг | | 0.1кг | 90шт | 3 суток |
| Творожная масса "Вятушка" 15% п/ст 0,1кг | изюм, курага,  чернослив, шоколад,  цукаты из ананаса | 0.1кг | 18шт | 5 суток |
| *Сухие молочные продукты* | |  |  |  |
| Молоко сухое 25% ГОСТ Р-52791-2007 | | 1кг | 25кг | 8 мес. |
| Молоко сухое 25% 0,25 кг. ГОСТ Р-52791-2007 (фасованное) | | 0,25кг | 20шт | 8 мкс. |
| Молоко сухое обезжиренное ГОСТ Р-52791-2007 | | 1кг | 25кг | 8 мес. |
| *Масло животное* | |  |  |  |
| Масло крестьянское весовое ГОСТ 37-91, ГОСТ Р-52969-2008 | | 1кг | 20кг | 10 суток |
| Масло крестьянское в фольге 0,185кг ГОСТ 37-91, ГОСТ Р-52969-2008 | | 0.185кг | 80шт | 20 суток |
| Масло шоколадное в фольге 0,185кг ГОСТ Р-52970-2008 | | 0,185кг | 80шт | 20 суток |
| Масло "Вятское" в фольге 0,2кг | | 0,2кг | 80шт | 35 суток |
| Масло топленое п/ст 0,2кг гофр. ГОСТ 37-91 | | 0.2кг | 12шт | 30 суток |
| Масло топлёное весовое ГОСТ 37-91 | | 1кг | 32кг | 15 суток |
| *Сыры весовые* | |  |  |  |
| Сыр "Обской" 30% | | 1кг | 2гол. | 30 суток |
| Сыр "Обской" 45% | | 1кг | 2гол. | 30 суток |
| Сыр "Голландский" 45% высший сорт ГОСТ 7616-85, ГОСТ Р-52972-2008 | | 1кг | 2гол. | 30 суток |
| Сыр "Радонежский" 30% | | 1кг | 2гол. | 30 суток |
| Сыр "Радонежский" 45% | | 1кг | 2гол. | 30 суток |
| Сыр "Фаворит" 50% | | 1кг | 2гол. | 30 суток |
| Сыр "Гауда Премиум" 40% | | | | |
| *Сыры фасованные* | |  |  |  |
| Сыр "Обской" 30% фасованный | | 1кг | 4кг | 25 суток |
| Сыр "Обской" 45% фасованный | | 1кг | 4кг | 25 суток |
| Сыр "Голландский" 45% в/с фасованный | | 1кг | 4кг | 25 суток |
| Сыр "Радонежский" 30% фасованный | | 1кг | 4кг | 2 мес. |
| Сыр "Радонежский" 45% фасованный | | 1кг | 4кг | 2 мес. |