**Содержание**

Введение

1. История создания и развития упаковки

2. Роль упаковки в маркетинге

2.1 Сущность и функции упаковки

2.2 Разновидности упаковки

3. Деятельность фирмы «Мир упаковка» в изготовлении упаковки

Заключение

Список литературы

Введение

Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации – процесса передачи информации о товаре целевой аудитории.

Практически любой продукт заключен в какую-либо оболочку, которая одновременно, при выборе продукта, может выполнять несколько жизненно важных для данного продукта функций:

* Возможность распределения продуктов и изделий по весу или по количеству.
* Сохранность продуктов и изделий.
* Возможность транспортировки.
* Маркировка, идентификация.
* Информационная и рекламная функции (она, в частности, способствует увеличению объемов продаж).

Целью работы является рассмотрение упаковки, как одного из важнейших элемента маркетинга. Для достижения данной цели, необходимо рассмотреть историю создания и развития, функции и разнообразие видов упаковки; а также пример изготовления упаковки, на примере фирмы “Мир упаковка”.

Одним из главных интересов сегодняшних покупателей, стало удобство. Когда дело касается формирования устойчивых впечатлений и мнений, то можно быть уверенным, что роль упаковки тут вторична только по отношению к свойствам самого продукта. В самом деле, упаковка может играть, а порой и играет решающую роль в восприятии брэнда.

В наше время, упаковку стали использовать, как образец прикладного искусства, промграфии; как предмет для коллекционирования; как предметные свидетельства истории развития общества. Использованную упаковку можно применять для детского творчества, использовать в качестве вторичного сырья.

**1. История создания и развития упаковки**

Еще несколько веков назад дизайн упаковки воспринимался как нечто утилитарное (ГОСТ, артикул, завод – производитель, дата и т.д.), одноразовое, готовое после использования товара, сразу отправиться на свалку.

Законодательством по стандартизации упаковка определяется как средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара и окружающей среды от повреждения и потерь и облегчающих процесс обращения товаров.

Но человека нельзя изменить: достаточно вспомнить погоню за красивыми бутылками, коробками и открытками в эпоху советской серости. Французы были первыми, которые возвели производство упаковок в ранг искусства. Упаковка – не просто рекламный знак, она показатель человеческой психологии.

Упаковка всегда соответствовала веяниям времени и потребностями общества. И хотя развитие упаковочных технологий подчинено собственным законам, рассматривать его приходится в параллели с эволюцией человеческого общества.

На заре человечества потребности в упаковке архаичного представителя вида homo sapiens были самыми примитивными: для хранения и переноски сыпучих материалов и жидкостей он использовал природные средства вроде листьев или пустой тыквы.

Сто тысяч лет назад человек уже начал изготавливать орудия труда из дерева и кости, а в качестве емкостей стал использовать простые корзины из прутьев. Освоение кремния и вулканического стекла обусловило необходимость в «упаковке» для транспортировки этих материалов.

Примерно 10 тыс. лет назад, когда наши далекие предки стали осваивать плодородные земли и началось зарождение ремесел, появились более разнообразные формы упаковки, отвечающие потребностям аграрного хозяйства. В ход шли преимущественно кожа, плетеные корзины и примитивная керамика.

В последующие тысячелетия, отмеченные появлением и исчезновением великих империй, возникла традиция исторического летописания. В развитии общества и технологий, в частности технологий получения материалов (керамики, металлов, стекла, бумаги), был сделан поистине огромный скачок. В этот же период были сформированы национальные особенности и традиции, многие из которых дошли до наших дней. Феодальная система, религиозные институты, рост межнациональной торговли, открытие новых стран и военные кампании порождали потребность в дальнейшем совершенствовании упаковки.

Широко использовались деревянные бочки и ящики, тканые мешки, плетеные корзины и керамика. А вот стекло и бумага в массовых масштабах не производились, поскольку уклад жизни еще не требовал широкого распространения этих материалов.

И наконец, период 100-летней давности. ХХ век, с его индустриализацией и концентрацией населения в городах, стал веком упаковки. Появление автомобиля и других видов транспорта, развитие современной розничной торговли стали решающими факторами новых упаковочных технологий.

Прежде чем детально рассматривать временную шкалу развития упаковки в последнем тысячелетии, стоит отметить и более ранние ключевые этапы. Даже самые первые основные упаковочные материалы в той или иной степени используются и по сей день. И дело здесь не только в «устаревших технологиях», сохранившихся как пережитки культуры.

Если расположить эти материалы в порядке, соответствующем хронологии их открытия, изобретения или освоения в качестве тары, мы получим следующую картину:

* природные материалы — кожа животных, рога, бамбук, пустые тыквы, листья (100 тыс. лет назад);
* обработанные природные материалы — плетеные корзины, кожаные емкости и т.д. (20 тыс. лет назад);
* керамика — амфоры, кубки и т.д. (8 тыс. лет назад). Появилась на Среднем Востоке, но собственно тарой стала лишь после изобретения гончарного круга, когда началось ее массовое производство (примерно 1500 год до н.э.) Весьма широкое применение амфоры нашли в классический период истории;
* стекло — 5 тыс. лет назад его маленькие кусочки применялись в качестве украшений, но когда 2 тыс. лет спустя в Финикии научились выдувать стекло, из него стали делать емкости. В Персии в V веке до н.э. вино хранили в больших стеклянных сосудах. Египтяне использовали стеклянные сосуды для хранения дорогих косметических средств; а позже сосуды из стекла стали производить в больших количествах и в Риме;
* дерево — бочки, ящики, упаковочные клети (5 тыс. лет назад). Самые древние образцы деревянных ящиков и плетеных корзин были обнаружены в египетских гробницах. Римляне использовали деревянные бочки в массовых количествах, особенно для морских перевозок. Эта тара и по сей день применяется в своем первозданном виде. На Дальнем Востоке в качестве сосудов успешно использовались коленья больших бамбуковых деревьев (иногда их можно встретить и сегодня);
* бумага и целлюлозное волокно (2 тыс. лет назад). Изобретателем бумаги считается китаец Кай Лун, 105 год н.э. В X-XII веках способ ее изготовления пришел через Средний Восток (VIII век н.э.) в Европу. Папирус, от которого происходит слово «бумага» во многих европейских языках (например англ. paper), в действительности представляет собой совершенно иной материал, который изготовляли в Древнем Египте из сложенных крест-накрест листьев водного растения семейства осоковых. Увлажненные, а затем высушенные листы использовались для письма и печати. Собственно бумага появилась спустя 2 тыс. лет;
* металл — железо, олово, свинец и алюминий (200 лет назад). Хотя ранние периоды развития человечества и были названы «бронзовым» и «железным» веками в соответствии с использованием этих металлов (разумеется, из них изготовляли также сосуды и другие емкости), широкое распространения металлическая тара получила лишь в начале XIX века;
* пластмасса — включение ее в категорию материалов, использовавшихся еще до Х века н.э., возможно, вызовет удивление, но природные полимеры, такие как рог, смола, шеллак, янтарь, воск и битум, а также пробка и шелк, применялись для склеивания, запечатывания и в качестве плавких веществ задолго до этого периода. Современные пластмассы, или синтетические полимеры, появились примерно 80 лет назад, хотя некоторые материалы, такие как целлулоид, позволяют накинуть еще полвека.

Разумеется, указанные здесь сроки весьма приблизительны, а о формах «упаковки» приходится только строить предположения, хотя и весьма вероятные. Список можно было бы дополнить пунктом «Составные материалы», близким по срокам к пластмассам. Имеется в виду широкое применение синтетических полимеров в смешанных или композитных формах.

Хотя конец первого тысячелетия не отличался ничем особенным, именно тогда зарождались великие социальные перемены, оказавшие влияние на упаковку (а в некоторых случаях они и сами становились возможными лишь благодаря ее развитию). В феодальную эпоху немногочисленные богатые люди нуждались в таре для перевозки и хранения своих вещей. Огромные армии (в обоих смыслах) их подданных нуждались в продовольствии, а сами феодалы позволяли себе роскошь приобретать дорогие заморские товары. И все это требовало тары. Массовые эпидемии чумы и других болезней, косившие (так же, как и теперь) в основном бедных и малоимущих, приводили к крестьянским восстаниям и гражданским войнам, в результате чего в конечном итоге была установлена более прогрессивная парламентская система. Все это, а также промышленная революция XVIII-XIX веков, способствовало росту многочисленного среднего класса. Эмансипация, образование и обретение гражданских и политических прав в начале ХХ века вызвали менее жестокую, но не менее значимую социальную революцию.

Изречение «потребность — мать изобретения» в полной мере справедливо применительно к упаковке. Именно нужда настоятельно подталкивает человека ко многим очень важным открытиям. Как известно, в 1795 году Наполеон пообещал награду в 12 тыс. франков тому, кто придумает способ длительного хранения продовольствия для его армии. В результате на основе разработок Никола Аперта в Дартфорде Брайаном Донкином была построена первая в мире консервная фабрика.

Необходимо отметить, что на рубеже XIX и XX вв. для покупателя была важней не марка производителя, а фамилия торговца. Эти фамилии играли роль словесных товарных знаков и служили гарантией качества. Уральские торговцы для привлечения клиентов выпускали затейливые и богатые картинки, которые не наклеивались на бутылку, а привязывались к ней лентой и заверялись красной сургучной печатью.

Совершенно в ином виде предстает перед нами эпоха первых пятилеток.

Время экономии и изживания буржуазных привычек исказило внешний вид этикетки, а дизайн упаковки был забыт на долгие годы. Они печатались на плохой бумаге, с минимумом красок, деталей и информации.

В середине девяностых рынок требовал возрождения традиций производства элитных упаковок. Для этого было необходимо самое современное оборудование, позволяющее осуществлять тонкие и специфичные операции: печать фолиевыми красками по металлизированной бумаге и фольге; припрессовка голографических фирменных знаков; конгревное тиснение, высокоточная резка и фигурная высечка; тиснение фольгой, в том числе и дифракционной. Сегодня, мы встречаем всевозможный дизайн упаковки – от ослепительного блестящего до причудливого вырезанного, радующего глаз, заставляющего жить в предвкушении праздника.

Можно быть уверенным, что роль упаковки вторична только по отношению к свойствам самого продукта. В самом деле, упаковка может играть, а порой и играет решающую роль в восприятии брэнда.

**2.1** **Роль упаковки в маркетинге**

Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации – процесса передачи информации о товаре целевой аудитории.

Традиционное представление об упаковке связано, прежде всего, с ее изначальной функцией быть оболочкой, контейнером для какого-либо продукта. Хотелось бы взглянуть на этот вопрос с несколько иной стороны.

Ни кто не утверждает, что упаковка может быть важнее самого продукта, но рассмотреть упаковку не просто как малозначимое приложение к продукту, а как мощнейший маркетинговый инструмент, представляется весьма интересной задачей. Именно упаковка является самым массовым объектом дизайна. Она может быть уникальным результатом кропотливого труда талантливого дизайнера, или уродливым предметом, если и имеющим отношение к дизайну, то только как его антипод. Она может быть произведена с учетом последних технических достижений, а может быть напечатана на газетной бумаге при помощи ксерокса. Но дело не в дизайне и не в том, как и где произведена упаковка, важнее то, какую субъективную ценность она несет.

Практически любой продукт заключен в какую-либо оболочку, которая одновременно при выборе продукта, может выполнять несколько жизненно важных для данного продукта функций: привлечение внимания потребителя за счет исполнения ярких красок, интересных форм; содержания информации о сроках хранения, составе, производителе и защите продукта.

**2.2 Сущность и функции упаковки**

Упаковка служит инструментом обеспечения удобств, нужных покупателям, в следующих областях:

* защитные возможности,
* простота транспортировки,
* простота открывания,
* простота использования,
* простота повторного открывания/закрывания (хранения),
* простота хранения (в месте использования),
* простота утилизации.

 Одной из основных функций упаковки всегда была защита продукта. По существу, эта функция наиболее востребована потребителем и ожидаема им. Функциональность в отношении защитных свойств может только усилить позитивное представление о брэнде, в то время как недооценка этого ключевого фактора непростительна. Главное, что следует понять «то, что удобства, предлагаемые упаковкой, значительно влияют на устойчивые представления потребителя о купленном брэнде». Чувствуется, что поскольку взаимодействие потребителя и продукта на этапе "после покупки" более полное, то существует очень большая вероятность, что именно в это время потребитель сформирует полное мнение о продукте.

Первая возможность для покупателя составить критическое мнение о купленном продукте появляется, как только потребитель берет его. Поэтому стало обычной практикой сопровождать громоздкие упаковки специальными приспособлениями для переноски, решая проблему транспортировки, т.е. использования. Тем не менее, многие специалисты по маркетингу зашли очень далеко, развивая этот аспект функциональности упаковки. С другой стороны, часто можно встретить продукты, неудачные в этом отношении. Первая же реакция на такой недостаток создает негативное отношение к продукту, которое не исчезает и в дальнейшем.

Наверное, большинству потребителей небезразлично то, насколько легко может быть открыта упаковка. Это касается всех видов упаковки - от бутылок до бумажных пакетов. Это удобство первостепенной важности и не зависит от возрастной группы, к которой относится потребитель. Конечно, это удобство жизненно важно особенно для пожилых людей, но кто сегодня хочет тратить чрезмерные силы для доступа к содержимому купленного продукта. Здесь можно видеть сложную задачу для упаковщиков: ведь им нужно создать упаковку с хорошими защитными свойствами, чтобы продукт не утратил своих качеств. Часто это ведет к появлению такой упаковки, что потребитель вынужден прибегать к использованию специальных приспособлений для получения доступа к продукту. Никакой потребитель не будет доволен этим, следовательно, можно утверждать, что этот фактор может значительно ухудшать позитивный образ брэнда. Прекрасная иллюстрация решения этой проблемы - использование застежек-молний в упаковке для пищевых продуктов.

Для того, чтобы оценить количество инноваций в упаковочной индустрии в целом, достаточно взглянуть на новинки в области технологий для закрывания упаковок. Сегодня устройства для закрывания сделаны так, чтобы не только защитить продукт, но и обеспечить легкость открывания упаковки, соответствующую запросам потребителя. Применение крышек типа "твист-офф" на некоторых марках пива послужило улучшению представления о продукте и, безусловно, мотивировали к покупке подобного товара с целью употребления вне помещений (на открытом воздухе). Это дало производителям бутылок новые возможности в борьбе за рынки, ранее потерянные в результате распространения алюминиевых банок.

Простота хранения - это легкость хранения продукта в месте, где его используют. Зачастую этим местом становится непосредственно потребитель - он носит с собой этот предмет. Особых проблем не возникает, когда дело касается продуктов типа сигарет и дезодорантов. Тем не менее, пытаясь придать своим продуктам дополнительную привлекательность, некоторые производители используют нестандартные формы, не позволяющие потребителю комфортно носить их с собой. Становится понятно, почему такие продукты зачастую отторгаются потребителями как слишком неуклюжие.

Часто бывает, что с целью повысить "заметность" товара, производитель использует упаковку размером больше стандартного. Такая тактика эффективна для вышеуказанной цели, но создает много проблем для розничных продавцов и потребителей. Дело в том, что у розничного продавца количество места на витринах всегда ограничено, а нестандартно крупная упаковка только усугубляет эту проблему. Нужно внимательнее относиться к принятым нормам для каждой категории продуктов и к ограниченным возможностям розничных продавцов. Замечено, что некоторые сети супермаркетов борются с такими попытками производителей захватить как можно больше места на их витринах и берут с поставщиков плату, размер которой прямо зависит от количества требуемого для товара места. В такой ситуации производителю требуется рассчитывать, стоит ли "заметность" его продукта дополнительных издержек. Часто розничные торговцы располагают товар на полу, если он не влезает на полки/витрины. Это приводит к результату, прямо противоположному желаемому производителем, так как товар, находящийся на полу, привлекает наименьшее внимание покупателя.

Проблема хранения может возникнуть и дома. Производители должны учитывать типичные габариты домашних полок и шкафов. Для хранения упаковки дома не должно требоваться никаких специальных средств. Также нужно обращать внимание на то, насколько упаковка соответствует среде хранения. Так, товары, рассчитанные на использование в условиях повышенной влажности, например, в ванной комнате, должны быть упакованы соответствующим образом.

Также нужно обращать внимание на то, чтобы необычные формы и размеры упаковок, служа цели маркетинга, не препятствовали стремлению потребителя эффективно использовать место для хранения в своем доме.

Еще одно свойство упаковки, которое соотносится со свойствами хранения, защиты и удобства открывания - это простота повторного открывания и закрывания. В наши дни экономичный покупатель предпочитает большие экономные упаковки только в том случае, если их содержимое может легко храниться в оригинальной упаковке. Если содержимое упаковки нельзя употребить за один раз, то нужно сделать соответствующим образом закрывающуюся упаковку, которая бы сохраняла качество продукта на протяжении определенного времени. И это правильно, когда потребители оценивают различные брэнды, исходя из экономности их использования. Исследования свидетельствуют, что потребители уделяют много внимания этому аспекту функциональности упаковки. "Продвинутые" способы закрывания послужили причиной улучшения отношения потребителей (и, соответственно, повышения рыночной привлекательности) для некоторых типов продуктов, - например, тертого сыра, который раньше редко продавался в супермаркетах из-за недостатков упаковки. Использование застежки-молнии позволило улучшить маркетинговую привлекательность продукта и, соответственно, повысить популярность продукта. Примеры неудачной в этом отношении упаковки - сливочное масло, обернутое в бумагу, - его нельзя хранить в оригинальной упаковке, как маргарин; или сыр производства некоторых молочных кооперативов, нарезанный ломтиками - он не может храниться после открытия.

Возможно, один из самых главных аспектов функциональности упаковки, непосредственно воздействующий на восприятие брэнда - легкость использования. В целом это относится к эргономическим аспектам упаковки и механизмам дозировки. Один из самых главных аспектов использования продукта, - это то, как продукт помещен в упаковку. В случае с жидкостями вполне естественно то, что продукт легко льется, - это делает необходимым использование горлышек, носиков и им подобных устройств. Несмотря на то, что это кажется элементарным, существует множество продуктов с неудовлетворительными дозировочными свойствами. Так, соки в больших картонных упаковках печально известны тем, что отверстия-носики, откуда выливается жидкость, очень далеки от идеала.

Скорее всего, главная проблема в том, что когда речь заходит о дизайне упаковки, то зачастую соображения эргономики игнорируются. Мало внимания уделяется легкости транспортировки некоторых упаковок, например, с жидкими моющими средствами, которые легко выскальзывают из рук во время стирки. Вышеупомянутые упаковки с соком также могли бы иметь более дружественную форму и быть более удобными для использования. Для сыпучих продуктов должны применяться упаковки с дозаторами - это повышает удобство использования продукта.

В сегодняшнем загрязненном мире очень существенно такое свойство упаковки как возможность легко ее утилизировать. Одна из главных причин экологического загрязнения планеты - мусор, особенно упаковка, ставшая мусором. В этой ситуации производители должны удостовериться, что упаковка их товаров не агрессивна по отношению к окружающей среде. Традиционно самой безобидной была упаковка из бумаги. Тем не менее, большинство бумажной упаковки сделано с применением отбеливания или окрашивания, что заметно уменьшает эту безобидность. Несмотря на то, что искусственные материалы, например, пластик, зачастую являются прекрасным решением проблем, связанных с упаковкой, все же очевидно, что такие материалы более вредны для окружающей среды, чем естественные материалы.

Однако на потребительском рынке явно прослеживается тенденция предложения упаковки, которая может быть легко удалена из дома. Упаковка повышенных габаритов, значительно увеличивающая количество бытового мусора, становится для сегодняшних потребителей большой проблемой.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что взаимодействие достаточно длительно, чтобы явно воздействовать на мнения потребителей о брэнде. Эти мнения служат основой для решения о повторной покупке и, в конце концов, создают то, что называется индивидуальностью (узнаваемостью) брэнда.

Упаковка также очень важный источник информации о продукте, т.е. о фирме - производители, о правилах пользования, о сроках хранения, составе изделия и т.д. Не меньшую роль играет реализованный в упаковке визуальный образ товара, представляющий собой определенное сочетание цветов, шрифта, геометрических форм и других элементов изобразительного ряда. Упаковка помогает рассеянному взгляду потребителя выхватить нужный товар среди пестрого многообразия прилавка. Толковая упаковка выделяет продукт из числа ему подобных и, при прочих равных условиях, обеспечивает продукт предпочтение потребителя.

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 для того, чтобы удачно продать товар вовсе не обязательно вкладывать бешенные деньги в разработку и производство упаковки – весь вопрос в том для какого продукта затевается все представление и на кого данный продукт рассчитан. Существует целевая группа – это группа потребителей, на которую фирма будет ориентироваться в своей деятельности. Имеет ли смысл вкладывать деньги в упаковку, когда одна только цена может оказаться решающим фактором при приобретении потребителем данного продукта. Дорогая упаковка может наоборот отпугнуть не обремененных лишними средствами покупателей, а те, кто может качественной упаковкой заинтересоваться, не купятся на дешевку, скрытую внутри. Отсюда можно прийти к выводу, что упаковка должна точно соответствовать товару. Производитель не должен пытаться делать подарочную упаковку дешевому средству для мытья унитазов, так как потребитель будет ввергнут в шок и не купит такой продукт, упакованный как дорогой одеколон. Такое же положение вещей только, с точностью до наоборот, предстает нашему вниманию при рассмотрении другой ситуации, когда производитель или продавец дорогого продукта поскупился инвестировать средства в разработку и производство упаковки. Потребителю хочется, чтобы ему «сделали красиво», только в том случае, если он тратит немалые деньги на приобретение какого-либо недешевого товара.

В оформлении упаковки, акцент делается на то, как покупатель воспримет упаковку. Ведь товар, который появляется на рынке, в любом случае имеет свою марку и оформление, которые постоянно и ежедневно общаются с потенциальными покупателями. И от того, насколько внятно и ясно товар говорит средствами марки и упаковки «Купи меня!», зависит, насколько компании удастся сэкономить свои средства на маркетинг и повысить рентабельность продаж.

Разобрав функции и сущность упаковки, можно разобрать некую взаимосвязь между продвижением товара и упаковкой в условиях рыночной экономики. Она состоит из трех фаз: перед сделкой, в процессе сделки и после сделки.

1. Перед сделкой важнейшим фактором является реклама. Она должна пробудить у потенциального покупателя понятие о существовании товара, вызвать интерес к нем, настроить положительно. И таким образом склонить покупателя к принятию окончательного решения о покупке, т.е. привести к фазе сделки. Упаковка в первой фазе играет наиважнейшую роль, поскольку покупатель отождествляет изделие, увиденное на рекламе, исключительно по его упаковке. Иначе говоря, реклама позволяет провести визуальную идентификацию товара еще задолго до того, как покупатель увидит его на прилавке.

2. В процессе покупки (особенно в условиях торговли в современных супермаркетах) упаковка берет на себя роль « немого продавца». При этом она, прежде всего, должна привлекать к себе внимание, пробуждать интерес к забытым потребностям. Однако самое главное при этом – она не должна обмануть ожиданий покупателя. Упаковка должна создавать у покупателя положительный имидж товара (и его производителя или продавца). Она должна играть роль средства рекламы в месте продажи.

3. После сделки упаковка может служить подтверждением правильности сделанного выбора (к сожалению, иногда бывает и наоборот). Покупатель должен быть полностью удовлетворен уровнем и качеством приобретенного товара. Упаковка должна найти «свое место» на кухне, быть легко вскрываемой (и если надо – закрываемой), легко утилизируемой и т.д. А сам товар должен соответствовать качеству упаковки.

 Таким образом, упаковка во всех трех фазах должна и активизировать реализацию товара, и служить ему рекламой, и идентифицировать товар, и выполнять функцию PR.

 Для того чтобы постоянно поддерживать разработанную стратегию продаж товара, необходимо применять интегрированные методы продвижения. Речь идет об интеграции упаковки в рекламную компанию и наоборот. В общем-то, и реклама, и упаковка должны передавать одну и ту же информацию. В большинстве случаев реклама воздействует на покупателя в местах, удаленных от мест продаж. Радио, пресса, телевидение и рекламные щиты, установленные, например, на трассе, конечно, не могут побудить у потенциального покупателя желание приобрести данный товар. Но при этом покупатель не в состоянии отреагировать на такой призыв сразу же.

 В магазинах же случается так, что единственный доступной для покупателя информацией может быть та, которую предоставляет ему сам продукт, а точнее его упаковка. Поэтому очень важно, чтобы и упаковка, и рекламная компания предоставляли покупателю одинаковую информацию. Если же между ними будет значительная разница, может оказаться, что высокие затраты на рекламу были потрачены зря. В этом случае упаковка – последнее звено в цепи общения продукта с рынком и ей придется воздействовать на покупателя только самостоятельно, без соответствующей поддержки.

 Известно, что в супермаркетах большая часть покупок осуществляется благодаря импульсным покупкам. При этом покупатель в последний момент может изменить свое предпочтение «своей» торговой марке. Ведь большинство покупателей открыты для новых идей, воздействия рекламы и привлекательности многочисленных упаковок. Соединение этих факторов в единую стратегию может определить успех. Совместно на упаковке и в рекламных материалах должны быть использованы такие визуальные элементы, как лозунги, товарные знаки, девизы, логотипы, или символы, цвета, рисунки и т.д. один из наиболее очевидных способов получения объединения усилий – размещение на рекламах изображения упаковки. Это требует определенной гибкости дизайна упаковки. На печатной или телевизионной рекламе упаковка должна выглядеть так же хорошо, как и на витринах магазинов или в доме потребителя.

 Целью содержания рекламы должно быть обращение к эмоциям потребителя. Содержание же, размещаемое на упаковке, должно информировать, советовать и объяснять способ применения товара. Однако это не означает, что содержание на упаковке не должно быть интересным и привлекательным.

 Также, надо отметить, что различные проблемы упаковки в последнее время все больше привлекает внимание общественности в ведущих странах мира. К главным из таких проблем следует отнести следующие:

1. Чрезмерная стоимость упаковки. Критика стоимости упаковки связана с тем, что она является причиной увеличения цены товара, что не редко стоимость упаковки превышает стоимость содержащегося в ней товара, что внешняя упаковка обычно рассчитана на разовое пользование и предназначается «на выброс».

2. Отражение истины на упаковке и в маркировке. Эта группа проблем включает, в частности, разнобой в размерах и формах упаковки, в указании сроков хранения и годности продукции; наличие лживой и вводящей в заблуждение информации при указании цены, сортности, а также процентного состава основных компонентов. В данной связи в США, например, еще в 1996 г. был принят Закон об отражении истины на упаковке и в маркировке товаров.

3. Загрязнение окружающей среды, например, по данным американских специалистов, около 40% всех твердых отходов составляет в США выброшенная упаковка, которая создает проблему утилизации твердых отходов, стоящую огромных затрат. В России эта цифра составляет порядка 20%. Еще более остро стоит вопрос о создании экологически чистой упаковки.

4. Использование дефицитных ресурсов. Упаковка часто производится из материалов, в которых ощущается нехватка (бумага, дерево, алюминий и др.), с необоснованной растратой энергоресурсов в условиях постоянного роста стоимости энергоносителей. Это относится, например, к производству необоротной стеклотары.

**2.3** **Разновидности упаковки**

Назначение упаковки принято считать наиболее существенным классификационным признаком. По этому критерию упаковка делится на:

* потребительскую;
* производственную;
* транспортную;
* специальную.

Потребительская упаковка предназначена для товаров массового потребления; она является частью товара, входит в его стоимость, а после реализации товара переходит в полную собственность покупателя.

Основными функциями потребительской упаковки являются защитная, маркетинговая и информационная.

Защитная функция потребительской упаковки заключается в предохранении товара от разрушения, деформаций, разливания, высыпания, усушки и других видов потерь.

Маркетинговая и информационная функции потребительской упаковки приобретают сегодня все большее значение. Качество выполнения упаковкой этих функций самым непосредственным образом влияет на судьбу товара на рынке.

Конструкция, размер, выбор материала, условия транспортирования и хранения потребительской упаковки зависят от свойств и конфигурации упаковываемой продукции. Обычно она имеет ограниченную массу, вместимость и размеры. Наружные размеры потребительской упаковки должны быть увязаны с внутренними размерами транспортной тары с учетом требований логистики.

Потребительскую упаковку разделяют на индивидуальную и групповую. Индивидуальная предназначена для упаковывания единицы продукции. В групповую упаковывается несколько единиц продукции.

По отношению к упаковываемому продукту потребительскую упаковку разделяют на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя упаковка предназначена для размещения товара и находится с ним в непосредственном контакте. Внешняя упаковка служит защитой для внутренней и, как правило, выполняет дополнительные функции, например информационную (предоставление информации о свойствах товара) и маркетинговую (стимулирование сбыта товара). Для духов, например, внутренней упаковкой является стеклянный флакон, внешней — красивая картонная коробка, привлекающая покупателей.

По кратности использования потребительская упаковка делится на разовую и возвратную. Разовая упаковка предназначена для однократного использования, возвратная — для многократного (например, некоторые виды стеклянной тары).

Потребительская упаковка бывает жесткой, полужесткой и мягкой.

Жесткая и полужесткая упаковка хорошо предохраняет товары от деформации, разрушений и потерь, то есть обеспечивает их сохранность. Наряду с механической прочностью упаковки должно обеспечиваться и ее удобство в обращении. Этот вид потребительской упаковки выполняется из стекла, металлов, пластиков.

Пластиковая тара может производиться из листовых материалов, растворов или суспензий, а также из гранул и порошка.

Тара из листовых материалов имеет простую конфигурацию — это кассеты, банки, стаканчики, коробки и т.д.

Пластиковая упаковка из гранул и порошков изготавливается методами литья, раздува, прессования и экструзии.

Выдувная потребительская упаковка отличается большим разнообразием форм и высокой функциональностью. Ее применяют для самых разноообразных продуктов: жидких, сыпучих, пастообразных и твердых; для газированных напитков, горюче-смазочных материалов, пищевых и химических продуктов, косметических и фармацевтических товаров.

Литьевая и прессованная потребительская упаковка изготавливается литьем под давлением и прессованием и отличается точным выполнением внешних поверхностей и внутренних полостей изделия. К недостаткам этих методов относятся невозможность производить тару с толщиной стенок менее 1 мм и высокая стоимость изделий. Прессование и литье под давлением применяют для изготовления жесткой тары для дорогостоящей продукции, а также отдельных элементов упаковки, требующих высокой точности выполнения (банки, коробки, пеналы, пробирки).

Тару из пенопластов применяют в основном для термоизоляции продукции, ее защиты от ударов и механических повреждений. Важными достоинствами пенопластовой упаковки являются ее малая масса, высокая долговечность и небольшая стоимость. Пенопластовую потребительскую тару выполняют в виде коробок, вкладышей, кювет, лотков, банок.

Мягкая потребительская упаковка позволяет надежно защитить продукцию от внешних воздействий и, как правило, полностью автоматизировать процесс упаковывания. Упаковка из полимерных пленок эстетична, имеет привлекательный внешний вид, отличается небольшой удельной массой и низкой стоимостью. Обычно она предназначена для разового использования. Процесс упаковывания продукции в пленочные материалы, как правило, состоит из следующих этапов: фасовки продукции, герметизации упаковки и ее укладки в транспортную тару.

Наиболее распространенной мягкой потребительской упаковкой являются пакеты. Пакеты различаются оформлением дна, наличием боковых сгибов или складок. Обычно вместимость пакетов не превышает 3000 см3. Основной способ их изготовления — сваривание, реже склеивание, сшивание скобами, зажимами и т.д. Закрываются пакеты различными затворами.

К мягкой потребительской упаковке относятся и термоусадочные пленки.

Для изготовления мягкой потребительской упаковки используются однослойные пленки из полиэтилена (ПЭ), полипропилена (ПП), поливинилхлорида (ПВХ), полиамидов (ПА), различные многослойные и комбинированные пленки. Комбинированная потребительская тара и упаковка включает комбинацию полимерных материалов с бумагой, картоном, фольгой.

 Производственная упаковка предназначена для выполнения внутризаводских (внутри- и межцеховых), а также межзаводских перевозок, хранения изделий, полуфабрикатов, материалов и сырья.

Транспортная упаковка предназначена для перевозки, складирования и хранения продукции, она образует самостоятельную транспортную единицу.

Транспортная тара выполняет в основном защитную и логистическую функции. С точки зрения логистики ее главная задача — обеспечение возможности рациональных складирования и транспортирования товаров.

Транспортную тару и упаковку можно классифицировать по следующим признакам:

* габаритам;
* кратности использования;
* стабильности размеров;
* компактности.

Транспортная упаковка делится по габаритам на малогабаритную (размеры до 1200×1000×1200) и крупногабаритную.

По кратности использования транспортная упаковка делится на разовую и многооборотную. Многооборотная упаковка предназначена для многократного использования. При ее получении предприятие-потребитель выплачивает поставщику ее залоговую стоимость.

По стабильности размеров транспортная упаковка подразделяется на жесткую и мягкую.

Широкое применение в качестве жесткой транспортной тары находят разного рода лотки, ящики, бочки и т.д. В последнее время этот вид тары стал производиться из пластмасс. Жесткая транспортная полимерная тара обладает высокой прочностью и хорошим сопротивлением динамическим нагрузкам, не требует систематического ремонта, характеризуется длительным сроком эксплуатации, надежно сохраняет продукцию от внешних воздействий, имеет привлекательный внешний вид. Благодаря своей жесткости полимерная тара может легко штабелироваться в несколько ярусов, занимая при складировании минимальные площади.

Основные способы изготовления жесткой полимерной транспортной упаковки: литье под давлением, термоформование, штамповка и прессование с применением сварки.

К мягкой транспортной таре относятся мешки, чехлы, мягкие складные контейнеры и упаковка из термоусадочной пленки.

Достоинством мягкой транспортной тары из полимерных материалов является то, что пустая тара легко складывается и занимает мало места при перевозках.

В последнее время в качестве транспортной тары все более широкое распространение получают упаковки с использованием термоусадочных пленок. Эти материалы применяются в мясомолочной, рыбной, пищевой, медицинской и других отраслях промышленности. Основной способ получения такой пленки — экструзия либо соэкструзия.

Особым видом транспортной тары являются поддоны и контейнеры, называемые тарооборудованием. Тарооборудование используется для складирования и доставки товаров с предприятий-изготовителей и складов непосредственно на торговые предприятия. Использование тарооборудования очень удобно как при транспортировании продуктов, так и при их реализации, поскольку в торговом зале оно выполняет функции торгового оборудования и заменяет стеллажи, прилавки, полки. Это позволяет ускорить доставку товаров, снизить издержки обращения.

Тарооборудование может выполняться складным, легко штабелируется как в рабочем, так и в сложенном виде, отличается малой массой, высокой долговечностью, разнообразием конструкций и размеров. Полимерное тарооборудование изготавливается литьем под давлением.

Эффективным способом повышения экономичности транспортной тары является ее максимальная унификация и стандартизация.

Специальная упаковка предназначена для защиты от внешних воздействий, влияний климатических факторов при транспортировании и хранении различных изделий. Как правило, специальной упаковке подвергаются крупногабаритные установки, машины, механизмы и приборы.

По материалу тару и упаковку разделяют на выполненную из бумаги или картона, пластмассы, металлов, стекла, керамики и дерева.

Бумага и картон являются наиболее часто используемыми упаковочными материалами. Главные их достоинства — низкая стоимость и экологическая чистота.

Пластмассы отличаются хорошими механическими характеристиками, универсальностью и дешевизной.

Металлы (преимущественно стали и алюминий) обладают высокой прочностью и термо-уcтойчивостью и применяются для упаковки напитков, консервированных продуктов, аэрозолей.

Стекло является химически нейтральным материалом и традиционно широко используется для упаковки жидкостей.

В настоящее время наблюдается тенденция к увеличению использования пластмасс и сокращению применения дерева, металлов, стекла.

Выбор материала упаковки определяется требованиями к ее физическим, химическим, гигиеническим, биологическим и другим свойствам, обусловленными особенностями товара, экономическими и маркетинговыми факторами, а также технологическими требованиями к процессу упаковывания.

Классификация тары и упаковки по конструкции осуществляется по ряду признаков.

По конструктивной форме тара и упаковка делится на коробки, банки, бутылки, ящики, фляги, бочки, тубы, стаканчики, ампулы, пакеты, сумки, мешки, пеналы, пробирки и т.д.

По конструктивному исполнению (компактности) тару и упаковку подразделяют на разборную, неразборную, складную и разборно-складную. Разборная тара может разбираться на составляющие части и вновь собираться посредством соединения сочленяющих элементов. Складная тара отличается способностью складываться без нарушения сочленения элементов и вновь раскладываться.

По жесткости конструкции, или стабильности формы, упаковку делят на жесткую, полужесткую и мягкую. Стабильность формы определяется как свойствами материалов, так и особенностями конструкции.

Жесткая упаковка не изменяет своей формы и размеров при заполнении продукцией, способна выдержать внешние механические воздействия при хранении и транспортировке. К жесткой упаковке относят тару из металлов, стекла, дерева, некоторых полимеров.

Полужесткая упаковка сохраняет формы и размер только при незначительном нагружении. Полужесткая упаковка изготавливается из плотной бумаги, картона, пластмасс.

Мягкая упаковка может менять свои размеры и форму при наполнении продукцией. Она изготавливается из бумаги малой плотности, синтетических пленок.

По герметичности конструкции упаковка подразделяется на негерметичную и герметичную. Негерметичная упаковка выполняется открытой либо закрывается крышкой или затвором. Герметичная отличается конструкцией, которая обеспечивает непроницаемость для газов и жидкостей. Герметичная упаковка может быть изобарической и изотермической. Герметичная изотермическая упаковка предназначена для хранения продукции при заданной температуре в течение установленного времени. Внутри изобарической упаковки поддерживается заданное давление.

Видов упаковки очень много, и каждая играет как для потребителя, так и для самого товара очень важную роль.

**3.** **Деятельность фирмы «Мир упаковки» в изготовлении упаковки**

Компания «Мир Упаковки» была основана в 1999г. Первой продукцией, производимой компанией стали выдувные канистры и бутылки. Для того, чтобы клиент мог получить конечное изделие, канистры и бутылки следовало доукомплектовать крышками, поэтому с 2000г. в компании освоили производство изделий методом литья под давлением. Первой продукцией стали пробки и крышки. В дальнейшем, ассортимент производимой продукции значительно увеличился. На 2008 г. компания является крупнейшим производителем упаковок и тар.

На примере данной фирмы, хотелось бы полностью рассмотреть линейку продукции компании, в которую входят:

* ведра круглые;
* ведра овальные;
* пакеты;
* контейнеры;
* крышки.

Широкая линейка выпускаемых компанией круглых ведер от 0,85 л до 11,3 л обладает такими необходимыми свойствами, как эргономичность, функциональность и привлекательный дизайн. В процессе конструирования изделия были учтены самые последние тенденции и требования, предъявляемые к ведрам, позволяет использовать их на различном оборудовании для наполнения. Для удобства использования ведро оснащено пластиковой облегающей или металлической ручкой. Имеется возможность декорирования изделий методом сухого офсета и In-mould.

Контейнеры фирмы «Мир упаковки» можно использовать для самых разных отраслей пищевой и непищевой промышленностей. Привлекательный внешний вид упаковки, герметичность, удобная система закрытия, возможность оформления с помощью технологии ин-молд делают ваш товар более конкурентноспособным.

Рисунок 3.1 Контейнеры

Компания производит различные виды укупорочных средств. Крышки могут поставляться как с нашими емкостями, так и отдельно. В широкую линейку крышек "Мира Упаковки" входят различные изделия по своим свойствам дизайну и области применения.

Стандартные канистры, емкостью 5 литров и 10 литров с полосой визуального контроля уровня могут быть использованы для бытовой химии, автокосметики, автохимии, пищевых продуктов, косметических средств, лакокрасочной продукции.

Рисунок 3.2 Канистры

Стандартные бутылки "Мира Упаковки", емкостью 0,55 литра, 0,8 литра и 1,0 литр могут быть использованы для бытовой химии, автокосметики, автохимии, пищевых продуктов, косметических средств, лакокрасочной продукции.

Рисунок 3.3 бутылки

Компания имеет возможность изготовления индивидуальных изделий на заказ. Среди клиентов "Мира Упаковки", заказавших эксклюзивную продукцию, такие компании, как "Unilever.

Рисунок 3.4 Эксклюзив «Мир упаковки»

Компания «Мир упаковки» имеет большой ассортимент упаковок, разнообразие их мы можем встретить в повседневной жизни. Для этого нужно просто посмотреть на витрины магазина - разнообразные бутылки, ведра, контейнеры, это основные составляющие ассортимента товаров.

Упаковка всегда соответствовала веяниям времени и потребностям общества. Поэтому оборудование компании постоянно модернизируется, для изготовления новых видов упаковки.

Так, в 2007 г. в компании была введена новая технология декорирования пластиковых ведер и контейнеров IN-MOULD LABELING (IML).Технология IML широко распространена за рубежом. Однако в России она стартует впервые. По традиции пионером в освоении стал "Мир Упаковки".

Главная цель компании – создание и развитие в нашей стране современного, высокоэффективного бизнеса в области производства пластиковой упаковки, достигающего лидирующих позиций в своей отрасли.

Главное кредо компании – всегда находиться на передовых рубежах техники и технологии производства пластиковой упаковки и удовлетворять самые взыскательные потребности клиентов и портебителей в качественной, надежной и безопасной продукции.

**Заключение**

Практически любой продукт заключен в какую-либо оболочку, которая одновременно, при выборе продукта, может выполнять несколько жизненно важных для данного продукта функций.

Упаковка, в первую очередь, это очень важный источник информации о продукте, т.е. о фирме - производителе, о правилах пользования, о сроках хранения, составе изделия и т.д. Не меньшую роль играет реализованный в упаковке визуальный образ товара, представляющий собой определенное сочетание цветов, шрифта, геометрических форм и других элементов изобразительного ряда. Упаковка помогает рассеянному взгляду потребителя выхватить нужный товар среди пестрого многообразия прилавка. Толковая упаковка выделяет продукт из числа ему подобных и, при прочих равных условиях, обеспечивает продукт предпочтение потребителя.

Всем известно, что в супермаркетах большая часть покупок осуществляется благодаря импульсным покупкам. При этом покупатель в последний момент может изменить свое предпочтение «своей» торговой марке. Ведь большинство покупателей открыты для новых идей, воздействия рекламы и привлекательности многочисленных упаковок. Соединение этих факторов в единую стратегию может определить успех. Совместно на упаковке и в рекламных материалах должны быть использованы такие визуальные элементы, как лозунги, товарные знаки, девизы, логотипы, или символы, цвета, рисунки и т.д. один из наиболее очевидных способов получения объединения усилий – размещение на рекламах изображения упаковки. Это требует определенной гибкости дизайна упаковки. На печатной или телевизионной рекламе упаковка должна выглядеть так же хорошо, как и на витринах магазинов или в доме потребителя.

Целью содержания рекламы должно быть обращение к эмоциям потребителя. Содержание же, размещаемое на упаковке, должно информировать, советовать и объяснять способ применения товара

Не стоит забывать, что упаковка всегда соответствовала веяниям времени и потребностями общества. Можно быть уверенным, что роль упаковки вторична только по отношению к свойствам самого продукта. В самом деле, она может играть, а порой и играет решающую роль в восприятии брэнда.

Технологии и материалы, используемые в дизайне и производстве упаковки в разных странах (включая и Россию), практически не отличаются друг от друга. Вся подготовительная работа по конструированию и разработке дизайна ведется на компьютере. Применяется метод фото-коллажа, широко используются стилизованные изображения, многие фирмы стараются разработать оригинального мультипликационного героя, ассоциирующегося у потребителей с данным продуктом. Создание новой упаковки теперь занимает гораздо меньше времени чем раньше, большие силы затрачиваются на изучение желаний потребителя, анализ сопоставимости определенного цветового или декоративного оформления с определенным товаром. Маркетологи выясняют территориальные особенности восприятия цвета и форм, это позволяет создавать оптимально привлекательную, запоминающуюся и поднимающую продажи упаковку для конкретного региона.

Нужно отметить то, чтобы необычные формы и размеры упаковки, служа цели маркетинга, не препятствовали стремлению потребителя эффективно использовать место для хранения в своем доме.

В последнее время, упаковку стали использовать как образцы прикладного искусства, промграфики; как предметы для коллекционирования; как предметные свидетельства истории развития общества. Использованную упаковку можно применять для детского творчества, использовать в качестве вторичного сырья.

**Список используемой литературы**

1. Государственный Исторический музей Торговая реклама и упаковка в России. XIX -ХХ вв. М.. 1993.
2. Дайксель А. Брандмайер. К, Глинтерник Э.М. Товарный знак в Европе и в России. АО "Славия" СПБ. 2002
3. Дайксель А. Брандмайер. К, Глинтерник Э.М. Товарный знак в Европе и в России. АО "Славия" СПБ. 2002
4. Ефремов Н.Ф. Тара и ее производство — М.: МГУП, 2001.
5. Карась.Н. Увлекательный мир московской рекламы XIX - начала ХХ века. Студия "Кварт-О" Москва, 1996.
6. Розанцева Э.Г Тара и упаковка/Под ред.. — М.: МГУПБ, 1999.
7. Сквернюков П.Ф. Слово о бумаге, М., "Московский рабочий", 1980.
8. Смиренный И.Н., Рахманинов В.Н. Два века русской этикетки. Издание ООО "Журнал Тара и упаковка", 1998.
9. Смиренный И.Н. Лексикон упаковщика — М.: Колос, Тара и упаковка, 1998.
10. Упаковка. Термины и определения. ГОСТ 17527-86.
11. Федько В.П., Альбеков А.У. Маркировка и сертификация товаров и услуг — Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
12. Хайн Томас, Все об упаковке. СПБ, "Азбука", Книжный клуб "Терра", 1997.

Глобальная сеть Интернет:

1. www.museumpakc.ru
2. www.mir-upakovki.ru
3. www.upakovano.ru
4. www.ipack.ru