

Студенти 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ЕТИКЕТКА ТА УПАКОВКА – НОСІЇ ДОСТОВІРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ТОВАР ЧИ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Анотація. Розглянуто питання щодо ролі етикетки та упаковки у життєвому циклі товару, визначено пріоритетні функції. Розкрито їх сутність як інструмента маркетингу. Показано шляхи зловживання виробниками довірою споживача та шляхи вирішення проблеми.

Аннотация. Рассмотрен вопрос о роли этикетки и упаковки в жизненном цикле товара, определены приоритетные функции. Раскрыто их сущность как инструмента маркетинга. Показаны пути злоупотребления производителями доверием потребителя и пути решения проблемы.

Annotation. The crucial aspects about the role of label and package in living cycle of goods are considered, the priority functions are defined. Their essence as marketing tools is revealed. The ways of breaching the customer's trust and ways of solving these problems are shown.

Ключові слова: товар, етикетка, упаковка, маркування товару, реклама, виробник, покупець.

Людство постійно знаходиться у процесі пошуку необхідних йому товарів та послуг, які найкращим чином задовольняють його потреби. Висновки про те, наскільки товар відповідає вимогам, споживач робить, судячи з інформації, що міститься на його етикетці.

Усе частіше етикетки, наклейки, стікери використовуються як потужний засіб просування товару у відповідні сегменти ринку. Застосування етикетки як інструмента маркетингу обумовлено тим, що вона створює притягуючий графічний образ продукту і, таким чином, приваблює погляд потенційного покупця. Етикетка також несе додаткову інформацію про товар, що для покупця не менш важливо: склад, дата випуску, виробник і т. п. Ураховуючи той факт, що тільки 20 % споживачів, які купують товар вперше, роблять вибір під впливом реклами, то можна відмітити, що етикетка найчастіше є єдиним джерелом інформації про продукт. І тому багато виробників маніпулюють споживачем, продаючи під привабливою новою етикеткою та упаковкою товар, аналогічний старому, або під кількома різними етикетками однієї торгової марки ідентичні за складом продукту за різними цінами. Постає питання про прихований зміст, достовірність та корисність інформації на цих носіях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що роль етикетки та упаковки в просуванні товару та їх інформаційна функція в цілому постійно знаходяться у центрі уваги як зарубіжних, так і вітчизняних учених, серед яких можна виділити роботи Ф. Котлера, Т. Амблера, Гаджинського А. М., Николайчука В. Є.

У цьому дослідженні автори поставили за мету узагальнити уявлення покупців щодо упаковки та етикетки товару, а також шляхом експерименту визначити, чи відображають упаковка та етикетка товару достовірну інформацію про продукт.

Етикетка – це, передусім, засіб маркування. При цьому вона може бути виконана: у вигляді ярлика, прикріпленого до товару; у вигляді складної графічної композиції, котра є невід'ємною частиною упаковки. Упаковка – це діяльність щодо розробки та створення зовнішньої оболонки для товару [1].

Добре розроблені упаковки мають певну цінність з точки зору зручності з погляду споживачів і з точки зору просування товару – з погляду виробника. Зростаюча увага використання упаковки як інструмента маркетингу пов'язана з впливом різних факторів:

1. Самообслуговування. Кількість товарів, що реалізуються за принципом самообслуговування в супермаркетах або магазинах, що торгують зі знижками, постійно збільшується. У середньостатистичному супермаркеті (15 тис. товарних одиниць) покупець проходить повз 300 різних товарів за хвилину. Беручи до уваги, що 53 % всіх покупок відбуваються під впливом імпульсу, ефективна упаковка працює як "5-секундний рекламний ролик".

Упаковка повинна відповідати багатьом вимогам, пов'язаним з продажем: привертати увагу, описувати характеристики товару, сприяти формуванню довіри споживачів і створювати приємне загальне враження.

2. Добробут споживачів. Зростання споживчого добробуту означає, що покупці готові заплатити трохи більшу суму за зручність, приємний зовнішній вигляд, надійність і престижність хороших упаковок.

3. Імідж компанії і торгової марки. Компанії визнають, що добре продумана упаковка – це необхідна умова миттєвого ідентифікування компанії або марки. Компанія Campbell Soup стверджує, що середній покупець бачить її червоно-білу банку 76 разів на рік, що еквівалентно телевізійній рекламі вартістю \$ 26 млн.

4. Інноваційні можливості. Інноваційна упаковка може принести значну вигоду споживачам і прибуток виробникам. Зубна паста в упаковці з дозуючим пристроєм завоювала 12 % ринку зубних паст, оскільки багато покупців вважають її більш зручною [2].

Вимоги, які висуваються до змісту торговельного маркування, регламентуються законами України "Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини", "Про захист прав споживачів", правилами продажу окремих видів продовольчих і непродовольчих товарів.

Інформація про продукцію повинна містити:

1) назву товару, найменування або відтворення знака для товарів і послуг, за якими вони реалізуються;

2) найменування нормативних документів, вимогам яких повинна відповідати вітчизняна продукція;

3) дані про основні властивості продукції, а щодо продуктів харчування – про склад, включаючи перелік використаної у процесі їх виготовлення сировини, в тому числі харчових добавок, номінальну кількість (масу, об'єм тощо), харчову та енергетичну цінність, умови використання та застереження щодо вживання їх окремими категоріями споживачів, а також іншу інформацію, що поширюється на конкретний продукт;

4) відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами, та застереження щодо застосування окремої продукції, якщо такі застереження встановлені нормативно-правовими актами;

5) позначку про наявність у її складі генетично модифікованих компонентів;

6) дані про ціну (тариф), умови та правила придбання продукції;

7) дату виготовлення;

8) відомості про умови зберігання;

9) гарантійні зобов'язання виробника (виконавця);

10) правила та умови ефективного і безпечного використання продукції;

11) строк придатності (строк служби) товару (наслідків роботи), відомості про необхідні дії споживача після їх закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;

12) найменування та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт і технічне обслуговування [3].

У прагненні завоювати прихильність виробники вводять в оману покупців застосуванням таких некоректних визначень, як "легкий", "низький вміст жирів", "високостійкий", "делікатний". Експерти виявили, що тільки половина споживачів "частково" розуміють, що написано на етикетках продуктів харчування, хоча 2 з 10 споживачів заявили, що вони постійно читають їх. У зв'язку з цим важлива інформація про склад продукту, умови зберігання, енергетичну цінність і т. п. друкується, як правило, дрібним шрифтом, у той час як терміни "свіжий", "без добавок" і "натуральний" займають щонайменш 5 – 10 % етикетки. Ці поняття не дають конкретної характеристики властивостей та якості товарів, проте стимулюють покупця зробити неправильний і навіть шкідливий для здоров'я вибір. Наприклад, низький вміст жирів у майонезі не означає більшу користь продукту, а те, що з нього прибирають рослинне масло і замінюють водою і генномодифікованими добавками, в той час коли на упаковці стоїть помітка "Без ГМО". Тобто покупець, опираючись на недостовірні дані, купує товар.

Щоб підвищити обсяги продажів, виробники впроваджують нібито нову лінію продукції з більш яскравою етикеткою та рекламними слоганами на ній, хоча насправді у складі виробів нічого не змінюється. Яскравим прикладом є соки ТМ "Sandora". У рамках експерименту було придбано три екземпляри апельсинового соку "Sandora" різних ліній: "Sandora Сік до сніданку", "Сандора Ексклюзив" і "Сандора" відповідно за цінами 13,50 грн, 21,95 грн та 9,50 грн. Упаковка кожного товару націлена на окрему групу споживачів. "Sandora Сік до сніданку" обіцяє зробити ваш ранок сонячним, бадьорим та щасливим. "Сандора Ексклюзив" переконує, що для виготовлення продукту було відібрано найкращі флоридські апельсини, які вживають голівудські зірки. "Сандора" дає загальну інформацію про корисні властивості апельсинового соку та є ухваленою Міністерством охорони здоров'я України.

Склад, поживна та енергетична цінність виробів суттєво не відрізняються. Смакові властивості товарів також ідентичні. Тобто споживач переплачує не за підвищену якість, більшу корисність, а за новий дизайн та гучну рекламу. Виробник не має змоги вдосконалити склад, покращити властивості продукції, тому він просто змінює етикетку та упаковку товару.

У результаті проведеного дослідження були виявлені суттєві недоліки у маркуванні товарів. У зв'язку з цим вважаємо доцільним прийняти до уваги такі рекомендації:

1. На законодавчому рівні більш детально регламентувати пропорції між соціально важливою інформацією та сумнівною рекламою.

2. Покупцям потрібно уважно вивчати упаковку та етикетку виробу в цілому та пам'ятати, що найважливіша і достовірна інформація на етикетці зазвичай вказана в складі продукту, а також у переліку інгредієнтів.

3. Виробник повинен дбати про збереження своєї репутації в очах споживача, оскільки, викривши обман, покупець більше не зупинить свій вибір на цій торговій марці.

Отже, упаковка та етикетка товарів виконують ряд важливих функцій і є одними з основних інструментів маркетингу. Проте на даний момент функція просування товару на ринок є більш пріоритетною, ніж інформативна, що насамкінець наносить шкоду кінцевому споживачеві. Тому задля того щоб знайти необхідні для задоволення потреб товари, потрібно зважати на те, що вигляд упаковки на якість товару не впливає.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Амблер Т. Практический маркетинг / Амблер Т. ; пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Изд. "Питер", 1999. – 400 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Котлер Ф. ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. 3. Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>. 4. Про захист прав споживачів : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.