

УПАКОВКА ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНДУ, ЙОГО ЗАХИСТ ТА ПРОСУВАННЯ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Сафонова В.О., гр. МР-60м

Науковий керівник – ст. викл. **Онопрієнко І.В.**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Захист товару від пошкоджень як функціональне призначення упаковки, пішло на другий план. Упаковка є важливим елементом товарного бренду, потужним маркетинговим інструментом, ефективне використання якого дозволить виробнику створити сильний бренд з високим ступенем прихильності споживачів. У рекламі дуже часто постає не сам продукт, а лише упаковка: крем, кава, жувальна гумка, молоко, йогурти, сир і тощо. Упаковка відіграє найважливішу роль при виборі товару. Передусім, як ідентифікатор товарного бренду, тому що вона надає товару необхідний колір і форму тоді, коли сам товар цього найчастіше зробити не в змозі. Наприклад, всі шоколадні батончики без упаковки виглядають приблизно однаково. Саме упаковка робить товар відмінним від конкурентів, дозволяє передати споживачеві ті чи інші повідомлення, а також є важливим фактором у просуванні товару.

Упаковка може не тільки «оформити» той чи інший бренд, але й надати йому додаткові риси, додаткову цінність, оскільки форма продукту і його упаковка мають дуже велике маркетингове значення. Поряд з логотипом і назвою, вони є провідними елементами, що утворюють товарний бренд.

Упаковка захищає товар не тільки від впливу навколишнього середовища, вона також захищає сам бренд. Захист бренду полягає у створенні впевненості, що споживач купує саме даний продукт, а не підробку. Чим оригінальніше упаковка, тим складніше зробити її копію. Багато виробників, чії товари потрапляють «у зону ризику» підробок (високоприбуткові виробництва: автомобільні масла і рідини, автозапчастини, ліки, спиртні напої, деякі продукти харчування, елітний одяг та аксесуари), використовують спеціальні методи захисту бренду. Ефективним методом захисту є нанесення на упаковку спеціальних знаків) – мікрошрифту, металізованих плівок, голограм, індивідуальних номерів, об'ємного тиснення на матеріалі упаковки.

Одна з головних тенденцій ринку споживчих товарів – вітчизняні споживачі стають все більш вимогливими не тільки і не стільки до якості самої продукції, скільки до рівня і дизайнерським перевагам її упаковки.