

ПРОДУКТОВА ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ

РОЛЯТА НА РАЗФАСОВАНЕТО, ОПАКОВАНЕТО

И МАРКИРАНЕТО В МАРКЕТИНГА

Велина Балева*

ВЪВЕДЕНИЕ

Днес, когато от конвейерите на различни производителите слизат формални продукти, които много си приличат, въпросът за продуктова диференциация придобива все по-голямо значение. Традиционно в литературата по маркетинг и в маркетинговата практика като основен диференциращ знак се възприема търговската марка. И това е така, защото именно чрез търговската марка продуктите на един производител (или търговец) трябва да се разграничат от аналогични продукти на други производители (или търговци). На този отличителен знак се обръща все по-голямо внимание. Бизнесът е обхванат от брендомания, защото разбира значението на излизането от анонимност чрез търговската марка. Свидетелство за това е и фактът, че в нашето Патентно ведомство по над 500 заявки месечно чакат за регистрация на марка. На заден план обаче остава значението на други маркетингови инструменти за продуктовото диференциране. Такива са разфасоването, опаковането и маркирането. Тяхната роля непрекъснато нараства, защото, и без търговска марка, днес анонимни продукти няма. Опакованите и маркирани продукти вече не са изключение, а правило. Дори по закон (Закона за защита на потребителите) производителят е длъжен да постави името си на етикета на продукта. Това променя както същността и значението на търговската марка, така и същността и значението на разфасоването, опаковането и маркирането, които могат да повишат конкурентоспособността на един продукт и да съдействат за превръщането на търговската марка в успешен продуктов бранд.

1. РАЗФАСОВКА

Хората произвеждат толкова много и толкова различни продукти, че на пръв поглед дори не е логично да се търси нещо общо между тях. Това не е било пречка за усилията на много учени, които са се увенчали с успех – намерено е общото между стоките, но от стойностна гледна точка. Науката обаче е била безсилна да открие общото между продуктите от физическа гледна точка. Поставянето на този проблем на пръв поглед е лишено от смисъл. Защо е необходимо да се полагат усилия за търсене на нещо общо между изключително разнообразните и с различно предназначение продукти? Отговорът на този въпрос е: за да може то да се използва като единна основа за тяхното отчитане, измерване, подреждане и съхраняване. И това,

* Велина Балева е доктор по икономика, доцент и ръководител на катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"; тел. 81-95-378; e-mail vbaleva@mail.bg

което науката не е открила, е намерено от практиката. Тя е "изобретила" *продуктовата единица*.

Ако пред названието на един продукт може да се постави числително бройно име и ако полученото словосъчетание звучи граматически правилно, проблемът за определянето на продуктите единици се свежда до умението да се брои – един компютър, пет маси, десет стола и т.н. По друг начин стои въпросът при така наречените продукти в насипно или в наливно състояние. Какво би означавало словосъчетанието "две вина", ако нямаме предвид две бутилки вино? А как звучи "пет брашна"? Практиката е решила тази неяснота чрез *разфасоването*. То се прилага в три случая:

- за продукти, които поради своята физическа и/или химическа природа нямат собствена форма – продуктите в насипно или наливно състояние (захар, олио);
- за продукти, които имат собствена форма, но тя е свързана с големи обеми и/или тегла, които създават неудобства при продажбите (месо, дървен материал);
- за продукти с малки обеми и/или тегла, които също създават неудобства при продажбите (корнишони, боб, леща, бамя).

Разфасоването може да се основава на следните параметри:

- *тегло*, чрез което се обособяват стокови единици с различни грамажи – пакет брашно от 1 кг, от 2 кг, пакетче канела от 10 г и т.н.;
- *обем*, на основата на който се обособяват стокови единици с различни обеми – олио в бутилки от 0.5 л, 1 л, 3 л, ампули витамин С от 2.5 или от 5 мл;
- *форма*, чрез която се обособяват стокови единици със сравнително завършени обеми или части с добър търговски вид – пушен бут, щафета салам, питка кашкавал и т.н., които като правило се продават на принципа "колкото дойде".

Ролята на разфасоването в маркетинга може да се търси в следните направления:

1. *Разфасоването е начин за задоволяване на потребностите на различни групи потребители*. Последните, дори когато купуват един и същ продукт, имат различни предпочитания към разфасовките, защото са с различна платежоспособност, имат различен ритъм на потребление или комбинация между тях.

2. *Чрез разфасоването се икономизира и разнообразява потреблението на крайните потребители*. Сам човек, ако си купи голям буркан с майонеза, или трябва да се храни дълго време с нея, или да изхвърли част от съдържанието на буркана, ако иска да разнообрази храненето си, тъй като продуктът има определен срок на годност. При продуктите с малък срок на годност по принцип се предпочитат по-малките разфасовки.

През 70-те години на миналия век Европейската комисия (ЕК) въвежда задължителни стандарти за количествата на някои предварително опаковани продукти – прахове за пране, храни за домашни любимци, сладолед, замразени храни, напитки с ниско съдържание на алкохол, безалкохолни напитки, почистващи препарати, бои, шампоани, пасти за зъби и много други. Тези стандарти фактически регулират разфасовките. Целта тогава е била да се защитят потребителите по две линии: първо, да не бъдат принуждавани да купуват по-големи количества чрез предлагане на

големи разфасовки и, второ, да не бъдат принуждавани да купуват по-скъпите малки разфасовки. Тези задължителни изисквания обаче ограничават избора на потребителите и пречат на гъвкавостта на бизнеса да се конкурира и чрез разфасовките. Ето защо през 2004 г. ЕК предложи да се дерегулира размерът на опаковките за много потребителски продукти (Предложение COM/2004/708). Основание за предложението са демографските промени в общността, намаляването на броя на членовете в домакинствата, включително увеличаване броя на едночленните домакинства. Освен това на пазара се появяват нови продукти, които не се вписват в регулираните досега продуктови категории – смеси от алкохолни и безалкохолни напитки, таблетки, съдържащи концентрирани прахове за пране и почистващи препарати, подсладители, продавани в капсули и др. Не е справедливо те да не попадат под ударите на изискванията, а "старите" продукти да попадат. Въпреки че дерегулацията улеснява развитието на конкурентната среда и води до по-гъвкаво задоволяване на изискванията на потребителите от страна на бизнеса, фирмите имат свободата да използват европейските стандарти, ако ги намират за уместни. В четири продуктови категории – вино, високоалкохолни напитки, разтворимо кафе и бяла захар – по оценка на Европейската комисия трябва да се "излезе" от досегашните изисквания за срок от 20 години, за да се използват съществуващите опаковъчни линии до тяхното амортизиране.

3. *Разфасоването икономизира и потреблението на организациите потребители.* Последните обикновено предпочитат по-големите разфасовки, които са съобразени с ритъма на производството. Ако в един консервен комбинат се използва захар в пакети от 1 кг и сол в пакети от 0.5 кг, колко време и колко хора ще са необходими, за да се отворят опаковките? Колко от захарта и солта ще се разпилее? И как комбинатът ще се справи с излишните опаковки?

4. Както стана ясно от казаното по-горе, *разфасоването открива ново поле за конкуренция и гъвкавост на производителите* при задоволяване на потребностите на различни крайни и организационни потребители в зависимост от това за какво и в какви случаи ползват продукта. Дори един и същ потребител може да има различни предпочитания към разфасовките на един продукт, например шампоан – големи разфасовки за ежедневно ползване у дома и малки разфасовки при пътуване в командировка.

5. Предлагането на една потребителска стока в различни разфасовки, освен че привлича различни потребители, води и до *получаване на по-голяма площ за производителя в търговския обект*, тъй като търговецът също е заинтересован да предлага различни разфасовки. Така се привлича вниманието на купувачите към търговската марка и фирменото название на производителя.

6. Транспортирането на големи разфасовки е по-удобно и по-евтино. Например по-удобно за товарене, разтоварване и складиране е, ако захарта се транспортира в чували. По-евтино е, защото опакована в малки пакети, тя изисква допълнителна транспортна опаковка (кашон, контейнер). Освен това са нужни и труд, и време за подреждане, а после и за освобождаване на пакетите от транспортната опаковка. Затова собствениците на търговски мрежи обикновено поставят условия за по-големи разфасовки, за да се осигурят икономии в дистрибуцията. От това следва, че

понякога (когато това води до повишаване на ефективността) разфасоването трябва да се извърши близко до мястото на потреблението. Ето защо "нормалното" движение на един продукт (производство, включително разфасоване, опаковане и маркиране → транспортиране → продажба) се размества. За да се *икономизира дистрибуцията*, опаковането и маркирането (а това в определени случаи се отнася и за сглобяването) "изчакват", докато продуктът достигне до съответния географски пазар. За да не влизат икономии в противоречие с фирмения стил, "отнетите" от производството процеси се осъществяват на място – или от поделения на фирмата, или от търговците на едро. Известно е например, че стотиците предприятия, бутилиращи напитките на компанията Соса-Сола по целия свят, са и дистрибутори на напитките. Тъй като някои фирми (когато имат изгода) предоставят преференции на страната приемник, тези дейности могат да играят и *икономическа роля за страната приемник*, в т.ч. и за осигуряване на заетост.

7. *Разфасоването може да се използва като средство за протекционизъм.*¹ То по принцип не спира вноса, но може да затрудни вносителя и да повиши неговите разходи, а следователно и цената на една стокова единица, чрез изисквания за грамажи, размери, обеми, форми, специфични изисквания към опаковките и маркираните върху тях знаци. Така се намалява конкурентоспособността на вносната стока, ако на съответния географски пазар има ценова конкуренция, и се защитават интересите на местните производители.

2. ПОТРЕБИТЕЛСКА ОПАКОВКА И МАРКИРОВКА

2.1. Потребителска опаковка – същност и функции

Опаковката е възникнала в дълбока древност и първоначално тя е осигурявала удобство при пространственото преместване и при съхраняването на продуктите. Сега опаковката изпълнява много повече и по-сложни функции. При много продукти тя се е превърнала в необходимо приспособление за ползването им (парфюми, дезодоранти, почистващи препарати). При други продукти (дребна железария) опаковката не играе съществена роля. Има и стоки, които не се опаковат, дори когато се транспортират (руда, чакъл). Свидетелство за растящата роля на опаковката е фактът, че някои от тези стоки (например въглищата) вече се опаковат при транспортирането им. Специално за въглищата причините са две: първо, да се предпазят от професионални заболявания хората, които ги манипулират (товарят, разтоварват, складираят) по време на пространственото им преместване, второ, да се предпазят транспортните средства, включително от замърсяване, като по този начин опаковането излиза по-евтино, отколкото ако въглищата се транспортират в насипно състояние. За повечето потребителски продукти обаче опаковката е мощно маркетингово средство, поради което някои специалисти предлагат тя да се отдели като самостоятелен елемент на маркетинговия микс – поредното "пи" (package) в микса. Следва

¹ Туширането на тази възможност е една от причините за европейските изисквания към разфасовките преди предложението СОМ/2004/708.

обаче да се има предвид, че потребителската опаковка като правило няма самостоятелно значение извън продукта и при нейното разработване тя трябва да се свърже с него. А както вече бе отбелязано, за някои продукти опаковката е необходимо условие за употреба и в този смисъл тя не може да се разглежда отделно от тях, въпреки че е силен маркетингов инструмент и въпреки специфичните проблеми, които поражда.

Опаковката е елемент от третото равнище на продукта и от гледна точка на маркетинга не може да се разглежда отделно от него. Но от позициите на бизнеса производството на опаковки се превръща в бързо развиваща се, перспективна и относително самостоятелна дейност. Според експерти увеличението на brutния вътрешен продукт в една страна с 1% води до повишение с 2% на търсенето на опаковки.¹ Много фирми правят значителни инвестиции в опаковките за готовата си продукция², защото опаковката е облеклото на продукта – кутия, кашон, фолио, плик, обложка, бутилка. Ако е вярно, че по дрехите посрещат, а по ума изпращат, за продукта е важно да бъде посрещнат добре по облеклото, като една от гаранциите (далеч не единствената!), че ще бъде и "изпратен" (възприет) добре от потребителите. Важно е съдържанието (самият продукт) да намери адекватен израз във външния вид (в опаковката), за да има продуктът собствен стил.

Опаковката и отделни нейни елементи понякога се формират десетилетия наред в съответствие с натрупания опит и обобщение от резултатите на редица изследвания. Известната в целия свят оребрена бутилка на Coca-Cola например е преминала през девет различни модификации, докато се стигне до сегашния ѝ вид. Едва ли днес българските производители могат да си позволят разработването на опаковки за техните продукти да продължи десетилетия на принципа проба – (скъпо струваща) грешка.

Опаковката като правило включва три основни слоя, като от това правило се правят все повече изключения, така че изключенията вече се превръщат в правило. Но добавянето на повече или на по-малко по брой слоеве се свързва с трите основни слоя, поради което последните ще бъдат разгледани по-долу.

Първият слой е вътрешен и в него продуктът се подготвя за непосредствена употреба. Например парфюмите се поставят във флакони, които са необходимо приспособление за употреба. Филип Котлър сполучливо нарича този слой на опаковката "вместилище" на стоката. Някои продукти (например обувките) нямат такъв слой на опаковката си. Тъй като тази част от опаковката не се изхвърля преди да приключи употребата на продукта, този слой трябва да има нещо запомнящо се – форма, цвят, материал. Той често пъти е носител и на рекламни послания. Колко пъти човек вижда марката на дезодоранта си при ежедневната му употреба и колко пъти е видял рекламата му? А и без да е видял рекламата, може ли да го разпознае по опаковката между многото други в магазина?

¹ По данни от www.pari.bg.

² Според управителя на Биопрограма 20% от годишните инвестиции на фирмата са в опаковки (в. "Пари", 6.11.2006).

Вторият слой на опаковката е външен. В него се поставя опакованият (или неопакван, ако няма първи слой на опаковката) продукт, за да се защити. Парфюмите се поставят в специално уплътнени картонени кутии (толкова по-луксозни, колкото по-луксозен е флаконът – например кристален, инкрустиран с полускъпоценни камъни). Този слой (и "прилежащите" му – например целофанът върху кутията с парфюма) се отстранява при използването на продукта, но купувачът се сблъсква с него в магазина, поради което той трябва да привлича вниманието му, както и да отличи продукта от аналогични продукти на конкурентите. "Компанията Campbell Soup е изчислила, че средният купувач вижда познатата му кутия в червено и бяло 76 пъти годишно, което е еквивалентно на \$26 млн. за реклама."¹ Когато потребителят не може да отличи продуктите по други признаци, влияние върху него оказва качеството на опаковката, което е съставна част от качеството на продукта. Този факт показва значението на потребителската опаковка за превръщането на търговската марка в бранд.

Първият и вторият слой на опаковката образуват потребителската опаковка.

Третият слой на опаковката е транспортната опаковка – материалният съд, в който продуктите се поставят при пространственото си преместване. Например кутиите с парфюми се поставят в гофрирани картонени кашони. Транспортната опаковка съхранява и идентифицира продуктите. Някои стоки (брашно и захар за производствени нужди) имат само транспортна опаковка.

Съществуват стоки, опаковани в много повече от три слоя. Например цейлонският чай има следните слоеве на опаковката: (1) филтърна торбичка²; (2) картонено пликче; (3) обикновено две дузини пликчета се поставят в каширано вакуумирано фолио; (4) следва картонена кутийка; (5) целофан; (6) обикновено половин дузина малки кутийки се поставят в по-голяма кутия; (7) следва целофан; (8) кашон за транспортиране; (8) кашоните могат да се поставят в палет.

¹ Котлър, Ф., Управление на маркетинга, том II, изд. "Графема", 1996, с. 35.

² Така нареченият чай в пакетче се е появил преди повече от сто години съвсем случайно. Това станало в Ню Йорк през 1904 г. благодарение на търговеца Томас Съливан, който търгувал с чай и кафе. По онова време вносителите на чай изпращали образци на клиентите си (ресторанти и магазини) в метални кутии. Съливан решил да направи икономии, защото металните кутии тежали много и пощенските разходи му излизали доста солени. А бизнесът му се разраствал и той трябвало да изпраща все повече мостри. Търговецът започнал да опакова малки количества чай в пакетчета от муселин и коприна. Клиентите пък решили, че още по-удобно е да запарват чая както си е в опаковката. Така се появило не само чаеното пакетче, но и започнала епохата на вещите за еднократна употреба. Потребителите били във възторг, избавяйки се от досадата на бита и осигурявайки си повече свободно време. Чаеното пакетче за еднократна употреба добило съвременния си вид през 50-те години на XX век, когато вече се изработвало от специална хартия. То било патентовано през 1952 г. от компанията на друг преуспяващ производител на чай и конкурент на Съливан – ирландецът Томас Липтън. Той измислил и новата опаковка за пакетчетата – картонените кутии, които заменили металните. И до ден днешен обаче най-скъпите чайове за колекционери понякога се опаковат в малки копринени торбички, които се поставят в метални кутии. Този пример показва как самият живот на продукта "извиква" една или друга функция на опаковката. Но както беше отбелязано, едва ли днес българските производители имат време да чакат години, за да може пазарът да им подсказва какви опаковки за своите стоки да разработят.

За значението на потребителската опаковка в маркетинга може да се съди по нейните функции:

1. *Защитна функция*, която може да се разглежда в следните аспекти:

а) *Защита на потребителите*. Този много важен аспект на защитната функция може да се илюстрира със следния пример. Не много отдавна Ройтерс съобщи, че 48-годишен преподавател в шотландски университет бил осъден на 12 години затвор за опит да убие съпругата си с отровен джин с тоник. Той поставил в бутилки от любимото питие на жена си атропин и ги наредил в супермаркета, където тя пазарувала. Всичко трябвало да изглежда като дело на неизвестен маниак. Скрита камера за крадци обаче заснела действията на съпруга и той бил заловен. Освен жена му пострадали още седем души, които си купили от отровното питие.

За да се запазят опаковките от проникване, а следователно да се защитят потребителите, са създадени термофолийното и херметическото затваряне, затварянето на медикаменти, така че да не могат да се отворят от деца, лазерните печати, специалното затваряне и дозаторите за бутилки и т.н. В последните години са разработени и саморазрушаващи се етикети, които показват дали е нарушена целостта на опаковката.

Опаковката трябва да се превърне и в своеобразна *защита на потребителите от фалшификати* (така наречените ментета), особено при лекарствата, козметиката и алкохола. Ментетата могат да предизвикат сериозни увреждания на хората. Но те причиняват загуби и на производителите, защото вредят на имиджа на фирмата, а купувачите се ориентират към по-евтините фалшификати. Това е и една от причините за честата смяна на дизайна на опаковките. Например сменя се дизайнът на стъклениите бутилки на алкохолни напитки, за да не могат старите бутилки да се използват за продажба на ментета. Това е проблем за производителите, защото освен че правят разходи за дизайна на новата опаковка, те трябва да полагат и усилия да задържат потребителите, които често разпознават продукта по неговата опаковка.

б) *Защита на хората, които манипулират продуктите*. Този аспект на защитната функция е особено важен за продукти, които създават непосредствена химическа, биологична или механична опасност – препарати, съдържащи киселини и основи, избухливи вещества, режещи и пробиващи инструменти.

в) *Защита на продуктите* от физическо разпиляване, механични повреди, влошаване на търговския вид. Опаковката освен това съхранява качеството на продукта, като го предпазва от взаимодействия с околната среда и осигурява подходящ микроклимат за съхранение. В някои случаи формирането на качеството продължава в опаковката. Бялото саламурено сирене например получава специфичните си вкус, аромат и консистенция след процес на 45-дневно зреене в кутии от бяло тенеке и последващо отлежаване в тях. Бутилката на оригиналното шампанско е истинска лаборатория – тя е пригодена да издържа налягане от 15 атмосфери и в нея от вторичната ферментация нататък виното ферментира, газира се, откалява се, избис-

тря се.¹ Накрая като маркетингов трик бутилката се продава, без да се почиства, като прахът и паяжините са гаранция за дълъг процес на отлежаване.

Понякога *опаковките трябва да защитят продукта и от купувачите в магазина*, които без да искат да навредят на някого, разкъсват опаковката, за да изпробват продукта, а с това го увреждат. Този проблем има отношение и към удобството на опаковките, за което ще стане въпрос по-долу. Производителите търсят решение на проблема в различни посоки в зависимост от вида на продукта. Разработени са например етикети, променящи цвета си, като по този начин показват кога плодовете (праскови, киви) са готови за консумация. Така купувачите не смачкват плода, проверявайки дали е узрял. Създадени са и опаковки и етикети, които отделят аромати и така дават представа на потребителите за мириса на продукта.

г) *Защита на транспортните опаковки, на складове, транспортни средства, околни обекти* при пространственото преместване на продуктите.

2. *Функция на опаковката за осигуряване на удобство.* Тази функция изисква в конструирането на опаковката да участват не само инженери и дизайнери, но и специалисти по ергономия и по маркетинг. Опаковката трябва да участва в осигуряването на ползваемост на продукта² по време на целия му живот – от производст-

¹ "Откривател" на шампанското е бенедиктинският монах Dom Perignon. Откритието е свързано със съперничеството между Шампан и Бургундия в производството на вина. В края на XVII век Шампан започва да губи състезанието, защото в шампанските вина се появяват мехурчета. Dom Perignon решава да превърне порока в предимство и да създаде нов вид искрящо вино. Първата ферментация на виното превръща гроздовата захар в обикновено вино. Преди да се затворят бутилките за втора ферментация, идва ред на откритието на монаха – към новото вино се прибавя естествена мая и тръстикова захар. Процесът на шампанизирането става в бутилките. Първоначално те се поставят в хоризонтално положение. Отстраняването на утайката става като всеки ден всяка бутилка се завърта на една осма, веднъж наляво, веднъж надясно. Едновременно с това постепенно бутилката се изправя във вертикално положение. Така утайката се е събрала в гърлото на бутилката. Гърлото се поставя в изстудяваща баня от минус 28 градуса по Целзий, така че да се образува парче лед в гърлото, в което е замразена утайката. Бутилката се отваря, парчето лед се отстранява и следва последната операция за определяне вкуса на шампанското – прибавя се ликьор от тръстикова захар и според неговото количество се получават неговите основни видове – брут, екстрадрай, сек, дьомсек. Примерът показва, че в определени случаи опаковката има значение и за самата технология на производството, а създаването и усъвършенстването на продукта става успоредно със създаването и усъвършенстването на опаковката.

² Ползваемостта на продуктите е свързана с тяхната ергономичност, а следователно и с тяхното качество. Голямото значение на ергономичността на продуктите доведе до това, че от 2005 г. се чества световен ден на ползваемостта (World Usability Day). Ползваемостта (usability) е начин на мислене и работа, в центъра на които стоят потребителите, т.е. ползваемостта е тясно свързана с маркетинговия подход към качеството. Да бъде един продукт ползваем, това означава той да е: удобен, лесен за ползване, незатормозяващ потребителя и позволяващ му добре да си върши работата. При някои продукти това е много тясно свързано с опаковките. Посланието на организаторите на първия световен ден на ползваемостта (Дружеството на специалистите по ползваемост – Usability Professionals' Association – www.upassoc.org) е следното: "Не технологиите управляват нас, а ние създаваме технологиите, за да ни служат. Интернет, мобилните телефони, електронните помощници, цифровите камери трябва да са лесни и удобни и да не ни карат да се чувстваме глупаво. Искаме всеки да разбере, че ако не се справя с някой електронен продукт или услуга, ако ги намира за трудни, то причината не е в него, а в технологията – проблемът не е в потребителя, а в дизайна или в изпълнението на продукта." Световният ден на ползваемостта вече е фиксиран и всяка година ще се празнува на втория вторник от месец ноември.

вото и продажбата до изхвърлянето ѝ. Удобството на опаковката може да се превърне в онова малко преимущество, което предопределя избора на клиента.¹ И тази функция има различни аспекти:

а) *Удобство за производители и дистрибутори.* То означава продуктът да е удобен за товарене, разтоварване, съхранение и идентифициране в складове, поддръждане в универсални или специализирани превозни средства, поддръждане в магазина, обработка на касовите апарати. Потребителската опаковка представя продукта в магазина, поради което тя трябва да е конструирана така, че да е съобразена с мястото, на което продуктът се поставя, и с начина на неговото поддръждане.

б) *Удобство за потребителите,* което може да се разглежда в следните направления:

- След продажбата продуктът трябва лесно да се транспортира до мястото на потреблението и лесно да се съхранява в дома на клиента. Така например ИКЕА си поставя като задача опакованите продукти да се поставят в багажника на средно голям автомобил.
- Опаковката трябва да е така конструирана, че продуктът да може лесно да се разопакова и ползва. Това означава, че върху нея трябва да има знаци, които да указват къде да се отреже, натисне, скъса и това да може да се прави без усилия. Според Дж. О'Шонеси през 90-те години на XX век във Великобритания средногодишно около 50 000 човека са получавали наранявания, опитвайки се да разопаковат различни продукти.²
- Опаковката трябва да облекчава използването на продукта чрез различни добавки към нея: измерителни чашки, поставени в праха за пране; сламка, прикрепена към пакета със сок; лъжичка, поставена към кутийката със сладолед; полезни са мерителните лъжички за дозиране (особено при лекарствата), вместо указанията да се ползват чаени или супени лъжици, които са различни по големина и не винаги са под ръка, или вместо указанията за грамове и милилитри, като че ли потребителят винаги трябва да разполага с аптекарска везна или мензура.
- Често пъти опаковките правят стоките недостъпни за купувачите в магазините, поради което те могат да се откажат от покупка. Човек преживява света с петте си сетива и дори когато попадне на нещо, което не може да опознае чрез сетивата си, за него той говори така, че все едно може.³ Много купувачи искат да пробват стоката преди да я купят. Принципът е: ако някой продукт

¹ Ако се вярва на рекламите, всички препарати за ръчно измиване на съдове измиват най-добре, икономични са и предпазват ръцете. Но повечето домакини търсят удобството на опаковката – да се захваща добре, да не се плъзга, при евентуално преобръщане да не се разлива, да може да дозира струята. Използването на такава опаковка може да се окаже решаващо при избора на препарат от страна на купувачите.

² О'Шонеси, Дж., Конкурентный маркетинг. Стратегический подход, изд. "Питер", 2001, с. 436.

³ Това е и една от причините в маркетинга да се търсят начини неосезаемите услуги да се асоциират с осезаеми преживявания.

прави нещо, той трябва да може да го прави и в магазина.¹ "Ако има вкус, купувачите трябва да могат да го опитат – отбелязва Пако Ъндърхил. – Ако има аромат, трябва да могат да го помиришат. Дори миризмата му да няма нищо общо с целта му, трябва да ни е разрешено да го помиришем, защото понякога основното предназначение на даден продукт няма абсолютно нищо общо с това как го използваме."² В някои случаи опаковката пречи на купувачите да усетят продукта чрез сетивата си. Например предлагат се няколко разновидности на известна марка дезодоранти за мъже, различаващи се по аромат. Но как да се усети ароматът, ако под капачката апликаторът е старателно залепен с лепенка? Тогава за купувача има два изхода: или да не купи, или (след като внимателно се огледа, за да не го видят) да разпечата лепенката. А после кой ще купи разпечатания флакон? Този пример "работи" в полза на осигуряването на достъпност до продукта. Но някои продукти (храни, лекарства, козметика) трябва да се продават по възможно най-хигиеничния начин, което е свързано и със защитната функция на опаковката. Жените искат да пробват червилото върху устните си преди да го купят, но няма да купят пробвани червила. Това пък са аргументи за недостъпност, осигурявана от опаковката. Разрешаването на това противоречие става по много начини (в зависимост от вида на продукта), някои от които са: предоставяне на тестери (например за парфюми); продажба на много малки разфасовки (например за червило, което може да се изпробва още в магазина не само върху ръката, но и върху устните); разработване на опаковки, които позволяват продуктите да се изпробват без да се разопаковат (детско колело, което е така опаковано, че педалите и кормилото са извън опаковката, възможност бутонът на ръмжащото мече да бъде натиснат през опаковката); предоставяне в магазина на мостри, които могат да се пипат, мацкат и пр. (например на изпрани тъкани, от които са изработени чаршафи, хавлиени кърпи и др., за да се изпробва усещането след изпиране).

3. *Опаковката трябва да създава желан от фирмата образ на продукта, да го идентифицира и да го отличава от аналогични продукти на конкурентите.* Граничещ с куриозите е следният експеримент, проведен в САЩ: на клиенти в супермаркети се раздава да опитат чипс, опакован по два различни начина – едноцветна картонена кутия и луксозна, красиво оцветена поливинилна опаковка. Резултатите показват, че потребителите харесват повече чипса в красивата опаковка. За да не се влияят потребителите от опаковката, както и от маркировката, търговската марка и името на производителя, понякога (предимно за хранителните продукти и напитки) се провеждат така наречените слепи тестове (blind tests) – продуктът се тества без посочените атрибути.

¹ Затова някои специалисти (например Пако Ъндърхил) считат, че интернет, каталозите, пазаруването чрез телевизията ще допълват, но никога няма сериозно да застрашат истинските триизмерни магазини. А в много сайтове например се полагат неимоверни усилия да се опишат продуктите така, че да се създаде усещане за осезаемост.

² Ъндърхил, П., *Защо купуваме*. Науката за пазаруването, изд. "Locus", 2004, с. 187.

За да може опаковката да привлича вниманието на купувачите и да създава съответен желан от фирмата образ на продукта, тя трябва да се отличава с оригинална форма, цвят, стил, да е удобна при покупката и при ползването на продукта.

4. *Опаковката трябва да привлича вниманието на купувачите.* Тази функция е свързана с предходната, но не е нейно просто повторение, което ще бъде илюстрирано с два примера:

- Има опаковки, които не привличат вниманието на купувачите с цвят, материал, оригиналност на формата и т.н. Но те са свързани тясно с образа на продуктите, които първоначално са били опаковани в тях. Такъв е случая с така наречените детски бурканчета, в които преди повече от 30 години се опаковаха за първи път детски храни. И въпреки че сега в тях се поставят люти чушки и горчица, те си остават за три поколения българи "детските бурканчета".
- Може да има и обратен случай – опаковката да бъде красива, луксозна и да привлича вниманието на клиента, но да не се свързва с конкретна стока. Например в красиви туби се продават различни продукти – крем за ръце, боя за обувки, паста за зъби, боя за коса и т.н.

Привличането на вниманието на купувачите може да стане чрез нестандартен дизайн. Пример за добра мърчандайзинг идея е продажбата на чорапогащници в пластмасови яйца. Доста странна идея за опаковка на този продукт, която обаче превръща L'eggs в марка номер едно в категорията си. "В поредица от добре документирани слепи тестове... – отбелязва П. Ъндърхил – жените предпочитаха марката No Nonsense, която обикновено се продава точно до L'eggs. Въпреки това L'eggs е номер едно, което е наистина мърчандайзинг победа, защото на теория всеки глупак би трябвало да може да продава по-добрата марка."¹

Привличането на вниманието на клиента е особено значима функция при продуктите, които се купуват по импулс. Затова около касите на големите супермаркети са разположени импулсивни стоки в много привлекателни опаковки. При продуктите, които се купуват след сериозно обмисляне (пазарните стоки), тази функция на опаковката няма толкова голямо значение. По-важна е защитната функция, което съвсем не означава, че опаковката трябва да е грозна. Дори при такива продукти като битова електроника, опаковките "влизат" в магазините, което означава, че простите кашони от бозав картон следва да се забравят. Те все повече трябва да се превръщат в плакати за стоката. В магазините "влизат" и такива транспортни опаковки като каси за бира и безалкохолни напитки. Разбиращите значението на опаковките производители осигуряват каси, които са във фирмените цветове и с изписана марка и/или фирмено название на производителя.

За да може да изпълнява своите функции по създаване на желан от фирмата образ на продукта и привличане вниманието на клиентите, опаковките трябва да се тестват в "бойни" условия – на рафтовете в магазините сред продуктите конкуренти (shelf-impact tests). Опитът показва, че на потребителите не трябва да се предлагат за оценка няколко опаковки едновременно, защото това се превръща в конкурс за

¹ Ъндърхил, П., Защо купуваме. Науката за пазаруването, изд. "Locus", 2004, с. 230.

красота и се избира най-хубавата опаковка, която после не "работи" в магазините. Практиката е показала, че оценката във фокус групи е добра за информацията върху опаковката, но не и за нейния дизайн. Следователно тестването на опаковките сред потребителите и търговците може да стане по време на провеждането на тестовия (пробния) маркетинг, още повече, че в различните тестови зони може да се експериментира с различни опаковки.

5. Опаковката е носител на маркировката и следователно тя е носител на информация за продукта и неговия производител. Тъй като тази *информационна функция* се изпълнява съвместно с маркировката, тя ще бъде разгледана във връзка с потребителската маркировка. Следва обаче още тук да се подчертае, че тази функция е от особена важност при продукти, които се продават на самообслужване или чрез автомати, тъй като опаковката в тези случаи трябва да замени продавача консултант.

6. *Опаковката трябва да съдейства за увеличаване на стокооборота и печалбата на фирмата* и това може да стане по няколко линии:

а) *Като се намаляват загубите в сферата на дистрибуцията*. Така например при по-бавен транспорт се конструират опаковки, осигуряващи по-продължително съхранение; при продукти, които лесно се повреждат механически, опаковката осигурява допълнителна защита; при бързо развалящи се продукти се използват специални опаковки (например за натурални сокове, за прясно мляко се използват опаковките Tetra Pak Aseptic, осигуряващи продължително съхранение при стайна температура).

б) *Опаковката прибавя стойност към продукта*, придава му уникалност и с това се увеличава обемът на продажбите. Това с особена сила се отнася за онези опаковки, които имат и собствени функционални характеристики. Има опаковки, които заживяват свой самостоятелен живот, след като продуктът бъде консумиран. Купувайки си горчица, майонеза, течен шоколад, латекс и пр., потребителят им става собственик на кутийки за подправки, на сервиси за кафе, за чай, за бира, на кофи и т.н. Стойността на тези опаковки влиза в цената на продуктите и фирмата фактически продава на потребителите два пълноценни продукта, като има случаи, когато покупката е заради опаковката.¹

в) Във връзка с разглежданата функция трябва да се обърне внимание и на друго обстоятелство, при което опаковката "действа" съвместно с разфасоването. Забелязва се тенденция (особено при някои маркови стоки) за *опаковане на малки количества*, т.е. за продажба на малки разфасовки – шампоани, балсами, парфюми, чай, кафе, сол, горчица и др. Този процес има две страни:

¹ Авторът няма да забрави как (въпреки ненавистта си към опашките в магазините) преди много години се реди на опашка за течен шоколад от известна марка, опакован в чаши от аркопал, но не заради шоколада, а заради сервиза от аркопал – материал, непознат по това време на пазара в България. Когато в един магазин бяха запитани купувачи защо не купуват от щанда салати на килограм от известна у нас търговска марка, а купуват опаковани в кутии салати, отговорът беше: първо, кутиите са много удобни за продукти, които се поставят в хладилника или във фризера, тъй като издържат на ниски температури; второ, излизат по-евтино в сравнение с продаваните отделно кутии на щанда; трето, по-удобно е салатата да се занесе до дома и да се съхранява; четвърто, на кутията е изписан срокът на годност. Предимствата бяха посочени в цитираната последователност.

- производителите печелят от малките разфасовки, а крайните потребители не се съпротивляват или поради удобство, и/или поради това, че имат възможност и те да си купят известна и престижна търговска марка;
- в определени случаи и някои организации потребители (фризьорски салони, ресторанти, авиокомпани) не се съпротивляват да ползват по-скъпите потребителски опаковки, защото могат да демонстрират пред всеки клиент, че работят с марков материал, а освен това пестят време, труд и неудобства за разфасоване.

г) Чрез опаковането може да се увеличи обемът на продажбите и по друга линия – чрез така наречените *групирани продукти* (групирано опаковане – *banded pack*). Това е известна техника за насърчаване на продажбите. Става въпрос за опаковане на две или повече стокви единици заедно, които се предлагат на цена по-ниска от сбора на единичните цени – три на цената на две; купувате две, получавате три и др.п. Това е и по-фин и по-незабележим от конкурентите маркетингов трик за намаляване на цената. Разновидност на този начин на опаковане е *опаковането на фамилни (взаимодопълняеми) продукти* в една опаковка – например дневен и нощен крем, тоалетно мляко и сапун; пяна за бръснене, лосион за след бръснене и дезодорант; шампоан, балсам и маска за коса.

2.2. Потребителска маркировка

Свързана с потребителската опаковка е и потребителската маркировка. Тя е съвкупност от знаци – словесни, цифрови и символни означения, поставени върху опаковката, върху самия продукт или на отделен етикет. *Маркировката бива:*

- описателна (дескриптивна) – думи, цифри или свързан текст – например за състава и използването на продукта;
- символна – рисунка, буква, цифра или комбинация от тях – например знаците за рециклиране, зелената точка и др.;
- штрих маркировка – това е така нареченият штрих или бар код.

Маркировката е носител на две групи информация:

- информация за продукта, която е много разнообразна – наименование, размер, обем, грамаж, състав, време на производство, срок на годност, условия на съхранение, начин на използване или приготвяне, възможни ефекти и взаимодействия, качество, цена, страна на произхода и др.
- информация за производителя на продукта – име и адрес, търговска марка, притежавани сертификати и отличия, гореща телефонна линия и др.

Има знаци, които се поставят задължително върху продукта, върху опаковката или върху отделен етикет. Тази *задължителна маркировка* включва реквизити, посочени в нормативни документи. Без тяхното наличие продуктът не би могъл да се продава легално в търговската мрежа. Така например в раздел II "Етикетиране на стоките" в Закона за защита на потребителите (ЗЗП) е посочено, че търговецът е длъжен да предлага на потребителите стоки с етикети на български език или да предоставя информация за стоките чрез използването на разбираеми символи. Етикетът задължително съдържа информация за производителя или вносителя (ако

стоката е вносна), за вида на стоката, за нейните съществени характеристики, срока на годност, условията на съхранение, указания за употреба. За предварително опакованите стоки е задължителна маркировка за количеството. ЗЗП задължава Министерския съвет да разработи и приеме наредби за специфичните изисквания за маркирането по групи стоки. Такава е Наредбата за етиктирането и представянето на храните, която има за цел (чл.1) да определи "изискванията за етиктирането и представянето, включително рекламирането на храните, с цел да защити потребителите срещу невярна и подвеждаща информация".

От 1.01.2005 г. върху етикетите на всички предварително опаковани хранителни и нехранителни продукти се поставя маркировка за състава на опаковките. Върху всяка опаковка задължително се поставят три знака: (1) идентификационен номер; (2) знак за рециклиране (известен още като винт на Мобиус – вж. фиг. 1) и вид на материала, от който е изработена опаковката; (3) маркировка за разделно събиране (известна като човечето с кошчето – фиг. 1). Според Закона за управление на отпадъците, ако производителите не са маркирали стоките си, това задължение се поема от търговците, които ще бъдат глобявани, ако продават немаркирани стоки. Това изискване има и дисциплинираща роля по отношение на търговците, които не са заинтересовани да продават фалшификати.



Фиг. 1. Знак за рециклиране и знак за разделно събиране

ЗЗП в раздел III "Указания за употреба на стоките" определя и кога производителят задължително трябва да придружи продукта си с такива указания: когато употребата на продукта изисква технически познания; когато продуктите съдържат опасни вещества; когато употребата на продуктите предполага наличието на специални умения или спазването на специални изисквания за безопасност. Според чл. 13, ал. 2 "указанията за употреба съдържат информация, необходима на потребителите за правилното и безопасното използване и инсталиране, свързване, поддръжка или съхраняване на стоките. При необходимост указанията за употреба съдържат списък със съставните части и детайли на стоката".¹ Членове от 15 до 31 от ЗЗП определят задължителните изисквания за обозначаването на цените на стоките.

¹ Разглеждана в по-широк смисъл, маркировката съдържа и всички указания, инструкции, рецепти, поставени не само на етикета, но и съпровождащи продукта по други начини – например, поставени в опаковката. Издание на английското списание New Scientist публикува ежегодно необичайни инструкции за употреба на стоки, които веселят (или ядосват) потребителите. "Ценно" е указанието за странично огледало за автомобил: "Не забравяйте! Предметите, които виждате в огледалото, всъщност са зад вас". В листовката с указания към клинично изпитано приспивателно има предупреждение

През м. ноември 2006 г. ЕК взе решение как да изглеждат етикетите на хранителните продукти, които се произвеждат в България. Българските храни, които са разрешени за продажба в ЕС, се маркират с елипсовиден знак с надпис в три реда (вж. фиг. 2): на първия ред стоят инициалите на нашата държава – BG; на втория ред – седем цифреният регистрационен номер на предприятието; на третия ред е написано ЕО. Българските храни, които не са разрешени за продажба на европазара и ще се продават само у нас, трябва да се маркират с шестоъгълник, съдържащ само регистрационния номер на предприятието. Забелязва се заблуждаващо потребителите маркиране. Производителите използват и за храните, които могат да се продават само на българския пазар, елипсовиден знак, в който липсва само третият ред от надписа. Така двата знака почти не се различават, особено ако са достатъчно малки и "сбутани" сред други знаци.



Фиг. 2. Знаци за разрешени и неразрешени за продажба на пазара в ЕС български хранителни продукти

На маркетинга на фирмата трябва да се подчини *незадължителната маркировка*. Тя използва богат набор от изразни средства (знаци, шрифтове, цветове, начин на разположение) за информиране на потребителите и за привличане на тяхното внимание. Незадължителна е например маркировката за биопродуктите. В началото на XXI век светът буквално е полудял на тема биопродукти. Това води до безразборно използване на думата "био" в наименованията на продуктите, което обърква потребителите. В България например се произвеждат и продават билкови чайове, на чиито опаковки пише, че са био, но това не означава, че са от екологично чисти райони. А точно маркировката върху опаковката трябва да гарантира произхода на определен продукт. Заради множеството интерпретации на тема "био" някои европейски държави са въвели национални символи. Така например в Швеция биопродуктите (organic product) се бележат със знака KRAV. Графичният знак за българските биопродукти претърпя видоизменения. Сега се използва знак, известен като "калинката" (вж. фиг. 3).

ние: "Внимание! Може да причини сънливост". Върху опаковката на пудинг стои предупреждение, че продуктът се нагорещява при загряване. Надписът върху найлонова шапка, оставена в хотелска баня, гласи: "Побира само една глава". На кутия с ютия от известна марка пише: "Не гладете дрехите, докато сте облечени с тях". Сред любимите инструкции на издателите е надпис върху шише с мляко: "След отваряне на бутилката я поставяйте само с гърлото нагоре". Макар и не като инструкция за ползване, към тези бисери можем да прибавим и надпис върху бутилка на роден продукт: "Млечна напитка за пиене".



Фиг. 3. Знак за български биопродукти

Въпреки че в България се произвеждат биологични продукти (мед, чайове, билки, подправки, сушени плодове, зеленчуци, етерично маслени култури, масла, козметични продукти, розово масло) и над 95% от тях се изнасят предимно в ЕС, българските производители все още продават под чужди марки, които са наложени и се разпознават от европейския консуматор. Технологиата е следната: българските фирми, които изнасят биопродукти, работят по поръчка на контрагент от съответната европейска страна, който преработва или преупакова продукцията и я продава със свой етикет. Освен това до 1.01.2007 г. българските производители задължително трябваше да имат сертификат от призната в ЕС организация, за да продават на европазара, а сертификатите от наши организации не се признаваха. В България има два сертифициращи органа за биологични продукти – Балкан биосерт и QC&I Интернешънъл сървизис, чиито сертификати потребителите трябва да търсят върху опаковките, за да са сигурни, че наистина купуват биопродукти. От 1.01.2007 г. българските биопроизводители вече могат да продават без ограничения продуктите си в страните от ЕС, без да ги крият под чужда марка. Българският сертификат за биопродукти вече се признава в Европа, но все още не се разпознава. Според автора е удачно производителите да използват сертификатна търговска марка, включваща и графичен знак, която с общи усилия да наложат на европейския пазар като гаранция за качество. Още повече, че очакванията са и вътрешният пазар на биопродукти да се разраства. Български биопродукти вече се продават у нас във вериги като Била, Фамилия, Елемаг.

Един сравнително нов за българските продукти знак е зелената точка (Der Grüne Punkt), която означава, че производителят се е ангажирал да рециклира опаковките. За целта той плаща такса на организация за оползотворяване на опаковки. Знакът (вж. фиг. 3) не е задължителен, но е един от най-широко разпространените знаци в Европа. Годишно се отпечатва върху над 460 млрд. опаковки и носи престиж за производителя, тъй като го идентифицира като отговорен корпоративен гражданин.



Фиг. 4. Зелена точка

Зелената точка е регистрирана сертификатна марка – собственост на компанията Daules Deutschland AG, която е предоставила правата за ползване на европейската организация Pro Europe. В нея членуват организации по оползотворяване на отпадъците от 24 страни, между които е и Екопак България, която притежава изключителното право да предоставя за ползване зелената точка. Ако върху опаковката на продукт на български производител няма зелена точка, това не означава, че той не е социално отговорен. Той може да плаща такса на някоя от останалите четири организации за оползотворяване на отпадъците от опаковки: Екобулпак, Рекопак, Булекопак и Репак, които нямат право да ползват зелената точка. Българските фирми, произвеждащи опаковани стоки, задължително трябва да членуват и да плащат такса на някоя от петте организации. От своя страна тези организации следва да се грижат за събирането и обработката на отпадъците от опаковки и да инвестират в проекти за разделно събиране на отпадъци, като по закон нямат право на печалба. Тъй като Екопак притежава изключителното право върху зелената точка, организацията си осигурява господстващо положение на пазара. По оценка на Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) в началото на 2006 г. на Екопак се падат 52% от пуснатите на пазара опаковки, 57% от количеството на реално оползотворените отпадъци от опаковки и 63% от събраните приходи от тази дейност. През м. февруари 2006 г. КЗК е глобила Екопак с 300 хил.лв. за злоупотреба с господстващо положение за две нарушения: (1) дружеството използва зелената точка за нелоялно привличане на клиенти и монополизиране на пазара и (2) отказва да предостави сублицензи за зелената точка на останалите организации по оползотворяване на отпадъците от опаковки. Съществуват неизяснени правни въпроси, свързани със сублицензите, правещи спорно наказанието, което Екопак обжалва.¹

Нов маркировъчен знак за потребителски опаковки е етичният знак Fairtrade (справедлива търговия).² Този знак гарантира, че при производството на съответни-

¹ Източник: в. "Капитал", 11 – 17 февруари, 2006 г.

² Fairtrade е система за сертифициране на продукти, в която участват производители, вносители, обработвателни компании и търговци. Едноименното международно лого върху продуктите гарантира, че те са произведени при определени социални стандарти. Сертифициращата организация е Fairtrade Labelling Organization (FLO). По данни на FLO от системата на Fairtrade се възползват 1 млн. дребни производители от Африка, Азия и Латинска Америка. Под шапката на FLO в 20 страни, между които Канада, САЩ, Япония, Австралия и Мексико и 15 страни от ЕС, работят национални нестопански организации с права за сертифициране.

те продукти не са експлоатирани деца и че на работниците е платено така, че да живеят над социалния минимум. Като Fairtrade продукти се сертифицират кафе, чай, ориз, какао, захар, тропически плодове като банани, ананаси, манго и авокадо, а също вино и цветя. Отскоро знакът се дава и за текстилни и спортни стоки.

Сравнително нова за българската практика е *щрих маркировката*. Става дума за щрих- (бар-) кода. Негова родина са САЩ, където е патентован през 1949 г. През 1977 г. по инициатива на европейските производители и търговци е създадена доброволната неправителствена и нестопанска организация, известна у нас като ЕАН (European Article Numbering). През 1991 г. ЕАН и Единният съвет по кодиране на САЩ подписват договор за двустранно сътрудничество, по силата на който е създадена двустранна комисия, която има за цел да установи пълна съвместимост между двете системи за кодиране. През 2004 г. е създадена международната организация GSI със седалище в Брюксел, която обединява американската система за кодиране със системата на останалия свят. Българската търговско-промишлена палата (БТПП) е официалният представител на България в тази международна организация. БТПП създава и поддържа националната система за кодиране. Основният щрихкод за потребителските продукти е 13-разредният код (фиг. 5.). Съществува и 8-разреден код, който се използва по-рядко.



Фиг. 5. Тринадесетразреден щрихкод

Тринадесетразредният код съдържа следните елементи:

- първите три разряда образуват така нареченият префикс, който показва страната на произхода на стоката – за България префиксът е 380;
- пет разряда са отделени за код на производителя;
- следващите четири разряда са за кодиране на артикула;
- последният разряд е контролна цифра, която се изчислява автоматично по предварително зададен алгоритъм и предпазва от погрешно разчитане на кода от четящите устройства на касовите апарати.

Съществуват и щрихкодове за книги (ISBN), за периодични издания (ISSN), както и кодове за транспортни опаковки.

Щрихкодовете позволяват на електронните скенери да разчитат на мястото, където се продава продуктът, цената, мястото на производството, производителя, вида на стоката, партидата. Така могат да се контролират и поддържат складовите запаси и наличието на стокви единици в магазините, автоматично да се коригират цените, да се издават подробни касови бележки (включително с ДДС, за да се възс-

танови на чуждите граждани на митницата), при рекламации веднага да се открие къде и кога е произведена стоката и от кого да се търси отговорност за пускането на некачествени стоки на пазара. Информацията, разчитана от устройствата на касовите апарати, постъпва за обработка и захранва маркетинговите информационни системи на производители и търговци. Те следят обема и ритмичността на продажбите по артикули, скоростта на обръщение на запасите. Набраната информация дава възможност да се следи изправността на фирмите като данъкоплатци.

Всеки продукт има уникален код. С изписването му може да се осигури автоматична връзка в интернет с поддържана база данни и да се проверят: коя е стоката, от какви суровини и материали е направена, кой е производителят, доставчикът, а дори и лицето, упълномощено да подписва договори и т.н. Всичко това означава, че фирмата не е анонимна, сигурността е гарантирана, потвърдена е и от трета страна (БТПП). Гражданинът, който е получил некачествена стока, ще знае срещу кого да отправи рекламация или да заведе дело при нанесени вреди.

Над 2500 фирми в България ползват штрих код за продуктите си, като възможностите на системата са неограничени.

Докато в България фирмите все още се "борят" с бар кодовете, в света си пробила път и нова технология – радио идентификационни чипове, които са без собствен източник на захранване. Те излъчват сигнал след облъчване с източник на магнитно поле и тогава процесът на четене, както и времето за отчитане се съкращават многократно. На практика чипът като съдържание не е нещо по-различно от баркода. Един продукт може да се означава или с баркод, или да се снабди с чип. Но четенето при чипа е много по-бързо, лесно и точно, което рязко съкращава времето за обслужване на клиентите.

Как на практика работи технологията? Клиентът минава на касата с пълна количка (или кошница) и я поставя между два четеца, които я облъчват. За секунди на монитора пред продавача излиза цялата информация за закупените продукти, без те да се изваждат един по един и после да се връщат обратно в пазарската количка. Може да започне разпечатването на касовата бележка. Този революционен метод пести и времето на работещите в складовете на големите магазини, тъй като много бързо могат да се идентифицират останалите по рафтовете продукти. Без да е необходимо стоките да се разтоварват, могат да се обработват цели ТИР-ове на митниците, като чрез чиповете се засича кой е шофьорът, чий е камионът, какви и колко са стоките, какви такси и в какъв размер трябва да се платят.

Проблем пред масовото въвеждане на тази технология е все още високата цена на чиповете – 8 евроцента на чип, както и първоначалните инвестиции за специалните четящи устройства. Цените на чиповете ще падат, когато започне масовото им производство. В Япония например обещават до края на 2008 г. да постигнат 5 евроцента за чип. В големите хипермаркети в САЩ и Западна Европа, където системата вече функционира, се забелязва, че богатите компании започват да стават по-богати заради увеличените обороти, а впоследствие и от намалените разходи поради икономии от мащаба.¹ БТПП може да предостави тази услуга на български компании,

¹ Източник: в. "Монитор", бр. 2795, 4.01.2007.

като ги насочи към специализирани фирми, които да инсталират софтуера. Инициативата обаче е на самите компании.

Основните *изисквания към маркировката*, с които трябва да се съобразят специалистите по маркетинг, са следните:

1. *Маркировката да е вярна*, което означава, че тя не трябва да мами, заблуждава и подвежда потребителите по отношение на качеството, състава, използването и съхраняването на продуктите. Споменато бе подвеждащото използване на думата "био". Същото се отнася и за така наречените "леки" продукти. На бутилка с прясно мляко се мъдри надпис, че то е толкова леко и здравословно, че може да се пие във всякакви количества (например 20 литра?). Записано е, че това е напълно натурално краве мляко. Ако млякото е краве, може ли да не е натурално? А може ли да е НЕ-напълно натурално?¹ Злоупотребява се и с надписа "без холестерол". Например на опаковка на пуканки за микровълнова печка е написано, че те съдържат растителни масла и са без холестерол, а отделно в задължителното описание на съдържанието на продукта е посочено: холестерол – 0% и други натурални съставки (какви точно остава неясно, а може би и те са 0%). Могат да се изредят и различни други непознати за потребителя съставки, срещу които да пише 0%, а това подвежда купувача, като създава илюзията, че сходни продукти съдържат такива съставки. Все по-често на бутилките със слънчогледово масло (ясно е, че то е растително) се вижда надпис "без холестерол". За да защити потребителите от такава подвеждаща информация, Администрацията по хранителните стоки и лекарствата в САЩ е разработила Правилник за контрол на здравните надписи по етикетите на хранителните стоки, който забранява "потенциално подвеждащи описания като "лек", "без холестерол" и др."² Ако строго се спазва Наредбата за етиктирането и представянето на храните, олиото нямаше да носи надпис "без холестерол", защото според чл. 4, ал. 1, т. В етиктирането на храните не трябва да заблуждава потребителите по отношение на "свойствата на храната да предпазва, лекува или да излекува от заболявания", а според ал. 2 етикетът не трябва да "внушава на потребителя, че храната притежава специална характеристика, когато всички други подобни храни притежават същата характеристика".

2. *Маркировката трябва да е пълна*, т.е. тя не трябва да скрива нищо за продукта, което има отношение към потребителя. Някои производители, въпреки нормативните изисквания, забравят да посочат дори какъв точно е продуктът. Продава се нов, обогатен с 10 витамина и много полезен за здравето продукт BioVit в прилична бутилка. Но какъв е този продукт – млечна напитка, сок или нещо друго, това остава неизвестно. По бутилката купувачът може само да се досети, че това е някаква течност за пиене, тъй като е подредена в магазина заедно с други напитки. ЗЗП не толерира такова безотговорно отношение не само от страна на производителите, но и от страна на търговците.

¹ Любопитни са примерите на А. Репиев с надписи като "натурална сельодка" и "натурални калмари". Вж. Репьев, А., Маркетинговое мышление, или Клиентомания, изд. "Эксмо", 2006, с. 344.

² Котляр, Ф., Управление на маркетинга, том II, изд. "Графема", 1996, с. 38.

3. *Маркировката трябва да е достъпна*, защото тя е гласът на производителя и за да се чуе този глас от потребителите, те трябва да разберат какво им се казва. Достъпността има няколко аспекта:

а) Словесната маркировка трябва да е на съответния официален език. В Швейцария например маркировката задължително е на три езика – немски, френски и италиански, в Белгия – на френски и фламандски, в Канада (заради едната френскоговоряща провинция) – на английски и френски.

б) Маркировката може да е на говоримия език, но да не може да се прочете поради дребния шрифт и това е световен проблем. Във веригата магазини Eckerd's във Флорида например към рафтовете има прикрепени лупи на верижки. Размерът на шрифта прави продуктите врагове, особено за по-възрастните купувачи. И комичното е, че някои продукти (билкови чайове, сиропи, таблетки), които се купуват от по-възрастни хора, имат словесна маркировка с много по-дребен шрифт в сравнение с маркировката на продукти, ползвани от тийнейджъри (например козметика срещу акне). Днешните възрастни хора са направо дискриминирани. У нас те приемат това като своя съдба, без да се оплакват. Но така ли ще бъде след 15 – 20 години със сегашните млади? Доказано е, че след 40 г. силата на човешкото око отслабва и към 60-годишна възраст и здравите очи са с проблеми.¹ Лещата се втвърдява, мускулите отслабват, което означава невъзможност за фокусиране върху дребен шрифт. А четенето е критично за продажбата на някои продукти.² При това колкото по-образовани са потребителите, толкова повече информация търсят за продукта. Добрите специалисти по маркетинг трябва да отчитат този факт. Когато те поръчат маркирането на повече информация, за да улеснят потребителите, дизайнерите смаяват шрифта. Какъв е изходът? Едва ли е в поставянето на лупи в магазините. Някои продукти се предлагат в по-големи опаковки, но това е свързано или с икономии на опаковъчни материали, или с разфасоването, а има потребители, които предпочитат малките разфасовки. Други производители поставят задачи на специалистите по мърчандайзинг да разрешат този проблем по друг начин – в самия магазин. Например в магазин на Wal-Mart лавиците с подредени шишенца аспирин са заменени с контейнер, в който шишенцата са изсипани, а над контейнера е поставен достатъчно уголемен етикет на аспирин. Има специалисти, които смятат, че все повече трябва да се преминава към символна маркировка (както при маркирането на транспортните опаковки), което изисква разработване на ясни и разбираеми знаци и популяризирането им сред потребителите.

Специалистите по мърчандайзинг и по маркетинг трябва да имат предвид и друго обстоятелство, свързано със зрението – ретината на 50-годишния човек получава средно с една четвърт по-малко светлина от ретината на 20-годишен младеж. Това означава, че магазините, ресторантите, банките трябва да стават по-светли. И нак-

¹ У нас за периода 2003 – 2005 г. хората над 40 г. са 51% от населението на страната, над 50 г. – 37% и над 60 г. – 23%. А това са основните купувачи. Източник: Население и демографски процеси, НСИ, 2006, с. 8.

² Изследвания показват, че 91% от потребителите на продукти за грижа към кожата купуват след като прочетат етикета на лицето на опаковката, а 42% четат и гърба. Вж. Ъндърхил, П., *Защо купуваме*. Науката за пазаруването, изд. "Locus", 2004, с. 145.

рая, остаряващата роговица на окото пожълтява, което означава, че по-възрастните купувачи все по-трудно различават синьо и зелено, жълтото за тях става проблем, трудно възприемат деликатния преход от нюанс към нюанс. Затова опаковките, знаците, рекламите на продукти, които се купуват предимно от по-възрастни хора, трябва да акцентират върху контраста, а не толкова върху нюансираното взаимодействие между цветовете.

в) Достъпността на маркировката означава тя да е разбираема. Появиха се толкова много знаци, които никой не намира за нужно да обясни на потребителите. Кой и къде обяснява тайните на пиктограмите? Знаят ли потребителите, че когато си купуват обувки трябва да търсят пиктограма за материала, от който са направени лицевата част, подплатата, стелката и външното ходило? А глобата при липса на пиктограма или етикет е до 3000 лв. Как да разчитаме знаците за пране, сушене, избелване, химическо чистене и гладене, които са 39 на брой? Как да се разчита енергийният етикет на електроуредите?¹ Къде се продават (а защо не и раздават) брошури, които да насочват потребителите? Има маркирани думи, които звучат като военни обекти (агър-агър), или като бойни отровни вещества (натриев метаби-сулфат E223). А каква е разликата между ванилия и ванилин? Какво е набухвател? При тъканите като че ли най-важното нещо за потребителя е колко са нишките на един квадратен сантиметър. Ако тъканите са предназначени за шивашките предприятия, тази маркировка сигурно е много важна. Но какво разбира крайният потребител от нея? От гледна точка на маркетинга въпросът в случая не е само до маркировката, а до възможността продуктът да се усети, както и да се знае как в бъдеще да се пере, глади и т.н.

Развитието на технологиите за опаковане, развитието на химията на мастилата и на техниките за нанасянето им води до появата на *нови тенденции в маркирането, носещи силен маркетингов заряд*. Тези тенденции могат да се илюстрират със следните примери:

- Швейцарска фармацевтична компания за първи път прилага оригинален начин за защита на своите потребители. След изтичане на срока на годност на лекарствените продукти всички маркировки (включително името на медикамента) изчезват. Изтъквайки на преден план защитата на клиентите, недобросъвестни производители могат по този начин да съкратят срока на годност на продуктите си. Получаваните чрез измама печалби обаче винаги са рисковани, особено в страни със силна държавна защита на потребителите и силна защита от страна на неправителствени организации.
- Маркетингов заряд носи и друг подход, използван при продуктите с опаковки, които след приключване на потреблението заживяват самостоятелен живот. Например върху чаша от течен шоколад, която е станала за някого любимата чаша за кафе, трайно се нанася търговската марка и/или името на производителя. След като потреблението е приключило, всички останали знаци изчезват. Остават само търговската марка и/или фирменото название,

¹ Като курioз може да се възприеме оплакването на гражданин, че е завишена сметката му за ток. Проверката показала, че човекът, без да обърне внимание на енергийния етикет, си е купил евтин хладилник, който "гълта" много електроенергия.

за да напомнят за производителя, без да пречат на новия начин на използване на опаковката.

- В известен смисъл маркетингов е и подходът с поставянето на марката ISO – например ISO 9001:2000. Този знак показва, че производителят притежава международен сертификат за осигуряване на качеството. Потребителят по принцип не се интересува как е постигнато качеството, а от фактическото качество. И въпреки това този знак подсилва гаранционната функция на търговската марка. По подобен начин се възприема и символът ISO 14000, който означава, че фирмата има система за управление на околната среда и следователно тя е социално отговорно юридическо лице. Напоследък широка популярност доби системата за безопасно производство на храни чрез анализ и контрол на биологичните, химичните и физическите рискове, известна като HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points – анализ на опасностите и контрол на критичните точки). За ЕС принципите на HACCP са заложиени в Директива 93/43/ЕЕС за хигиена на храните и напитките. На географски пазари с висока екологична култура тези знаци се познават от потребителите, които търсят да закупят маркирани с тях продукти.

2.3. Критики към опаковката и маркировката и маркетингови ответни реакции на фирмите

Опаковането и маркирането са в центъра на общественото внимание по екологични, икономически, етични и медицински причини. Критиките към тях са много и сериозни, а маркетингово ориентираните фирми отговарят на тези критики, разработвайки нови технологии за опаковане и маркиране. Държавата не може да няма отношение към тези проблеми и то не само чрез нормативната уредба, а и чрез финансиране на изследователски проекти в областта на технологиите за опаковане и маркиране.

1. Основната критика е, че *опаковките са екологична заплаха*. И тази критика съвсем не е неоснователна. Почти половината от твърдите отпадъци са опаковки, а близо 50% от тях са полимери, които не гният, не се изпаряват, разпадат се много бавно на по-малки частици, замърсявайки почвата, водата и въздуха.

Законодателите в някои страни се опитват да решат генерално проблема, като забраняват ползването на най-често срещаните полимерни опаковки – пликчета, чаши, бутилки. Това е причината в родината на найлоновите пликчета – САЩ, купувачите да изнасят от супермаркетите грозни хартиени пликове, държейки ги по неудобен начин пред носовите си, да търсят хамбургерите си в картонени кутийки и безброй салфетки, попиващи сосове с майонеза, кетчуп, кърпички, чили и пр. Наистина грозните пликове са от рециклирана хартия и са евтини, но напоените със сосове салфетки и кутийки не могат да се рециклират. От друга страна, полимерите са много удобни за изработване на опаковки, защото те са леки, оцветяват се красиво, могат да бъдат прозрачни или плътни, твърди или пластични, лесно се формоват и не са скъпи. Затова Европа върви по друг път. Не се набляга единствено и само на забраните чрез законодателството, а се правят инвестиции в нови технологии. Вече

са създадени биоразложими полимери, които се разпадат напълно и безвредно за три до шест месеца в среда без въздух. От 2008 г. в италианската търговска мрежа ще бъде пусната в продажба за първи път минерална вода в сто процента биоразграждащи се бутилки, които се произвеждат от пластмаса, получена от ферментация на царевица. Те изчезват напълно за 80 дни. Новият вид бутилки са плод на експериментите на Алберто Бертоне, собственик на фирмата за минерална вода "Фонти ди Винадио".¹

Какви са маркетинговите ответни реакции на фирмите срещу тази критика? Следене на най-новите постижения в областта на опаковането и използване на екологични опаковки, означени със знаците за рециклиране, за разделно събиране, зелената точка. Използването на такива опаковки, маркирани със съответните знаци, създава предимства за фирмите в страните с висока екологична култура на потребителите. Обществото се отнася с уважение към такива отговорни производители, когато обаче и държавата създава възможности да се оползотворяват отпадъците от опаковки. В противен случай тези опаковки и знаци не означават нищо друго освен оскъпяване на продукта. Значение имат и различните организации на потребителите, които в България трябва да пороботят много за създаване на култура у самите потребители. Да защитиш излъгания потребител е много важно, но още по-важно е да направиш така, че потребителят да не може да бъде излъган, а също така да бъде социално отговорен.

Чрез Закона за управление на отпадъците (ЗУО) българската законодателна и изпълнителна власт даде сериозна заявка за оползотворяване на отпадъците от опаковки у нас. Странно е, но в преходните и заключителните разпоредби на закона са приети рамките на програма за оползотворяване на отпадъците от опаковки – вж. таблица 1.

2. *Опаковката е заплаха за здравето на хората.* Има ли категоричен отговор на въпроса отделят ли полимерите вредни вещества, които преминават в хранителни продукти, лекарства, козметика? Металните опаковки не крият ли рискове метали да попаднат в опакования продукт? Известно е, че по време на войната във Виетнам земята е била така отровена, че много по-късно банани, ананаси и др. са разлагали лаковото покритие на използваните в цял свят стандартни консервни кутии. А нитратите и нитритите не действат ли по същия начин?

За да избегнат тези съмнения, отговорните производители се стремят да не използват спорни опаковки, даже когато се оскъпява продуктът. И ако потребителите са сигурни за здравето си, те ще приемат по-високата цена. Силата на маркетинговите комуникации също трябва да се използва не само по отношение на продуктите, но и по отношение на опаковките.

3. *Опаковките разхищават природни ресурси.* Тази критика има и екологичен аспект. Ако масово се премине от полимери към хартия, това би довело до изсичане на гори в още по-големи мащаби, до намаляване на количеството на кислорода във въздуха, до изчезване на растителни и животински видове, до ерозия на почвата.

¹ В. Труд, 8.12.2007 г., с. 9.

Таблица 1

Срокове и параметри за оползотворяване и рециклиране на отпадъците от опаковки според ЗУО¹

Показатели	Години							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1. Процент от теглото на образуваните отпадъци от опаковки, които трябва да се оползотворяват или изгарят в инсталации с оползотворяване на енергията	35	39	42	46	48	50	53	56
2. Процент от теглото на образуваните отпадъци от опаковки, които трябва да се рециклират	34	38	42	45	47	49	52	54.9
3. Процент от теглото на образуваните отпадъци от опаковки от пластмаса, които трябва да се рециклират	8	12	14.5	17	19	20	22	22.5
4. Процент от теглото на образуваните отпадъци от опаковки от стъкло, които трябва да се рециклират	26	33	40	46	51	55	59.6	60
5. Процент от теглото на образуваните отпадъци от опаковки от хартия и картон, които трябва да се рециклират	15	15	60	60	60	60	60	60
6. Процент от теглото на образуваните отпадъци от опаковки от метали, които трябва да се рециклират	15	15	50	50	50	50	50	50
7. Процент от теглото на образуваните отпадъци от опаковки от дървесина, които трябва да се рециклират	-	-	15	15	15	15	15	15

¹ В ЗУО това са минимални проценти. *Рециклирането на отпадъци* в закона се дефинира като дейност по възстановяване или възобновяване на суровинните им свойства. *Оползотворяването на отпадъците* включва: използването им за гориво или по друг начин за получаване на енергия; пречистване или регенериране на разтворители; рециклиране или възстановяване на органични вещества, които не са използвани като разтворители, вкл. чрез компостиране или други процеси на биологично превръщане; рециклиране или възстановяване на метали и метални съединения; рециклиране или възстановяване на други неорганични материали; регенериране на киселини и основи; възстановяване на компоненти, използвани намаляване на замърсяването; възстановяване на компоненти от катализатори; повторно рафиниране на масла или друга повторна употреба на масла; обработване на земната повърхност, благоприятстващо земеделието или подобряващо качествата на околната среда; използване на отпадъците, получени по някой от изброените методи.

Критиката има и икономически аспект. След като например дървесината и алуминият са дефицитни ресурси, точно за опаковки ли трябва да се използват? А на кого трябва да се дадат дефицитните ресурси – на този, който се нуждае най-много от тях, на този, който има пари да ги купи, или на този, който може да ги използва доказано ефективно? Споровете са сериозни. Те се водят от много години и не могат да се разрешат само от позициите на опаковането. Основният аргумент на маркетинга е следният: добрата опаковка предпазва и съхранява продукта, защитава потребителите и всички, които са свързани пряко или косвено с неговото пространствено преместване, предпазва складове, транспортни средства и съоръжения и пр. и така предотвратява много по-големи разхищения и много по-големи вреди за природата. Аргументът не е оправдание за опаковките, приличащи на руски матрьошки. Той съвсем не означава преустановяване на дейността по търсене на нови, по-рационални решения, като усилията се съсредоточават в следните направления:

- намаляване обема и теглото на опаковките;
- свеждане до минимум на опасните и вредните вещества в тях;
- забрана на опаковки, съдържащи олово, живак, кадмий, хром и др. над определена концентрация (което вече е факт в българското законодателство);
- конструиране, осигуряващо възможности за многократна употреба;
- осигуряване на възможности за рециклиране, което да е екологично чисто;
- създаване на биоразложими опаковки с възможности за разделното им събиране.

4. *Опаковката оскъпява продукта.* И това не е само критика, а факт. Когато при конструирането на опаковките се набляга преди всичко върху функциите им да привличат вниманието на клиента и да създават образ на продукта, това понякога води до там, че опаковката има по-висока стойност от стоката или има значителен "принос" за цената на продукта.¹ Но даже и опаковката да не е конструирана с акцент върху това да привлича вниманието на клиента, тя може да е достатъчно скъпа. Твърди се, че стойността на търкалящите се навсякъде в България (въпреки амбициозните намерения, залегнали в ЗУО) половинлитрови бутилки от минерална вода е 40% от цената на продукта. Въпросът защо не се използват добрите стари стъклени бутилки за многократна употреба има ясен и категоричен отговор: защото пластмасовите бутилки са по-удобни; защото се правят икономии при транспортирането, товаренето, разтоварването и складирането; защото се избягват неприятните инциденти при счупване на бутилките. Но ако опаковките могат да се събират и рециклират, ако са използвани в бита, ако могат да се върнат или да се заменят със стока, съпротивата на потребителите ще бъде по-малка, а цената – по-ниска. В тази посока трябва да действат не само социално отговорните фирми, но и социално отговорните държави.

¹ Президентът на фирма Биогейм (в сферата на фармацевтиката), която ползва флакони и кутии, заявява, че за да се предпази фирмата от фалшификации, по-голямата част от опаковките са по поръчка и не се продават на други фирми. "Това е от съображения за сигурност и уникалност на марката. Много важен е и дизайнът. Държим обвивката да е подчертано атрактивна, за да привлича клиента. Стойността на опаковката е от 3 до 18% от общата стойност на продукта." В. "Пари", 6.11.2006 г.

5. *Опаковката (заедно с маркировката) маме и заблуждава купувача.* Това може да стане в два случая:

- когато създава невярна представа за опакования продукт и тогава думата имат търговците и потребителите, защото разминаването създава следпродажбен дисонанс и няма да има повторна покупка;
- когато дава невярна информация за продукта и това вече е въпрос на законодателство и на контрол за спазване на законите.

Фирмената политика по отношение на опаковките е свързана с политиката в областта на търговската марка, като по този начин съдейства за превръщането на марката в бранд. *Ако фирмата използва индивидуални търговски марки, тя трябва да използва и индивидуални опаковки.* Това ще рече, че видът продукти, продаващи се под определена търговска марка, трябва да имат различна опаковка от продуктите, продавани под други марки. Така чрез опаковката се засилва ефектът от търговската марка – потребителите различават продукта не само по марката, но и по опаковката. *За производителите, които използват групови (асортиментни) търговски марки, опаковките на всички артикули в групата трябва да имат обща концепция,* да са изработени от един и същ материал, да имат общ дизайн и да се различават само в степен, в която е необходимо артикулът да бъде разпознат – големина, маркировка. *Фирми, които използват обща търговска марка за всичките си продукти, би трябвало да използват и обща опаковка,* която да подсилва ефекта на търговската марка. Този начин на опаковане прилича на предходния, но се отнася не за група, а за всички продукти на фирмата.

Опаковката заедно с търговската марка създава траен образ на продукта в съзнанието на потребителите. Соса-Cola е не само напитка, но тя е и оребрената бутилка (която е регистрирана и като пространствена търговска марка), позната по целия свят. Понякога обаче се налага *смяна на опаковката* по следните основни причини:

- промяна на стила, на естетическите разбирания, на модата;
- поява на нови материали за опаковане, чрез използването на които опаковката по-добре би изпълнявала своите функции или чрез които фирмата ще отговори по-добре на обществените очаквания;
- предпазване от фалшификати;
- понякога смяната на опаковката е наложена от промяната на нормативните документи.

Има случаи, когато разработването на нова опаковка е по-сложна и отговорна дейност от разработването на нов продукт. Сложността идва от това, че е необходимо съобразяване не само с нормативните документи, но и със самия продукт. Отговорността се дължи на това, че опаковката трябва да изпълнява посочените вече функции, като при различните продукти тези функции се ранжират по различен начин.

Ако фирмата трябва да разработи *нова опаковка за продукт, който вече е бил на пазара*, тя може да използва натрупания пазарен опит. Промяната на опаковката в случая може да стане или постепенно (бавна и неусетна промяна за потребителите), или изведнъж (което означава и масиран натиск чрез маркетинговите комуникации за налагане на новата опаковка). Ако фирмата разработва *нова опаковка за нов про-*

дукт, тя няма пазарен опит. Тогава разработването на опаковката е част от процеса на разработването на новия продукт.

3. ТРАНСПОРТНА ОПАКОВКА И МАРКИРОВКА

Транспортната опаковка и маркировка имат значение за маркетинга на фирмата не толкова (и по-точно не пряко) от позициите на потребителите, а от позициите на дистрибуцията на фирмените продукти, поради което на тях ще бъде отделено по-малко внимание.

Производството на транспортни опаковки се превръща в бързо развиваща се стопанска дейност по следните причини:

- денатурализацията на селското стопанство доведе до това, че големи маси селскостопански суровини и преработена селскостопанска продукция се превозват на големи разстояния;
- концентрацията и специализацията на производството надхвърлят националните граници;
- повишаването на жизненото равнище на хората и достъпът им до информация води до предявяване на нови и по-високи изисквания към разнообразието от продукти и тези изисквания не могат да се задоволят само от националното производство;
- развитието на транспорта като отрасъл дава възможност за превозване на стоки на големи разстояния.

Нарастването на превозите на продукти както в рамките на една държава, така и между държавите се затруднява от няколко обстоятелства:

- разнообразието в продуктовия свят предявява нови изисквания както към транспортните средства, така и към начина, по който продуктите ще бъдат опаковани, когато по различни причини се налага те да се превозват в различни превозни средства;
- транспортната опаковка трябва да запази продукта не само в различните превозни средства, но и когато той преминава през различни климатични зони;
- в различните държави едни и същи продукти се манипулират по различен начин (ръчно, чрез използване на механизми и автомати) и транспортните опаковки трябва да са така конструирани, че да позволяват различно манипулиране;
- различните продукти не се манипулират по един и същ начин, така че транспортните опаковки и маркировките върху тях трябва да са съобразени с това;
- работниците, занимаващи се с манипулирането на продуктите, обикновено са с ниска квалификация, не познават специфичните условия на съхранение на стоките, а трябва да ги складираат, да ги натоварят на точното превозно средство, за да пристигнат по предназначение, поради което транспортната опаковка трябва да е носител на богата информация, която да е разбираема в различни части на света, където се говорят различни езици.

Всички изброени обстоятелства поставят изисквания не само към транспортните опаковки, но и към начина на тяхното маркиране.

Транспортната опаковка изпълнява две основни функции:

1. *Да създава удобство при пространственото преместване на продуктите.* Удобството се изразява в това продуктите да могат лесно да се товарят и разтоварват, да се подреждат и уплътняват в превозните средства и в складовите помещения, така че да се пести място и време при манипулациите.

2. *Защитна функция*, която има следните аспекти:

- да се защитава потребителската опаковка и продукта;
- да се защитават хората, непосредствено ангажирани с пространственото преместване на продуктите;
- да не се причиняват вреди на транспортните средства и съоръжения и на складовите помещения;
- да не се допускат щети на околни сгради, съоръжения, намиращи се наблизо хора, на въздуха, на почвите, на водите.

Изпълнението на тези основни функции се подпомага и от *транспортната маркировка*. Към Международната организация по стандартизация (ISO) е създаден комитет, който се занимава с разработването на специфичен "език", който да бъде понятен на всички работници и служители, обслужващи придвижването на продуктите от мястото на тяхното производство до мястото на потреблението им. Този "език" е система от знаци, с които се маркират транспортните опаковки и които се разпознават навсякъде по света.

Да си представим следната ситуация: изпращач от София (Завод за металорежещи машини) трябва да натовари две поточни линии, всяка една от които е опакована в 20 дървени сандъка. Тези сандъци трябва да се натоварят на ж. п. композиция на гара Илиянци (поради което са складирали там) и да пристигнат в определено време на порт Варна, където ще се складира, за да се изчака натоварването им на два кораба – единият пътуващ до Одеса, където поточната линия ще се поеме от купувача, а другият – до пристанището в Хавър, където ще се прехвърли на друг кораб, за да стигне до получателя. По повод на тази ситуация възникват следните въпроси: как на ж. п. гара Илиянци ще се разбере, че пратките трябва да пристигнат на пристанището във Варна; колко сандъка ще събере един вагон и на основата на това – в колко вагона трябва да се натоварят сандъците; ако заемат например два вагона и 2/3 от площта на трети вагон, какъв друг товар може да се постави в третия вагон; как сандъците да се товарят и разтоварват – с техника и каква или с помощта на колко хора; как да се подреждат в складовете, за да не се повреди опакованата стока, както и други складирали стоки; какво място ще заемат в складовете; как да се натоварят и какво място ще заемат в кораба; как да се разбере кои сандъци на кой кораб трябва да се натоварят и т.н.

Отговор на тези и други въпроси дават знаците, които се поставят върху транспортните опаковки. Знаците са два основни вида: отличителни и предупредителни.

1. *Отличителните знаци* от своя страна се разделят на две групи:

а) *Основни отличителни знаци*, които определят товарната единица като обект на съответен договор за покупко-продажба, т.е. те причисляват товарната единица към съответна сключена сделка. Към тези знаци се отнасят: номерът на търговския договор за покупко-продажба, който ще се маркира на всеки дървен сандък (или

друга товарна единица); след номера се поставя тире и се записва число, показващо броя на товарните единици в пратката (числото 20 ще покаже, че по този договор пътуват 20 дървени сандъка и следователно пратката трябва да се комплектова); поставя се тире и се записва ново число – поредният номер на товарната единица (например числото 15 ще покаже, че това е петнадесетия сандък в пратката); ако пратката по договор трябва да премине през съответни ж. п. гари, пристанища и пр., записва се латинското VIA (път, по пътя) и след него – съответната гара или пристанище (например VIA LE HAVRE); названието, а може и адресът на получателя, ако той не е достатъчно известен. Така основните отличителни знаци определят пратката като обект на съответен договор, а работниците, манипулиращи товарите, няма да объркат различните пратки. Всички тези знаци (при висока степен на автоматизация и компютързация по пътя на стоката) могат да бъдат заменени от штрихкод или заместващите го идентификационни чипове.

б) *Спомагателни отличителни знаци*, които включват: брутното и нетното тегло на товарната единица в килограми, за да се предвиди товароподемността на техниката и товароносимостта на транспортните средства и етажните подове в складовите помещения; габаритните размери в линейни сантиметри и обема в кубически метри, за да се има предвид какво място ще заеме товарната единица в транспортните средства и в складовите помещения; фирмата и сигнатурата на изпращача, ако това е предвидено по договор. При спомагателните отличителни знаци се използват само арабски цифри, за да не се объркат римските цифри с някои латински букви.

2. *Предупредителни знаци*. Този втори вид знаци, с които се маркират транспортните опаковки са два вида:

а) *Знаци за опасност*.¹ Те предупреждават какви опасности крият товарните единици за опакованата стока и за околната среда, включително и за хората, ако не спазват определени изисквания при транспортирането, манипулирането и съхраняването в складове. Тези знаци винаги се поставят в правилни ромбоиди. Такъв е известният на всички знак, изобразяващ череп с кръстосани под него кости, който показва, че се превозват отровни вещества. Такъв е житният клас, зачеркнат с две линии, указващ, че стоката трябва да се държи далече от хранителни продукти. Такъв е знакът за радиоактивност.

б) *Манипулационни знаци*.² Те имат задачата да информират какви изисквания трябва да се спазват при пространственото преместване на продуктите. Такъв знак са двете успоредни стрелки, които указват, че при транспортирането и складирането така трябва да се поставя товарната единица, че стрелките винаги да сочат нагоре, за да не се повреди стоката. Манипулационен знак е известното на всички чадърче, показващо, че стоката трябва да се пази от влага. Такива знаци са: изобразението на стъклена чаша, което означава, че се превозва чуплива стока; слънцето, което означава, че продуктът не трябва да се излага на слънце или да се поставя близо до източник на топлина при транспортиране и складиране.

¹ Вж. Балева, В., И. Кунева, Кр. Маринов, Стокова политика, УИ "Стопанство", 2000, с. 297 – 301.

² Вж. Балева, В., И. Кунева, Кр. Маринов, Стокова политика, УИ "Стопанство", 2000, с. 302 – 309.

Знаците, с които се маркират транспортните опаковки са важни за специалистите, които обслужват пространственото преместване на стоките, и те могат и трябва да се знаят от тях. Затова се организира и съответно обучение на хората, манипулиращи товарите. Как обаче потребителите да се обучат да разпознават и разбират потребителската маркировка, още повече, че някои знаци са свързани и с безопасното ползване на продуктите? Това е въпрос, чийто отговор е в ръцете на специалистите по маркетингови комуникации на производствените и търговските компании, на гражданските организации, на медиите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основата на казаното по-горе могат да се направят следните *обобщения*:

1. Първоначално разфасоването възниква като начин за обособяване на продуктовете единици и се свързва с необходимостта от създаване на единна основа за тяхното отчитане, измерване, поддръждане и съхраняване. Днес разфасоването е маркетингов инструмент, използването на който може да доведе до икономизиране на дистрибуцията и повишаване стойността за клиента. Купувачите не търсят да купят просто някакъв продукт. Те търсят да купят определено количество от него. Затова чрез разфасоването бизнесът може да реагира по-гъвкаво на променящите се изисквания на потребителите.

2. Много потребителски продукти се разпознават по опаковките. Това показва както ролята на опаковането за продуктовото диференциране, така и възможността на опаковките да "подкрепят" търговските марки и да съдействат за превръщането им в успешни брандове. Не е случаен фактът, че някои опаковки се регистрират като пространствени (обемни) търговски марки. Така се поставя преграда за имитиране на опаковките и се спестяват средства за честата им промяна.

3. Диференцирайки продуктите си чрез разфасоването, опаковането и маркирането, производителите следва да имат предвид и всички основателни критики към опаковките. Ако компаниите са маркетингово ориентирани (т.е. ако искат да имат бъдеще), следва да търсят баланс между онези функции на опаковките, които са свързани с видимото от пръв поглед диференциране на продуктите (привличане на вниманието на купувачите, създаване на желан образ на продукта), с онези функции, чрез които не се създава видима диференциация, но които имат по-голямо и по-трайно въздействие върху потребителите (удобство за клиенти и дистрибутори, защитна функция във всичките й аспекти).

4. Модерна Европа търси начини за разрешаване на противоречието между необходимостта опаковките да се използват като мощен маркетингов инструмент, от една страна, и множеството проблеми, които те създават, от друга страна, чрез инвестиране в нови технологии. Българският бизнес сам следва да се присъедини към съвременния свят. Това съвсем не означава, че държавата може да се крие само зад нормативната уредба. Тя също трябва да инвестира в изследователски проекти в областта на технологиите за опаковане и маркиране.

5. Българският бизнес трябва да обърне внимание върху онези маркировки, които: първо, идентифицират производителя като отговорен корпоративен гражданин;

второ, помагат на потребителите при техния избор и при търсенето на отговорност за некачествени стоки; трето, улесняват продажбата на продукта, като заедно с това съдействат за развитието на маркетинговите информационни системи както на производители, така и на търговци. И по трите линии може да се повиши стойността за клиента, а следователно и конкурентоспособността на продуктите.

5. Различни организации за защита на потребителите, както и медиите, са много активни, когато трябва да убедят обществеността колко е полезна тяхната дейност. Но ентузиазмът им се изпарява, когато трябва да алармират обществеността за злоупотреби с материалите за опаковки и с маркировките, когато трябва да обучават хората в разчитането на ставащите все повече маркировъчни знаци, когато трябва да сезират съответните органи за неспазване на законите. А усилията и на организации, и на медии, и не на последно място и на държавата трябва да се насочат към създаването на потребителска култура.

ПРОДУКТОВА ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ
РОЛЯТА НА РАЗФАСОВАНЕТО, ОПАКОВАНЕТО И МАРКИРАНЕТО В МАРКЕТИНГА**Резюме**

В литературата по маркетинг все още се отделя малко внимание на онези елементи от третото равнище на продукта, които съдействат в значителна степен за превръщането на търговската марка в бранд. В същото време все повече автори твърдят, че търговската марка трябва да се превърне във фокус на маркетинга. Затова в настоящата студия авторът си поставя за цел да анализира ролята на разфасоването, опаковането и маркирането в маркетинга на производители и търговци. Тази цел е продиктувана от обстоятелството, че много често на разфасовката, опаковката и маркировката се гледа преди всичко като на обекти на регулация, а не и като на обекти на творчество. Те обаче откриват нови пространства за гъвкавост на производителите и могат да създадат преимущества, които предопределят избора на купувачите.

**PRODUCT DIFFERENTIATION
THE ROLE OF DEPACKING, PACKING AND MARKING IN MARKETING****Abstract**

Marketing theory still pays a little attention to those elements from the third level of the product that collaborate in higher extend to turning the trade mark in a brand. At the same time more and more authors claim that trade mark must be on the focus of the marketing. That is the reason why the author aims to analyze the role of depacking, packing and marking in marketing of producers and traders in this study. This aim is prompted by the obstacle that often the depacking, package and marking is looked at as an object of regulation, but not as object of creative work. But they reveal new place for flexibility of the producers and can create advantages that make the choice of the buyers.