

EKONOMICZNY WYMIAR WSPÓŁCZESNYCH OPAKOWAŃ

ECONOMIC ASPECTS OF CONTEMPORARY PACKAGINGS

Jan SZYMCZYK

Akademia Sztuki Wojennej, Wydział Zarządzania i Dowodzenia, Instytut Logistyki

Streszczenie

W ostatnich latach diametralnie wzrosło nie tylko znaczenie opakowań w systemach i procesach logistycznych, ale opakowania stały się wiedzą, technologią i sztuką przemieszczania towarów i ich sprzedaży. Mają na celu nie tylko ochronę produktu przed otoczeniem oraz otoczenie przed zawartością opakowania, ale również wszechstronne poinformowanie i nie tylko użytkownika o jego zawartości. Nie bez znaczenia w zakresie planowania, wyboru surowca i samej produkcji opakowania, stał się czynnik ekonomiczny i ekologiczny, które to czynniki będą odgrywały coraz to większą rolę. Wraz ze wzrostem znaczenia handlu samoobsługowego i internetowego opakowanie produktu stanowi istotny element z punktu widzenia marketingu mix. Stanowi reklamę produktu i ma na celu w sposób bezpośredni zachęcać do jego zakupu. Istnieje bardzo wiele determinant wpływających na dobór optymalnego rodzaju opakowania. Te podstawowe determinanty zostały przedstawione i opisane w prezentowanym artykule. Należy do nich zaliczyć przede wszystkim właściwości produktu, docelową grupę odbiorców, masowość produkcji czy też wyniki przeprowadzonych badań rynkowych. Dobór odpowiedniego opakowania, spełniającego szereg funkcji nie tylko logistycznych szczególnie dla przedsiębiorcy ma na celu maksymalizację jego przychodów ze sprzedaży. Bywa też i tak, że podniesienie finalnej ceny produktu poprzez szlachetność opakowania zwiększa jego sprzedaż. Dlatego też ekonomiczne postrzeganie współczesnych opakowań ma swoją szczególną wielowymiarowość

Słowa kluczowe: Ekonomia, logistyka, opakowanie, opakownictwo, systemy logistyczne

Abstract

Through the last few years has immediately grown up the meaning of the packaging in the logistical systems. They must protect not only products from the environment and the environment from themselves or inform their users about their content. With the development of self – service retail and e-commerce, packages of products have become very important part of the marketing-mix. Packages are the advertisements of products. Their aim is to encourage customers to purchase. There are many reasons which have big influence on the choice of the optimum kind of package. The most popular of them are properties of products, target group or results of market's research results. Selection of suitable package is used to maximize revenue even if the price must be on the higher level.

Key words: Economics, logistics, package, packages' science, logistical systems

Wstęp

Aspekty ekonomiczne w kierunku rozwoju opakowań rozpatrują rolę opakowania jako ekonomicznego instrumentu służącego aktywizacji sprzedaży artykułów konsumpcyjnych codziennego zakupu. Opakowanie produktu nie tylko powinno chronić swoją zawartość, ułatwiać czynności transportowe i magazynowe, ale przede wszystkim stymulować popyt, czyli nakłaniać konsumentów do zakupu i wypróbowania towaru, tym samym zwiększając wartość dodaną na rynku. Rola tej promocyjnej funkcji opakowań istotnie wzrasta w realiach agresywnej rywalizacji producentów i sprzedawców o klientów. Z kolei dla detalistów, w szczególności sieci nowoczesnych, samoobsługowych, wielkopowierzchniowych sklepów, bardzo ważna jest sprzedażowa funkcja opakowań. Polega ona na ich funkcjonalności umożliwiającej swobodną prezentację towarów na regałach sklepowych, łatwości odczytywania cen i kodów kreskowych oraz usprawnieniu czynności manipulacyjnych, takich jak sortowanie, konfekcjonowanie, transport i przechowywanie.

Wprowadzenie do rozwoju nowoczesnych opakowań

W każdym przemyśle produkcyjnym opakowania pełnią bardzo ważną funkcję zaspokajając potrzeby konsumenta przede wszystkim dzięki swojej użyteczności. Wszystkie rodzaje opakowań posiadają charakterystyczne zespoły cech, które sprawiają, że są one zdolne do zaspokajania potrzeb ich użytkowników. W celu zadbania o odpowiednią jakość produktów stworzony został dział nauki nazywany opakowalnictwem. Pojęcie to obejmuje działania odpowiedzialne za prawidłowe zabezpieczanie towaru poprzez odpowiedni dobór tworzywa,

z którego owe opakowanie zostanie wykonane, jego konstrukcji, atrakcyjności związanej z promocją, innowacyjności wychodzącej naprzeciw potrzebom klientów oraz łatwości utylizacji. Opakowalnictwo zajmuje się właściwie wszystkim co związane jest z opakowaniami.

W słynnym podręczniku *Podstawy opakowalnictwa* napisanym przez F.A. Paine można znaleźć definicję opakowania w brzmieniu: „*Opakowanie jest sztuką, wiedzą i technologią przygotowania towarów do przewozu i sprzedaży*”¹. Z podręcznika H. Mokrzyśczak można się dowiedzieć, że opakowanie to sposób zapewnienia bezpiecznej dostawy towarów do ostatecznego konsumenta w dobrym stanie i przy najniższych kosztach².

Przez pojęcie „opakowanie” rozumie się najogólniej wyrób do ochrony zawartego w nim produktu przed uszkodzeniami i szkodliwym działaniem czynników zewnętrznych, a także ochrony otoczenia przed szkodliwym oddziaływaniem zapakowanego produktu³. Niewątpliwą kwestią jest, że każdy produkt musi być odpowiednio zabezpieczony by kompletnie i bez uszkodzeń mógł dotrzeć do finalnego klienta. Dobre opakowanie działa jak pięciosekundowa reklama przyciągając uwagę, opisując cechy produktu, wzbudzając zaufanie i wywołując korzystne wrażenie⁴. Opakowanie jest więc wyrobem zapewniającym utrzymanie określonej jakości pakowanych produktów, przystosowanie ich do transportu i

¹ Paine F.A., *Podstawy opakowalnictwa*, PWE, Warszawa, 1968, s. 10.

² Mokrzyśczak H., *Ładunkoznawstwo*, WKŁ, Warszawa, 1977, s. 39.

³ Daszkiewicz A., Dobiegała-Korona B., *Opakowanie instrument marketingu*, CIM, Warszawa, 1998, s. 30.

⁴ Wg Kotler P. [w:] Daszkiewicz A., Dobiegała-Korona B., *Opakowanie instrument marketingu*, CIM, Warszawa, 1998, s. 42 – 44.

składowania oraz prezentacji, a także chroniącym środowisko przed szkodliwym oddziaływaniem niektórych produktów.

Opakowaniem są wprowadzane do obrotu wyroby wykonane z jakichkolwiek materiałów, przeznaczone do przechowywania, ochrony, przewozu, dostarczania lub prezentacji wszelkich produktów, od surowców do towarów przetworzonych⁵.

Niewątpliwie według powyższych definicji można stwierdzić, że opakowanie jest istotną częścią strategii produktu, nabrało dziś znaczenia i spełnia wiele funkcji. Stanowi kluczowy element w procesie przemieszczania produktu z miejsca jego wytworzenia do miejsca konsumpcji oraz pozwala na identyfikację produktu przez konsumenta. Powinno ono również tworzyć w świadomości konsumenta wizerunek produktu, swoistą wizytówkę producenta i wspomagać tworzenie wizerunku firmy⁶.

Wyczerpująca definicja opakowania powinna zawierać charakterystykę najbardziej istotnych jego cech, pozwalających na:

- ochronę produktu w czasie magazynowania, transportu i użytkowania oraz ochronę otoczenia przed ewentualnymi szkodliwymi wpływami produktu,
- ułatwienie produkcji, przemieszczania, sprzedaży i użytkowania produktów,
- informacje o produkcie, a przede wszystkim o jego przydatności konsumpcyjnej,
- odpowiednie zaprezentowanie produktu oraz oddziaływanie psychologiczne na konsumenta dzięki swym walorom promocyjnym.

W literaturze przedmiotu cytuje się bardzo wiele definicji opakowań. Jak można zauważyć powyżej, ich wspólnym mianownikiem jest podkreślanie, że opakowania są to wyroby przeznaczone do umieszczania w nich produktów w tym celu, aby mogły być one dostarczone do konsumentów w niezmiennym stanie. Nowoczesne opakowanie ponadto uatrakcyjnia produkt i pozytywnie oddziałuje na potencjalnych nabywców zachęcając ich do dokonania zakupu. Opakowanie zatem to całokształt funkcji przez nie spełnianych.

Determinanty wyboru rodzaju opakowania

Wybór przez producenta optymalnej wersji opakowania powinien być dokonywany w oparciu o wyniki badań rynkowych. Realizowane są one w warunkach laboratoryjnych oraz rzeczywistych i polegają na ocenie towaru przez potencjalnych klientów. Przykładowo w ramach badań jakościowych metodą Focus Group Interview respondentom stawia się pytanie "Którą z wyłożonych 10 wersji produktu o tej samej wielkości i cenie wybrałby Pan/Pani kierując się jedynie funkcjonalnością i estetyką opakowania?".

Atrybuty, którymi powinno charakteryzować się doskonałe opakowanie są oczywiście sprawą subiektywną, dlatego wyniki badań marketingowych mogą być zaskakujące. Następnie producent wyposażony w wyniki badań i analiz preferencji potencjalnych i rzeczywistych nabywców ocenia alternatywne wersje opakowań danego artykułu np. kawy, soku czy proszku do prania pod kątem tego, czy należycie spełnia ono swoje funkcje, a szczególnie czy aktywizuje popyt. O wyborze optymalnego projektu przesądza wiele czynników, wśród których najistotniejsze to: materiał, wielkość, kształt i kolor. W zależności

⁵ Ustawa z 11 maja 2001 r. o opakowaniach i odpadach opakowaniowych, Dz.U. 2001 nr 63, poz. 638.

⁶ Kołata B., *Wybrane problemy marketingowych badań opakowań*, „Marketing i Rynek”, 1997, nr 1, s. 14

od rodzaju materiału zastosowanego do produkcji opakowań producenci mogą zastosować opakowania:

- szklane (butelki, słoiki, flakoniki i inne pojemniki),



Rys. 2.1. Opakowania szklane

Źródło: <http://www.kozy.vot.pl/aktualnosci/2012/10/25/zborka-szkl-a-odpadowego/>, dostęp dn. 20.06.2016r.

- z tworzyw sztucznych (torebki foliowe, plastikowe butelki i pojemniki),



Rys. 2.2. Opakowania z tworzyw sztucznych

Źródło: <http://www.baza-firm.com.pl/opakowania-i-pojemniki/%C5%BCywiec/alpla-opakowania-z-tworzyw-sztucznych-sp-z-oo/pl/8971.html>, dostęp dn. 20.06.2016r.

- z papieru (tekturowe pudełka, kartony),



Rys. 2.3. Opakowania tekturowe

Źródło: <http://www.papieroweopakovania.com/blog/58.htm>, dostęp dn. 20.06.2016r.

- metalowe (puszki, beczki, kontenery),



Rys. 2.4. Opakowania metalowe

Źródło: http://pakmet.pl/pl/oferta.php?p=produkt_pn-99, dostęp dn. 20.06.2016r.

- drewniane (palety, skrzynie),



Rys. 2.5. Opakowania drewniane

Źródło: <http://www.romar.mil.pl/produkty.php>, dostęp dn. 20.06.2016r.

- z innych materiałów np. tkanin lub ceramiki.



Rys. 2.6. Opakowania z tkanin

Źródło: <http://www.multipino.pl/offer289673.html>, dostęp dn. 20.06.2016r.

Różnicując wielkość opakowania danego produktu nie tylko stwarza się konsumentom to czego najbardziej oczekują, czyli bogactwo wyboru towarów sprzedawanych po atrakcyjnych cenach, ale ponadto można w ten sposób stymulować określoną częstotliwość zakupów. Producenci i handlowcy stosujący strategię niskich cen bazującą na efektach skali i doświadczenia, np. sieci handlu dyskontowego, oferują wiele produktów w niestandardowych, jednostkowo dużych opakowaniach. Strategia ta opiera się na słusznym założeniu, iż nabywcy którzy mają mało czasu na zakupy lub po prostu nie lubią ich często robić oraz konsumenci kierujący się ceną jako głównym kryterium zakupu wybiorą towary w większych opakowaniach, dzięki czemu zaoszczędzą na wydatkach. Sklepy te muszą być jednak bardzo dobrze zlokalizowane, np. w centrach osiedlowych, gdyż znaczna część klientów stanowiących ów stosunkowo liczny segment rynku nie jest zmotoryzowana, a nabywanie towarów w wielopakach wiąże się z dużym wysiłkiem ich przenoszenia. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów niektóre centra handlowe zlokalizowane na peryferiach dużych aglomeracji miejskich uruchamiają bezpłatne linie autobusowe.

Nie istnieje jednakże pełna dowolność w zwiększaniu wielkości opakowania, ponieważ powinno ono:

- uwzględniać fakt starzenia się towaru po otwarciu opakowania,
- zachować funkcjonalność w aspekcie prostoty otwierania, użytkowania i zamykania produktu i jego przenoszenia,
- mieścić się na półce sklepowej, w lodówce, barku,
- dawać nabywcom satysfakcję z dokonania korzystnego zakupu,
- uwzględniać fakt, że detaliści bardzo niechętnie przyjmują do dalszej odsprzedaży opakowania wielkogabarytowe. Większe opakowania produktu umożliwiają producentowi zrealizowanie oszczędności z tytułu mniejszego zużycia materiałów opakowalniczych, krótszego czasu produkcji i paletyzacji wyrobów gotowych.

Produkty znanych marek znajdujące się w fazie dojrzałości w swoim cyklu życia na rynku bardzo dobrze sprzedają się w tzw. multipakach, zawierających kilka pojedynczych opakowań towaru (np. butelek lub puszek piwa), co umożliwia wygodne ich przenoszenie. Producentowi i sprzedawcy zapewnia to znaczący wzrost obrotów i zysków. Z kolei produkty impulsywne, nowe, dopiero wprowadzane na rynek (np. nowa seria kosmetyków) lepiej sprzedają się w mniejszych opakowaniach, gdyż klienci nie chcą przeznaczać znacznej kwoty pieniędzy na wypróbowanie danej nowości.

Kolejnym elementem determinującym wybór optymalnego opakowania produktu jest jego kształt. Projektanci opakowań muszą pamiętać o tym aby z jednej strony przyciągało ono klientów swoją oryginalnością, ale z drugiej umożliwiało masową produkcję z łatwo dostępnych i relatywnie tanich materiałów. Może się bowiem zdarzyć, że pomimo, iż opakowanie posiada cechy atrakcyjności sprzedażowej, to niemożliwe jest zapakowanie jego zawartości. Defektem może być niepraktyczne zamknięcie, a wadliwy kształt powoduje, iż opakowania stawiane na taśmie maszyny pakującej będą się przewracały powodując uszkodzenie produktu. Jest to rażący przykład sytuacji, w której projektant nie wie wystarczająco dużo o maszynach pakujących⁷.

Kształt opakowania towaru powinien aktywizować popyt i tym samym zwiększać sprzedaż. W szczególności odnosi się to do rynkowych innowacji, dla których nietypowy kształt butelki szampana, flakonika perfum, czy opakowanie dwuskładnikowego jogurtu jest wiodącym motywem zakupu. Niekiedy niektóre oryginalne opakowania alkoholi, słodczy i kosmetyków nabywane są nie tyle dla produktu który zawierają, ale dla ich wykorzystania po zużyciu danego artykułu. Ponadto klienci preferują opakowania wielokrotnego użytku, zapewniające łatwość otwierania i zamykania.

Dla konsumenta opakowanie produktu posiada właściwy kształt, jeżeli zostało tak zaprojektowane, aby posiadało gabaryty lub uchwyt dostosowany do ręki człowieka, umożliwiało pełne wykorzystanie produktu np. ketchupu, było stabilnie, nie przewracało się i nie tłukło.



Rys. 2.7. Przykładowe pakowanie dostosowane do ręki człowieka

Źródło: <http://www.mamazone.pl/artykuly/mama/zdrowie/dolegliwosci-i-choroby/2010/jaka-wode-pic.aspx>, dostęp dn. 20.06.2016r.

⁷ Hales C., *Rola koloru i kształtu w strategii opakowaniowej*, „Opakowanie”, 2006, nr 2, s. 11-12.

Funkcje opakowań

Opakowanie realizuje analogiczne funkcje jak reklama - informuje, zachęca do zakupu, przekonuje do podjęcia trafnej decyzji, a po jego dokonaniu przypomina o produkcie. Co ciekawe oddziałuje nie tylko w markecie, ale również w miejscu konsumpcji, bądź użytkowania produktu. O sukcesie rynkowym produktu w dużej mierze decyduje wrażenie, jakie wywiera dane opakowanie na nabywcy. Powinno ono przyciągać uwagę, wzbudzać zainteresowanie, chęć posiadania i skłaniać do działania czyli nabycia towaru. Winno być zatem wyraziste i wielobarwne, co wymusza stosowanie pomysłowych rozwiązań kolorystycznych i graficznych.



Rys. 3.1. Wielokolorowe przykłady opakowań

Źródło: http://abckarmienia.babyonline.pl/questions/pozostale-tematy-dotyczace-kar_cgi/pozostale-tematy_bdh/czy-dziecko-powinno-jesc-slodyc_bcceh.html, dostęp dn. 20.06.2016r.

Należy przy tym zwrócić uwagę, aby:

- kolory opakowań, poprzez swój wygląd, oddziaływały na zmysły smaku, wzroku i zapachu wywołując pragnienie wypróbowania danego produktu. Za pomocą barw można wydobywać pozytywne cechy produktu np. świeżość, czystość czy delikatność⁸,
- użyta tonacja kolorystyczna służyła identyfikacji marki produktu i producenta,
- zakres wykorzystywanych kolorów był ograniczony do barw wyrazistych, kontrastowych, gdyż łączą one w sobie większy ładunek emocjonalny,
- kolorystyka opakowania była adekwatna do cech demograficzno-społecznych docelowego segmentu klientów,

⁸ Daszkiewicz A., Dobiegała-Korona B., *Opakowanie - instrument marketingu*, Centrum Informacji Menadżera, Warszawa, 1998, s. 56.

- kolor opakowania generował przyjemne wrażenia nie tylko w punkcie sprzedaży, ale również w domu. Pewne kombinacje kolorów przyciągających uwagę w sklepie nie pasują do warunków domowego zacisza,
- przed wyborem kolorów opakowania należy szczegółowo przeanalizować typy i intensywność oświetlenia w sklepie i miejscu użytkowania, odgrywa ono bowiem istotny wpływ na wygląd koloru, ponieważ wiele kolorów zmienia się w różnych warunkach oświetlenia,
- kombinacje kolorów były proste, z zastosowaniem dwóch lub więcej różnych barw, przy czym czyste podstawowe kolory są zazwyczaj bardziej efektowne niż odcienie czy tzw. kombinacje egzotyczne,
- kolory opakowania powinny zachować kontrast i relatywnie dobrze prezentować się na czarnobiałych zdjęciach i kserokopiach wykorzystywanych niekiedy na ulotkach i reklamówkach w gazetach codziennych⁹,
- kolor na opakowaniu powinien harmonizować z kolorem produktu,
- kolory opakowań były kompatybilne z właściwościami materiałów, z których je wykonano, ponieważ użyte materiały mogą mieć wpływ na postrzeganie kolorów.

Uwzględniając wielość i złożoność wyżej zasygnalizowanych reguł, których należy przestrzegać przy wyborze kolorystyki opakowania, należy podkreślić, że proces ten nie powinien być zdominowany przez indywidualne upodobania grafików i menedżerów produktów, ani też nie może polegać na praktycznym wykorzystywaniu metody prób i błędów. Jedynie wypracowane procedury bazujące na przygotowaniu projektów opakowań przez profesjonalnych, kreatywnych grafików, a następnie ich weryfikacja drogą badań opinii nabywców przynosi firmie sukces, wyrażający się skupieniem uwagi klientów stojących przed regałem sklepowym na danym, a nie wielu konkurencyjnych artykułach.

Badania zachowań nabywców dowiodły, że potencjalny nabywca mając do wyboru w sklepie samoobsługowym około 6,5 tys. różnych towarów i przeciętnie przebywając w nim przez 27 minut, dokonał zakupu 14 artykułów z czego 8-9 nabył w skutek doraźnego zainteresowania się opakowaniem. W świetle innych badań statystyczny klient w czasie chodzenia między półkami w hipermarkecie może dostrzec ok. 20 tys. produktów w ciągu 30 minut. W tym samym czasie może zobaczyć ok. 15 reklam w telewizji oraz zauważyć 100 ogłoszeń prasowych¹⁰.

W nowoczesnych centrach handlowych, w których dominuje sprzedaż samoobsługowa, opakowanie spełnia rolę sprzedawcy dostarczającego klientowi pełnej informacji o produkcie. Nieprzypadkowo jego rolę określa się mianem *"niemego sprzedawcy"*. Ta specyficzna rola wymusza na producentach towarów przewidywanie, jaki zestaw informacji jest dla konsumenta najważniejszy. Tekst i ilustracje na opakowaniu powinny nie tylko ułatwiać wybór spośród wielu dostępnych marek, ale również wpływać na satysfakcję klienta z podjęcia trafnej decyzji. Jako przykład można podać zachowania zakupowe nabywców o proekologicznych postawach¹¹. Nie nabywają oni produktów, które mogą stanowić zagrożenie dla naturalnego środowiska np. napojów pakowanych w butelki z tworzywa PET,

⁹ Hales C., *Opakowanie jako instrument marketingu*, Warszawa, 1999, s. 24 oraz 98.

¹⁰ Wójcik R., Wyród-Wróbel J., *Opakowania produktów*, Wydawnictwo AT-H, Bielsko Biała, 2002, s. 27

¹¹ Jasiczak J., Korzeniowski A., *Funkcje opakowań, Materiały konferencyjne "Marketing a opakowania"*, Poznańska Drukarnia Naukowa, Poznań, 1997, s. 5 i dalsze.

dlatego wielu producentów zwraca szczególną uwagę na odpowiednie oznakowanie opakowań znakami ekologicznymi np. "zielony punkt", "przyjazny środowisku", "zdrowa żywność" (niemodyfikowana genetycznie). Znaki te spełniają zarówno rolę informacyjną, jak i promocyjną. Zamieszczenie na opakowaniach informacji może przyczynić się do zwrócenia uwagi konsumenta na istotne cechy produktu lub opakowania, których wcześniej nie zauważył lub o nich nie wiedział¹².

Innym przykładem jest wykorzystywanie trendów będących następstwem etnocentryzmu konsumenckiego i informowanie klientów, iż dany towar został w całości wytworzony z krajowych surowców. Opakowanie stanowi wizytówkę produktu, która może budzić zaufanie do produktu i firmy i w konsekwencji przyciągać do niego nabywców. W tym sensie jest ono jednym z ważniejszym narzędzi tworzenia wizerunku firmy i powinno prezentować pozytywny image producenta. W odwrotnej sytuacji nieatrakcyjne opakowanie wykonane ze złej jakości surowców sugeruje, że jakość produktu również jest słaba, a tym samym jego producent nie wzbudza zaufania¹³.

Promocyjna funkcja opakowania wyraża się w tym, że dzięki jego wykorzystaniu stymuluje się wzrost obrotów. W tym celu wykorzystuje się:

- opakowania bonusowe, np. zgrzewka trzech produktów w cenie dwóch,
- oferty oszczędnościowe, czyli opakowania zawierające większą ilość produktu, promowane wyraźnym oznaczeniem np. "10% gratis", co jest łatwe do zastosowania i opłacalne dla producenta produktów w tubkach, kartonikach, puszkach,
- opakowanie z premią, którą jest prezent od wytwórcy dołączony do opakowania i związany z zastosowaniem produktu, np. filiżanka do kawy, czy kufel do kilku puszek piwa. Pewną niedogodnością jest ryzyko kradzieży podarunku i koszty jego przyczepiania do promowanego produktu. Jest to dość popularna, lecz relatywnie droga forma promocji.
- opakowanie zawierające kupon upoważniający do obniżki ceny, co umacnia lojalność nabywców wobec marki.

Rola promocyjnej funkcji opakowania polega również na transpozycji wrażeń wywołanych przez opakowanie na wyobrażenia o produkcie, jego jakości oryginalności i nowoczesności. Towary opakowane w profesjonalny sposób ułatwiają proces ich sprzedaży, co jest istotą sprzedażowej funkcji opakowań. Hurtownicy i detaliści zainteresowani są redukcją kosztów manipulacyjnych i podnoszeniem sprawności obrotu, co jest determinowane umiejętnościami rozwiązywania problemów z zakresu czynności ekspozycyjnych i manipulacyjnych. Pierwszym potencjalnym problemem wynikającym z kształtu i wielkości opakowań są trudności w ekspozycji towarów na półkach sklepowych. Mimo dynamicznego w ostatnich latach wzrostu powierzchni sprzedażowej detaliści narzekają na niestandardowe opakowania zabierające zbyt wiele miejsca na półce sklepowej. Ponadto niektórzy producenci wdrażają strategię zbyt głębokiej dywersyfikacji opakowań, wprowadzając kolejne ich wersje o różnych kształtach i wielkości, co prowadzi do pojawienia się nadmiernej liczby nietypowych wyrobów, zajmujących zbyt dużą przestrzeń sklepową.

¹² Korzeniowski A., Skrzypek M., Szyszka G., *Opakowania w systemach logistycznych*, Wyd. Instytutu Logistyki i Magazynowania, Poznań, 2001, s. 38.

¹³ Jeran A., *Funkcja promocyjna opakowania. "Marketing i Rynek"*, 2005, nr 4, s. 19.

Podsumowanie

Reasumując, opakowanie pełni szereg funkcji, spośród których funkcja marketingowa i sprzedażowa decydują o atrakcyjności wizualnej produktu, jego przydatności w aranżacji półek i witryn sklepowych oraz organizacji akcji promocyjnych. Dlatego nowoczesne opakowanie powinno być zaprojektowane w taki sposób aby było atrakcyjne dla nabywcy i długookresowo pomagało budować lojalność wobec marki. Wiąże się to z przestrzeganiem pewnych reguł odnoszących się do jego wielkości kształtu, kolorystyki i innych elementów. Projektowanie i wybór optymalnych opakowań przynosi korzyści nie tylko producentom, hurtownikom i detalistom, ale również konsumentom.

Bibliografia

1. Daszkiewicz A., Dobiegała-Korona B., *Opakowanie instrument marketingu*, CIM, Warszawa 1998 wg Kotler P. [w:] Daszkiewicz A., Dobiegała-Korona B., *Opakowanie instrument marketingu*, CIM, Warszawa 1998.
2. Hales C., *Opakowanie jako instrument marketingu*, 1999, Warszawa.
3. Hales C., *Rola koloru i kształtu w strategii opakowaniowej*, „Opakowanie”, 2006, nr 2.
4. Jasiczak J., Korzeniowski A., , *Funkcje opakowań, Materiały konferencyjne "Marketing a opakowania"*, Poznańska Drukarnia Naukowa, 1997, Poznań.
5. Jeran A., *Funkcja promocyjna opakowania. "Marketing i Rynek"*, 2005, nr 4.
6. Kołata B., *Wybrane problemy marketingowych badań opakowań*, „Marketing i Rynek” 1997, nr 1.
7. Korzeniowski A., Skrzypek M., Szyszka G., *Opakowania w systemach logistycznych*, Wyd. Instytutu Logistyki i Magazynowania, 2001, Poznań.
8. Mokrzyński H., *Ładunkoznawstwo*, WKŁ, Warszawa, 1977.
9. Paine F.A., *Podstawy opakowalnictwa*, PWE, Warszawa, 1968.
10. Ustawa z 11 maja 2001 r. o opakowaniach i odpadach opakowaniowych.
11. Wójcik R., Wyród-Wróbel J., *Opakowania produktów*, Wydawnictwo AT-H, Bielsko Biała, 2002.