**06.11.2020 r.**

**klasa – II tl, nauczyciel – Arkadiusz Załęski, przedmiot – gospodarka magazynowa, temat – „Opakowania – ich elementy, funkcje, przeznaczenie”**

***Drodzy uczniowie!***

***Proszę zapoznać się z zamieszczoną poniżej notatką. Proszę przepisać notatkę do zeszytu (ewentualnie wydrukować i wkleić). W razie wątpliwości, niejasności, ewentualnych pytań proszę kontaktować się ze mną za pomocą skrzynki e-mail:*** ***minorsam@interia.pl****.*

 ***Pozdrawiam i życzę owocnej pracy. Arkadiusz Załęski.***

**Opakowanie** to materiał mający odpowiednią konstrukcję, którego celem jest ochrona produktu przed uszkodzeniami, a także ochrona otoczenia przed szkodliwym działaniem zapakowanego produktu. Jego istotę stanowi gotowy wytwór umożliwiający przemieszczanie produktów w czasie transportu, magazynowania, sprzedaży i użytkowania, informujący o zawartości oraz oddziałujący na nabywcę dzięki walorom estetycznym i ekonomicznym. Opakowanie kieruje uwagę potencjalnego klienta na zawartość, skłaniając go do nabycia produktu. Jest uzupełnieniem czterech elementów marketingu-mix. Stanowi element zintegrowany z produktem, zabezpieczający jego wartość użytkową, promujący wyrób, umożliwiający jego identyfikację. Z punktu widzenia kupującego opakowanie należy postrzegać jako zespół wartości dla klienta:

* wartości użytkowej, która przejawia się zdolnością opakowania do zaspakajania potrzeb bezpieczeństwa, wygody, oszczędności czasu,
* wartości prestiżowej, sugerującej ekskluzywny i kosztowny zakup, który mógł być dokonany tylko przez niektórych konsumentów (przejaw personifikacji opakowania),
* wartości konkurencyjnej, opierającej się na większej atrakcyjności opakowania względem innych,
* wartości nowatorskiej, charakterystycznej dla nowoczesnych opakowań, zawierających nowe rozwiązania techniczne i konstrukcyjne (przejaw personifikacji opakowania).

**Podstawowe elementy opakowania**

* kształt - to nie tylko nadanie formy określonym przedmiotom, ale także kompozycja, wzór, liternictwo,
* kolor - tworzy skojarzenia wzrokowe, powodujące pierwsze reakcje konsumenta w wyniku kontaktu z produktem. "Kolor tworzy estetykę produktu". W przeciwieństwie do racjonalnych elementów takich jak kształty, słowa; kolor przekazuje właściwości emocjonalne, wywierające wpływ nie tylko na wzrok, ale także na pozostałe zmysły. Kolor powinien spajać wszystkie atrybuty produktu (również [jakość](https://mfiles.pl/pl/index.php/Jako%C5%9B%C4%87) i markę) nadając im szczególne właściwości,
* ergonomiczność - łatwość chwytania oraz użytkowania,
* styl - istotny w zależności od produktu np. tradycja lub nowoczesność,
* etykieta - stanowi wraz z opakowaniem środek [reklamy](https://mfiles.pl/pl/index.php/Reklama), znaczenie reklamowe tego elementu polega nie tylko na informowaniu konsumenta, lecz przede wszystkim na sugestywnym przedstawieniu własności produktu oraz oddziaływaniu estetycznym na klienta,
* grafika - związana jest z umieszczonymi na opakowaniu elementami np. znak marki, tekst, ilustracje,
* wielkość i parametry rozmiarów - kształtują wyobrażenie konsumentów o pojemności. Ważne jest skoordynowanie wielkości opakowania z wielkością zapotrzebowania finalnego nabywcy, a także zachowanie odpowiedniej proporcji pomiędzy ceną jednostkową produktu a wielkością opakowania,
* oznakowanie - "opakowanie powinno zawierać znaki zasadnicze, informacyjne, niebezpieczeństwa, manipulacyjne czy dobrowolne". Dodatkowo opakowania produktów oznakowane są kodem kreskowym, który może być stosowany w obrębie danego [przedsiębiorstwa](https://mfiles.pl/pl/index.php/Przedsi%C4%99biorstwo), sieci handlowej lub kraju,
* materiał opakowania - rodzaj materiału wpływa na wygodę użytkowania, bezpieczeństwo, wagę produktu.

**Funkcje opakowań**

1. Funkcja ochronna:
* zabezpiecza produkt zniszczeniem, zepsuciem, utratą cech jakościowych, (w przypadku produktów niebezpiecznych chroni przed szkodliwym ich oddziaływaniem),
* ułatwia magazynowanie,
* umożliwia bezpieczny transport, prawidłowo zaprojektowane opakowanie zmniejszają jego koszty,
* zapewnia wygodę w użytkowaniu produktu (np. łatwość otwierania, powtórnego zamknięcia opakowania).
1. Funkcja promocyjna:
* opakowanie ma duże znaczenie dla skuteczności działań marketingowych, odgrywa dużą rolę w systemach funkcjonowania wolnego rynku. Atrakcyjnie opakowany produkt jest sprzedawany częściej, co prowadzi do zwiększenia zysków i zmniejszenia kosztów sprzedaży,
* kreowanie wizerunku produktu (promocja),
* podnoszenie jego wartości (dzięki odpowiednio dobranej konstrukcji opakowania),
* reklama produktu i producenta. Opakowanie często staje się najskuteczniejszym środkiem reklamowym ponieważ wpływa na nabywcę w momencie dokonywania zakupu,
* stymulacja sprzedaży,
* przyciąga uwagę potencjalnego nabywcy,
* tworzy scenerię produktu,
* wywołuje chęć kupowania produktu,
* wywołuje transakcję kupna-sprzedaży.
1. Funkcja informacyjna:
* zawiera informacje o produkcie, zasadach jego użytkowania, składnikach przez co przybliża produkt do klienta,
* wyróżnia i identyfikuje produkt w ofercie asortymentowej.

**Rodzaje opakowań**

Najczęściej stosuje się następujące kryteria podziału:

1. Rodzaj materiału, z jakiego zostały wykonane (np. drewniane, papierowe, szklane, metalowe, z tworzyw sztucznych: poliuretanu, poliamidów, polipropylenu, polistyrenu).
2. Konstrukcja opakowań (np. puszki, słoiki, pudła, worki, butelki).
3. Forma kontaktu z opakowanym produktem:
	* pośrednie (nie mające styczności z produktem),
	* bezpośrednie (stykające się z produktem).
4. Ilość opakowanych produktów:
	* opakowania jednostkowe (konsumenckie) - zawierają ilość produktu, która jest nabywana przez konsumenta, są wliczane w cenę wyrobu,
	* opakowania zbiorcze - służą do pakowania zastawu wyrobów sprzedawanych do poszczególnych ogniw handlu, zawierają kilka lub kilkanaście sztuk produktów w opakowaniach jednostkowych.
5. Częstotliwość użytkowania:
	* opakowania jednorazowe - ze względu na właściwości materiału, z którego zostały wykonane nie można ich wykorzystać do powtórnego napełnienia produktem; czasami zużywają się wraz z opakowanym produktem,
	* opakowania wielokrotnego użycia- mogą być wykorzystane wielokrotnie do zapakowania takich samych lub podobnych produktów.