

Stanisław Urban*

Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej,
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

KIERUNKI ROZWOJU OPAKOWAŃ NA PRZYKŁADZIE WYBRANEGO PRZEDSIĘBIORSTWA PRZEMYSŁU CUKIERNICZEGO

Streszczenie: Rozwój opakowań produktów cukierniczych przedstawiono na przykładzie Przedsiębiorstwa Wyrobów Cukierniczych „Odra” SA w Brzegu. W ostatnim okresie opakowania produktów cukierniczych podlegały dynamicznym zmianom. Zmiany te dotyczyły surowców wykorzystywanych do produkcji opakowań, ich wzornictwa, kolorystyki, wielkości, kształtu oraz liternictwa. W projektowaniu bierze się pod uwagę potrzeby konsumentów, cechy marketingowe oraz estetyczne opakowań. Zwraca się też uwagę na ich ekologiczne zalety.

Słowa kluczowe: opakowania, produkty cukiernicze, przemysł cukierniczy, marketing.

1. Wstęp

Pakowanie produktów jest istotnym elementem nowoczesnych procesów produkcyjnych. Jego zadaniem jest przystosowanie produktów do wymagań obrotu towarowego i nabywców. Dobór tworzywa opakowaniowego i technologii pakowania zależy od wielu czynników, w tym od możliwości mechanizacji produkcji, racjonalności dystrybucji i kosztu opakowań. Opakowania między innymi chronią towary przed zepsuciem i uszkodzeniem, umożliwiają i ułatwiają przemieszczanie i magazynowanie produktów, przekazują informacje o produktach i stymulują sprzedaż. Opakowania są istotnym instrumentem konkurencji rynkowej. Pełnią ważną funkcję marketingową, w tym służą do reklamy opakowaniowej. Rola opakowań jest szczególnie istotna w przypadku produktów spożywczych podatnych na psucie i wymagających ochrony przed zanieczyszczeniem [1].

Opakowania pełnią wiele funkcji, wśród których ciągle najważniejszą rolę odgrywa funkcja ochronna [2]. W ostatnim okresie szczególnie duże znaczenie przypisuje się funkcji ekologicznej opakowań [3]. Ważnym czynnikiem, uwzględnianym zwłaszcza przy projektowaniu opakowań, jest ich użyteczność i zdolność do zaspokajania potrzeb konsumentów [4].

* Adres do korespondencji: stanislaw.urban@ue.wroc.pl.

Celem artykułu jest przedstawienie rozwoju opakowań i ich innowacyjności w przemyśle cukierniczym na przykładzie Przedsiębiorstwa Wyrobów Cukierniczych „Odra” SA w Brzegu, a także kierunków ich rozwoju.

2. Tendencje rozwojowe w doborze materiałów opakowaniowych

Rosnące wymagania dystrybutorów i konsumentów w stosunku do opakowań oraz nasilająca się presja konkurentów wymuszają stały postęp. Pod względem technologicznym pod uwagę bierze się głównie odpowiedni dobór tworzywa (materiału) opakowaniowego oraz cechy opakowań umożliwiające używanie wysokowydajnych maszyn pakujących. W doborze materiału opakowaniowego następują dynamiczne zmiany, zarówno w świecie, jak i w Polsce. Postęp technologiczny w produkcji materiałów opakowaniowych jest powodowany głównie rozwojem nauki, zastępowaniem tradycyjnych surowców nowymi, wprowadzaniem dodatkowych elementów, czyniących opakowanie bardziej przydatnym do spełnienia wszystkich wymaganych funkcji.

Materiał opakowaniowy powinien być przystosowany do konkretnego produktu cukierniczego. Przy jego doborze należy uwzględnić wiele różnych czynników, do których należą: właściwości fizykochemiczne pakowanego produktu, szczególnie jego skład chemiczny, stan fizyczny, tekstura, porowatość, czas przechowywania i warunki, w jakich dany produkt będzie przebywał do momentu jego zużycia przez konsumentów.

W PWC „Odra” od wielu lat obowiązuje system kontroli opakowań stosowanych do pakowania żywności – wyrobów cukierniczych. Wynika to nie tylko z posiadanych certyfikatów, ale przede wszystkim z dbałości o zdrowie i bezpieczeństwo klienta. Współpraca z nowymi dostawcami opakowań lub z dotychczasowymi, ale wprowadzającymi na rynek nowe tworzywa i materiały opakowaniowe, rozpoczyna się od dostarczania posiadanych atestów PZH lub certyfikatów stwierdzających zgodę na użycie ich do pakowania wyrobów spożywczych. Równocześnie oprócz atestów na tworzywa opakowaniowe firma domaga się zezwoleń PZH na bezpieczeństwo używania farb drukarskich do nadruku na opakowaniach, niepowodujących zagrożenia dla zdrowia i życia ludzkiego. Opisane dokumenty producent dostarcza każdorazowo przy dostawach bądź na okres ustalony przez organ wydający certyfikat lub zezwolenie.

Producent materiałów opakowaniowych powinien uwzględnić relacje konsumentów oraz odpowiedzi na pytania [5].

- Czy materiał jest dostatecznie wytrzymały?
- Czy zapewni wygodne używanie opakowania?
- Czy opakowanie jest wykonane z materiału zapewniającego widoczność produktu?
- Czy z danego materiału otrzyma się wygodne opakowanie?
- Czy materiał nie wywoła fałszywego wrażenia odnośnie do jakości produktu?

W PWC „Odra” SA istnieje komisja tzw. organoleptyczna, która ocenia przydatność różnych materiałów służących do produkcji opakowań jednostkowych i transportowych. Każde nowe tworzywo opakowaniowe poddawane jest kontroli specjalistów powoływanych przez komisję. Zadaniem komisji jest, w miarę możliwości, gruntowne przetestowanie ostatecznego materiału pod względem: wytrzymałości, łatwości pakowania na maszynach, przyczepności i nieścieralności druku oraz wymagań organoleptycznych i fizykochemicznych.

Przy ocenie uwzględnia się wzajemne oddziaływanie produkt–opakowanie oraz możliwość migracji składników z materiału opakowaniowego, przewidzianego do bezpośredniego kontaktu z żywnością, co powoduje wysokie wymagania dotyczące właściwości rozpatrywanego materiału. Istotną rolę w utrzymaniu wymaganej jakości materiałów opakowaniowych do żywności odgrywa certyfikat. W PWC „Odra” SA obowiązuje certyfikat ISO 9001: 2008, a od 2001 r. Zintegrowany System Zarządzania, który wymaga od producentów opakowań dostarczania odpowiednich atestów i certyfikatów dopuszczających dany materiał do kontaktu z żywnością.

Również ze względu na ochronę środowiska wymagane są informacje o możliwości powtórnego przetwarzania opakowania lub jego podatności do biodegradacji.

Przy wprowadzaniu nowych materiałów istotna jest odpowiedź na pytanie: czy dany materiał nadaje się na opakowanie konkretnego produktu pod względem przechowalności i warunków transportu?

Warunki konkurencyjności różnych firm w branży cukierniczej wymuszają na producentach opakowań szukanie coraz nowszych i ciekawszych pod względem technicznym i technologicznym materiałów.

Komisja organoleptyczna spółki, zanim wyda pozytywną opinię o możliwości wykorzystania danego materiału do produkcji opakowań, poddaje go testom. Odpowiedni wyrób cukierniczy w badanym materiale opakowaniowym, przechowywany jest w warunkach zbliżonych do występujących w placówkach handlowych. Testuje się go też w warunkach transportowych, wożąc na przykład przez dwa tygodnie w samochodzie. Istnieje też problem dostosowania nowego materiału do używanych w firmie urządzeń pakujących.

Ze względu na specyficzny charakter produkowanych wyrobów żywnościowych, które głównie przeznaczone są dla najmłodszych klientów, i stosowany w firmie system HACCP i system certyfikatów bezpieczeństwa używa się wyłącznie opakowań z materiałów papierowych i kartonowych, z tworzyw sztucznych wykonanych głównie z polipropylenu, polistyrenu, polietylenu, celofanu, aluminium i okazjonalnie z innych metali.

Opakowania z materiałów papierowych i tekturowych pod wieloma względami spełniają wymagania w zakresie ochrony jakości wyrobów, bezpieczeństwa ekologicznego, a także strategii marketingowej. Choć należą do opakowań tradycyjnych, to mają nadal duże możliwości rozwoju, zarówno jako opakowania jednostkowe, transportowe, jaki i do etykietowania produktów [6].

W spółce „Odra” z materiałów papierowych wykonywane są etykiety do drop-sów, podkładki do cukierków karmelowych i pomadkowych (zwykle pokrywane parafiną) i podkładki do pralinek, które pokryte są warstwą aluminiową. Papieru używa się do druku naklejek na kartony. Z materiałów tekturowych wykonywane są displaye (tektura lita) i kartony wysyłkowe (tektura falista).

Najwięcej opakowań produkuje się z tworzyw sztucznych. Większość z nich wytwarza się z polipropylenu. Używane są do pakowania cukierków w torebki o różnej pojemności. Stosowany polipropylen (PP) występuje w formie materiału jednowarstwowego lub dwuwarstwowego, tj. dwie warstwy polipropylenu połączone są klejem roślinnym (OPP). Laminaty tego typu używane są do pakowania chałwy, drażetek i cukierków w paczki.

Opakowania z tworzyw sztucznych są obecne na rynku od lat dwudziestych ubiegłego wieku. Wykorzystuje się do tego celu: polietylen (PE), polichlorek winylu (PVC), polistyren (PS), polietylen o małej gęstości (PE-LO) i o dużej gęstości (PE-LD). Są też stosowane folie orientowane (OPP), folie metalizowane i folie wielowarstwowe uzyskiwane różnymi metodami. Opakowania z tworzyw sztucznych mają następujące zalety: są stosunkowo lekkie, dają się dobrze formować, można je łatwo barwić i na nich drukować oraz mają dobrą przepuszczalność i barierowość.

Istnieje wiele czynników, które bierze się pod uwagę przy projektowaniu opakowań. Ale podstawową zasadą jest właściwy dobór materiału opakowaniowego, prawidłowa forma konstrukcyjna oraz odpowiednie wzornictwo i kolorystyka. Konsumenci zazwyczaj wybierają produkty w opakowaniach eleganckich, a zarazem prostych i spokojnych, które tworzą odpowiedni klimat i wyglądają przyjemnie. Bogactwo zastosowanych form graficznych jest szczególnie ważne w przypadku opakowań jednostkowych. Powinny one przyciągać uwagę klientów. Jest to szczególnie ważne w sprzedaży samoobsługowej. Kolor stanowi integralną część projektu opakowania. Powinien on ułatwić identyfikację produktów, zwiększać skuteczność zapamiętywania, podkreślać różnicowanie i wzmacniać atrakcyjność estetyczną. Barwami najbardziej przyciągającymi uwagę są kolory: czerwony, niebieski, czarny, zielony, żółty i biały [5].

Projektanci opakowań wykorzystują barwy do przyciągania uwagi kupującego i przekazania informacji o produktach. W przypadku produktów przeznaczonych dla młodzieży stosują jaskrawe kolory o szokujących zestawieniach, natomiast kolory spokojne stosowane na opakowaniach produktów skierowanych do osób starszych.

Większość opakowań jednostkowych ma znormalizowaną formę konstrukcyjną, która całkowicie lub częściowo osłania produkt. Jednakowa konstrukcja opakowań pozwala na tworzenie opakowań seryjnych, tzw. rodzin opakowań, które oprócz ujednoliconego kształtu mają jednakowe liternictwo tworzące napisy czy takie same ornamenty. W PWC „Odra” SA stosuje się kilka grup takich „rodzinnych” opakowań. Do najważniejszych i największych należą displaye do chałwy, kartoniki do bombonier i displaye do pralin.

Dążąc do zwiększenia rozpoznawalności wyrobów „Odry” na półkach sklepowych, firma stosuje odpowiednią szatę graficzną torebek do pakowania cukierków. Motywem wyróżniającym torebki jest widoczne logo firmy. Szatę graficzną opakowań projektuje istniejąca w firmie pracownia graficzno-projektowa. Projektanci preferują funkcję promocyjną opakowań i ich skuteczność reklamową. Muszą też zsynchronizować wyobrażenia kontrastów opakowań z pomysłami plastyków.

Cechy opakowań mogą, podobnie jak właściwości wyrobu, zdecydować o rynkowym sukcesie lub porażce firmy. Stąd projektowanie opakowań jest trudne, wymaga wielostronnej głębokiej wiedzy, powinno być dobrze przemyślane i musi uwzględniać strategię przedsiębiorstwa.

Opakowanie jest też istotnym elementem oceny jakości produktu oraz kreowania i zapamiętywania lub odróżniania marki producenta.

O sile promocyjnego oddziaływania opakowań decyduje wiele czynników, przy czym duże znaczenie mają szata graficzna i informacje na nim zamieszczone. Informacje na opakowaniach powinny być proste i zrozumiałe oraz uczciwe i rzetelne. Muszą też być zgodne z wymaganiami prawnymi. W przypadku środków spożywczych muszą spełniać wymagania Unii Europejskiej i przepisów krajowych.

Dla konsumenta ważnym czynnikiem jest łatwość użytkowania opakowania. Powinno dać się łatwo uchwycić, przenosić, otwierać i zamykać.

Atrakcyjne i użyteczne opakowania powinny być związane przede wszystkim z procesem wprowadzania na rynek nowych produktów, które nie mogą być skutecznie reklamowane i oferowane w starym opakowaniu. Atrakcyjne opakowanie ułatwia wylansowanie nowego produktu.

PWC „Odra” SA co jakiś czas wprowadza na rynek wyroby istniejących już sortymentów w opakowaniach o zmniejszonej pojemności (np. chałwa) lub w zmienionej formie (np. pralinki sprzedawane luzem zamiast w bombonierkach). Istnieje też łączna forma sprzedaży różnych sortymentów w jednym opakowaniu (np. chałwa, karmelki i wyroby czekoladowe).

Firma w odpowiedzi na rosnące i różnorodne wymagania klientów i handlowców stara się nie tylko rozszerzać zakres i asortyment oferowanych produktów, ale również wprowadzać na rynki zróżnicowane opakowania. Jest to powodowane aspektami społecznymi i demograficznymi, a przede wszystkim nasileniem się konkurencji.

Jednym z kryteriów doboru opakowań produktów w PWC „Odra” SA jest procentowy udział kosztów opakowań w ogólnym koszcie gotowego wyrobu. Stąd na przykład drogi celofan zastąpiono innym materiałem opakowaniowym, co pozwoliło na obniżkę kosztów bez konieczności obniżenia jakości pakowania cukierków.

W PWC „Odra” każda zmiana szaty graficznej lub wprowadzenie zupełnie nowego opakowania jest poprzedzone dokładną analizą i wyliczeniem kosztów oraz opłacalności tych zmian.

O wyborze danego materiału opakowaniowego decydują parametry:

- jakościowe (atesty, certyfikaty, właściwości organoleptyczne),
- ilościowe (zużycie opakowania w kg/tonę gotowego wyrobu),
- cenowe,
- techniczno-technologiczne,
- recykling,
- pochodzenie opakowania (kraj, import).

3. Opakowania a czynniki ekologiczne

Rozwój gospodarki rynkowej spowodował intensywny wzrost niekorzystnego oddziaływania człowieka na środowisko. Ilość wytwarzanych odpadów opakowaniowych szybko rośnie, stąd dążąc do ochrony środowiska, należy starać się o ich ograniczenie.

Rodzaj tworzywa stosowanego do produkcji opakowań jest coraz wnikliwiej oceniany i badany z punktu widzenia jego wpływu na środowisko naturalne. Dlatego tendencje do nadmiernego i nie zawsze uzasadnionego zużycia opakowań są obecnie hamowane przez dążenie do utrzymania czystości ekologicznej otoczenia. Problem ten nabiera coraz większego znaczenia.

Istnieje wiele sposobów przeciwdziałania zanieczyszczeniu naturalnego środowiska użytymi opakowaniami:

- ilościowe ograniczenie stosowanych opakowań,
- wydajne zwiększenie udziału opakowań wielokrotnego użytku,
- rozwój produkcji opakowań nadających się do ponownego przetwórstwa,
- ograniczenie lub eliminowanie opakowań szkodliwych dla środowiska naturalnego,
- wprowadzenie odpowiednich systemów znakowania opakowań.

PWC „Odra” SA dużo uwagi poświęca problemom właściwego gospodarowania opakowaniami i odpadami opakowaniowymi. Istnieje tu od wielu lat segregacja odpadów. Odpowiednia edukacja ekologiczna pracowników przynosi firmie istotne korzyści. Zarząd Spółki stara się, by zapewnić produkcję przyjazną dla środowiska na każdym etapie wytwarzania. Dowodem na to jest wdrożenie Systemu Zarządzania Środowiskowego zgodnego z wymaganiami normy ISO 14001.

W PWC „Odra” przestrzega się zasady, że właściwy dobór materiałów opakowaniowych powinien pozostawać w zgodzie z przyjętymi kryteriami ekologicznymi, uwzględniającymi przydatność do powtórnego używania lub do recyklingu, oraz z wymaganiami ochrony naturalnego środowiska.

4. Opakowania jako instrument marketingu mix

Reguły gospodarki rynkowej oraz zaostrzająca się coraz bardziej konkurencja spowodowały, że opakowania muszą być atrakcyjne i przyciągać uwagę nabywcy. W tej sytuacji dużego znaczenia nabiera tzw. promocja znakowa. Z badań ankietowych wynika, że około 80% decyzji dotyczących zakupu konkretnego produktu podejmowanych jest przez konsumentów w chwili, gdy stoją oni przed półkami sklepowymi [7].

Ścisły związek opakowania jednostkowego z produktem, ceną, dystrybucją i promocją sprawia, że stronę wizualną opakowań wykorzystuje się jako skuteczne narzędzie marketingu w działaniach strategicznych przedsiębiorstwa na rynku cukierniczym. Szczególne środki informacyjno-promocyjne opakowań jednostkowych, jak: kształt, forma, kolorystyka, znaki na opakowaniu, mogą służyć jako skuteczne narzędzie realizacji celów strategii marketingowej przedsiębiorstwa [8].

Rolę opakowań w strategii marketingu można rozpatrywać w ujęciu: reklamy, promocji, sprzedaży, *public relations*. Obecnie opakowanie jest jednym z najtańszych narzędzi reklamy firmy, służącym przekazywaniu strategicznych informacji o niej. Opakowanie musi wyróżniać się wśród konkurencyjnych opakowań znajdujących się na rynku.

PWC „Odra” SA, podobnie jak każde przedsiębiorstwo w branży cukierniczej, dąży do osiągnięcia przewagi rynkowej. Aby to osiągnąć, oferuje nie tylko produkty najwyższej jakości, ale przede wszystkim swoje działanie kieruje na tworzenie wizerunku firmy poprzez opakowania.

Prężnie działające służby marketingowe i pracownia projektowo-graficzna czuwają nad wizerunkiem nowo wprowadzanych opakowań. Poszerzając produkcję o wyroby należące do tej samej grupy asortymentowej, pracownicy starają się, aby nowe opakowanie tworzyło „linię rodzinną” z już istniejącymi. Ułatwia to reklamę i promocję wyrobów oraz ich identyfikację z firmą.

Swoją rolę reklamową opakowania spełniają dzięki odpowiedniej szacie graficznej. Stąd musi ona być atrakcyjna, a umieszczone na nim informacje i znak firmowy powinny stanowić podstawowe czynniki promocyjne sprzedawanego produktu.

Obecnie w handlu coraz większego znaczenia nabiera grafika. Spełnia ona przede wszystkim funkcje identyfikacyjne. Ważne jest, aby opakowanie już na pierwszy rzut oka wskazywało, jaki towar zawiera oraz kto jest jego producentem. Poprzez oryginalną szatę graficzną produkt coraz częściej „sprzedaje się sam”. Jest to szczególnie istotne w warunkach sprzedaży samoobsługowej.

Rozwój nowoczesnych technik drukarskich umożliwił szerokie stosowanie wielobarwnych nadruków. Jednak poziom estetyczny opakowań na polskim rynku jest nadal dość zróżnicowany. Dotyczy to też opakowań słodczy. Obok opakowań atrakcyjnych często jeszcze spotyka się opakowania brzydkie, o nieatrakcyjnym kształcie i prymitywnej szacie graficznej.

Bardzo ważne jest, aby przy projektowaniu uwzględnić takie czynniki, jak: wielkość opakowania, kształt, kolor, krój czcionki i wielkość liter. Projektując opakowanie, które powinno ułatwiać sprzedaż, nie wolno zapomnieć o zachowaniach konsumentów dokonujących zakupów.

Pozycja rynkowa firmy zależy od wyników sprzedaży, które są uzależnione od skuteczności prowadzonej reklamy. Tym samym opakowania mają wpływ na pozycję rynkową firmy. Zachowania klientów, ich opinie w dużej mierze przyczyniają się do kreowania opakowań.

Przy projektowaniu opakowań lub zmiany ich szaty graficznej komisja ds. opakowań, działająca przy PWC „Odra” SA, konsultuje się z przedstawicielami handlowymi. Oni to, pracując na co dzień w terenie, spotykają się z opiniami i sugestiami klientów dotyczącymi zarówno wyrobów, jak i opakowań firmy. Ich wypowiedzi i trafne uwagi nieraz pozwoliły stworzyć opakowanie „lepiej sprzedające się” na rynku. Można przytoczyć wiele przykładów zmian opakowań sugerowanych przez konsumentów. Istotnym osiągnięciem była zmiana szaty graficznej opakowania chałwy sezamowej fantazyjnej o masie 50 g. Produkt ten jest sprzedawany na rynku w postaci batonów o masie 100 g i 50 g. Jednak kolorystyka opakowań obu form poważnie różniła się. Następstwem tej sytuacji było zahamowanie sprzedaży batonów o gramaturze 50 g. Niechęć do zakupu konsumentów tłumaczyli tym, że jest to produkt innej firmy, udający tylko wyrób „Odry”. Po zmianie szaty graficznej opakowania, które obecnie jest identyczne, jak w przypadku batonów o masie 100 g, sprzedaż tego produktu znacznie wzrosła. Świadczy to wyraźnie, że klienci bardzo przywiązują się do danego produktu znanej firmy poprzez jej opakowanie. Decyzje o zakupie mogą mieć więc też aspekt psychologiczny. Specyficzna atrakcyjność opakowań na pewno w większym stopniu wpływa na motywacyjność zakupu.

Opakowanie pełni funkcję „niemego” sprzedawcy, wzbudza zainteresowanie, informuje o wartości produktu. Opakowanie pozbawione wartości reklamowych nie kojarzy się z produktem lub firmą, staje się więc hamulcem sprzedaży.

W przypadku wprowadzania nowego produktu na rynek istotnym elementem działań promocyjnych jest reklama. Stąd ważne jest, by opakowania dobrze się prezentowały w różnych mediach reklamowych. Wiadomo bowiem, że jeśli konsument zapamięta opakowanie z reklamy, łatwiej je zauważy na półce sklepowej. Szczególnie ważne jest to w branży cukierniczej, w której ilość oferowanych produktów jest bardzo duża, a konkurencyjność firm rośnie z dnia na dzień.

Opakowanie stanowi swoistą wizytówkę producenta i jest ważnym elementem tworzenia wizerunku firmy. Na rynku cukierniczym opakowanie stało się najważniejszym nośnikiem informacji o produkcie, dlatego powinno podobać się kupującemu, wyróżniać produkt, informować o nim. Opakowanie jest więc jednym z ważniejszych czynników decydujących o popycie na dany produkt. Opakowania są szczególnie ważne w przypadku towarów kupowanych na prezenty, do których należą wyroby cukiernicze [1].

W warunkach silnej konkurencji konieczne staje się, aby firmy eksponujące swoje produkty stosowały atrakcyjne opakowania. Niewątpliwie wprowadzenie nowych opakowań zwiększa koszty, ale stała poprawa jakości opakowań jest niezbędna. W PWC „Odra” duże znaczenie przywiązuje się nie tylko do materiałów opakowaniowych i samego projektu graficznego, ale również do jakości druku na opakowaniach.

Mając świadomość, że opakowanie jest najtańszą, ale też najbardziej skuteczną reklamą, zakładowy plastik i pracownicy służb zaopatrzeniowych każdorazowo wyjeżdżają do próbnego wydruku opakowań. Pozwala to na miejscu, w drukarni, ocenić poziom zadowolenia z opakowań oraz „na gorąco” skorygować błędy w opracowaniu opakowania.

Często na podstawie wyglądu opakowania konsument wnioskuje o jakości towaru. Przyjemne dla wzroku i estetyczne opakowanie wzbudza w nabywcach zaufanie do jakości produktu.

W efekcie dość długich przygotowań wprowadzono w PWC „Odra” SA nowe opakowania zbiorcze. Dotychczas stosowane szare pudła z tektury zastąpiono bardziej atrakcyjnymi kolorystycznie. Obecnie wszystkie wyroby firmy dostarczane są na rynek w różowych kartonach: zbiorczych i wysyłkowych z wyraźnie widocznym logo. Zmiany te przyczyniły się do wzrostu sprzedaży produktów firmy.

W promocji znaczącą rolę odgrywa marka, której celem jest oznaczenie produktu i odróżnienie go od produktów konkurencji. Stanowi zatem ważny element promocyjny opakowania.

Zgodnie z założeniami marketingu, opakowanie odgrywa niezmiernie ważną rolę w osiągnięciu wyznaczonych celów firmy. Prowadzi do zwiększenia sprzedaży, redukcji kosztów i kreowania w oczach klientów pozytywnego wizerunku danego produktu i firmy na rynku [8].

5. Zakończenie

Obecnie i w przyszłości egzystencja wielu firm w coraz większym stopniu jest zależna od problemów związanych z opakowaniami i opakowalnictwem. Szczególnie duże znaczenie opakowania mają w branży spożywczej. PWC „Odra” SA w Brzegu należy do największych producentów wyrobów cukierniczych w kraju. Stąd zużywa dużo opakowań.

W gospodarce rynkowej nasila się konkurencja o klientów. Opakowania są ważnym instrumentem konkurencji, zwłaszcza w branży cukierniczej, której produkty często są przeznaczane na prezenty.

W PWC „Odra” już dawno interesowano się systemem zarządzania jakością. Wprowadzono metody postępowania według norm: PN-ISO 9002 w 1996 r., PN-EN-ISO 14001 w 1998 i PN-EN-18001 w 1999. W 1998 r. wdrożony został system bezpieczeństwa zdrowotnego wyrobów HACCP. Przedsiębiorstwo to jako pierwszy zakład cukierniczy w kraju w 2001 r. wprowadziło Zintegrowany System Zarządza-

nia według norm PN-ISO 9002. Należy przy tym zauważyć, że w roku 2008 został znowelizowany cały system norm zgodny z ISO 9001. Obecnie firma ta stosuje system 22000 z 2005 r.

Opakowania stosowane w PWC „Odra” SA są produkowane przede wszystkim z papieru, tektury, tworzyw sztucznych (polipropylenu, polietylenu i polistyrenu) oraz z folii aluminiowej. W firmie bardzo dobrze jest prowadzona gospodarka opakowaniami i odpadami opakowaniowymi.

Firma sama projektuje opakowania dla swoich produktów. Główną rolę w tym względzie odgrywa zorganizowane w przedsiębiorstwie biuro projektowo-graficzne. Współpracuje ono ze służbami marketingowymi oraz z przedstawicielami handlowymi.

Przy projektowaniu nowych opakowań lub zmianie ich szaty graficznej bierze się pod uwagę opinie klientów. Dąży się też do dostosowania opakowań do potrzeb określonych grup konsumentów. Duże znaczenie ma modyfikacja wielkości i rodzajów opakowań istniejących. Przy projektowaniu opakowań tworzone są opakowania „rodzin produktów” przypisane do określonej grupy wyrobów.

W celu zwiększenia konkurencyjności opakowań należy zwiększyć ich atrakcyjność przez wprowadzenie bardziej wyróżniającej się kolorystyki.

Na opakowaniach wyrobów należałoby bardziej eksponować znak firmowy. Rozważenia wymaga możliwość wprowadzenia na rynek opakowań wielokrotnego użytku, np. puszek metalowych czy pojemników z tworzyw sztucznych.

Literatura

- [1] Urban S., *Marketing produktów spożywczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008, 103-107, 112.
- [2] Lesińska-Kuśnierz M., Ucherek M., *Opakowania w ochronie konsumenta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2006, 5-60.
- [3] Lesińska-Kuśnierz M., *Idea pakowania zrównoważonego*. *Opakowanie*, 2010, 8, 10-19.
- [4] Ucherek M., *Oczekiwania konsumentów w zakresie użyteczności wprowadzanych do obrotu opakowań*, *Opakowanie*, 2010, 2, 12-16.
- [5] Czerniawski B., Michniewicz J. (red.), *Opakowania żywności*, Agro Food Technology Sp. z o.o., Czeladź 1998, 34, 48.
- [6] Cichoń M., *Wytwory papierowe – nowe kierunki rozwoju w opakownictwie wyrobów*, *Opakowanie* 1995, 9, 10-11.
- [7] Mruk H., *Opakowanie jako element strategii marketingowej*, *Opakowanie*, 1999, 2, 7.
- [8] Ankiel-Homa H., *Zachęć opakowaniem*, *Marketing w Praktyce*, 2001, 5, 51.

TRENDS IN DEVELOPING PACKAGING DESCRIBED BY AN EXAMPLE OF THE CHOSEN ENTERPRISE OF CONFECTIONARY PRODUCTS

Summary: The development of the packaging of sugar products is presented in this paper. The Enterprise of Confectionary Products "Odra" S.A in Brzeg is described as an example. For the last period the packaging used in the sugar industry has been dynamically changed. The changes included: raw materials used in production and patterning of packaging, colouring, size, shapes and lettering. Furthermore, the demands of customers are considered when designing the packaging and marketing and esthetic features as well. The ecological aspects are also taken into consideration.

Key words: packaging, confectionary products, confectionary industry, marketing.