

И.А. Кузнецова

Полесский государственный университет, kuznet_sova@mail.ru

Современные маркетологи утверждают, что концепция интеграции в единый комплекс проблем производства, транспорта и снабжения в сочетании с нынешними техническими средствами способна обрести новый смысл и создать качественный сдвиг в управлении сбытом и логистикой.

В рамках данной концепции совершенно по-новому выглядят функции упаковки. Увязка в единый комплекс вопросов производства, перемещения и потребления продукции требует принципиально иного подхода к определению ее задач.

Выдвижение на передний план вопросов удовлетворения всех потребностей заказчика и доставки ему продукции только высокого качества и без потерь объективно ведет к существенному пересмотру значения упаковки.

Особенно заметный сдвиг в вопросах функционирования упаковочного хозяйства начался со второй половины 70-х годов. В настоящее время этот процесс завершился важными качественными сдвигами: подход к упаковочному хозяйству, как к одной из важнейших отраслей современной экономики, получил в 90-х годах уже признание не только в теории, но и в практике всех развитых стран. Анализ показывает, что по значимости своих социально-экономических функций, по стоимости объема производства и по степени использования науки и техники эта отрасль в некоторых странах выдвигается уже в первые ряды и во многом определяет некоторые общие показатели эффективности национальной экономики.

Во-первых, одним из важнейших предназначений упаковки считается теперь сохранение количества и качества производимой продукции; обеспечение удобства ее погрузки, выгрузки, перевозки на всех видах транспорта, повышение эффективности и облегчение работ, связанных с хранением продукции на складах; облегчение условий труда и повышение производительности тор-

говых операций. Прямой функцией упаковки остается, разумеется, и защита продукции от механических воздействий, порчи и загрязнения.

Во-вторых, возрастающее значение упаковки обуславливается тем, что все большее количество продукции ряда отраслей просто не может ныне выпускаться без соответствующей упаковки. При этом по мере развития пищевой и фармацевтической отраслей промышленности роль этой функции упаковки быстро возрастает. Встречается уже немало технологических процессов, где понятие упаковки вообще неотделимо от самого производства и выпуска, а также потребления конечного продукта.

В-третьих, определение функции упаковки становится в нынешних условиях неотъемлемым элементом развития современных форм самообслуживания, организации общественного питания, продажи готовых изделий по каталогам и т.п.

В-четвертых, выдвигание на передний план задачи максимального удовлетворения запросов потребителя приводит к тому, что само назначение упаковки и ее роль на современном рынке выходят за границы прежних понятий. Ныне уже общепризнано, что упаковка надежна и эффективна лишь в том случае, если отражает образ продукта (с точки зрения потребителя), если ее цвет, материал, графика и форма выражают суть и назначение продукта. Такое представление особенно важно потому, что знакомство покупателя с товаром происходит именно на основе символов и текста на его упаковке, причем особую роль играют ее цвет и форма.

В-пятых, к важнейшим функциям упаковки относятся сегодня ее эстетичность и информативность. Графическое изображение на упаковке дает дополнительную информацию о продукте: о способе приготовления, системе хранения, правильных приемах открывания и закрывания и т.д. При этом важно, чтобы текст был максимально краток и содержал лишь самые необходимые сведения или ссылку на наличие подробного описания внутри упаковки.

В-шестых, все более активно выдвигаются на передний план новые функции и дополнительные требования к упаковке: упакованный товар не должен загрязнять окружающую среду, а упаковочные материалы должны быть пригодны для переработки и повторного использования. Не будет преувеличением сказать, что уже в ближайшем будущем это требование может выйти на первое место и стать абсолютно обязательным.

Практически каждый, кто связан с реализацией товаров, слышал о 4-х элементах комплекса маркетинга: товар, цена, продвижение товара и сбыт товара. Ведь наличие «нужного товара, произведенного и перемещенного надлежащим образом, по необходимой цене в нужное место», теоретически, и должно обеспечить успех предприятия. Упаковка как раз и является тем связующим звеном, которое объединяет все эти проблемы.

Для того чтобы содействовать сбыту продукции, упаковка должна выполнять несколько функций, количество и цели которых отдельные эксперты определяют по-разному. Однако если исходить из самых необходимых требований к упаковке, то следует выделить четыре функции: локализация продукта, защита его от внешней среды, обеспечение удобства использования продукта и коммуникационная функция.

Локализационная функция (the containment function). Фактически любая упаковка означает, прежде всего, ограничение в некотором объеме определенного количества продукции. Главная цель такого ограничения — сделать возможным прохождение продукта через систему распределения. Производство, погрузочно-разгрузочные работы, складирование и транспортная сеть как развитых, так и развивающихся стран в одинаковой мере нуждаются в такой функции упаковки для того, чтобы перемещать изделия с одного места на другое. При этом для многих товаров становится совершенно необходимым использовать специальную упаковку, обеспечивающую эту возможность. Например, невозможно продавать аэрозольную распыляемую краску без упаковки, способной выдерживать давление ее газа-вытеснителя.

Рядовой покупатель ожидает, даже требует, чтобы продукт поступал уже упакованным. Совершенно естественно, что современное общество требует, чтобы как сельскохозяйственные, так и промышленные товары были упакованы таким образом, чтобы их можно было транспортировать, хранить, грузить и реализовывать на удобном для продажи месте.

Защитная функция (the protection function). Это предназначение упаковки имеет двойную сущность — с одной стороны, оно должно обеспечить охрану пакуемого продукта от вредного влияния окружающей среды, а с другой — охрану людей и окружающей среды от агрессивных и опасных продуктов посредством их особой упаковки.

Защита продукта от окружающей среды является наиболее общей функцией упаковки. Продукт не должен иметь физических повреждений или даже выглядеть поврежденным. Выцветшая ткань,

коричневый или влажный сахар, превратившийся в кирпич, просто могут не найти потребителя, хотя по своим основным качествам они все еще могут быть вполне пригодны.

Но, следует также учитывать, что в магазине покупатель может попытаться «попробовать» изделие (открыв, например, банку с продуктом или флакон с косметикой), незаметно унести его с прилавка, подменить или украсть товар, если его упаковка невелика по размерам, не имеет защитных приспособлений и ее легко спрятать. Одна из задач упаковки — защитить товар и от такого неправильного обращения потребителей

Не менее актуальной и ответственной задачей общества становится ныне также и защита окружающей среды от воздействия на нее продуктов производственной деятельности человека. И в этом случае упаковка призвана сыграть свою защитную роль. Необходимость того, чтобы упаковка защищала окружающую среду от ее содержимого, очевидна и не требует особых доказательств: никто не станет покупать не упакованным надлежащим образом шоколадный сироп, домашний сыр, типографские краски, жидкие (или сыпучие) пестициды, скипидар или какие-либо другие химически активные (или клейкие), пачкающиеся или иные продукты подобного рода.

В этой связи заслуживает особого внимания еще одна актуальная проблема — приоритетное развитие тех видов упаковки, которые могут быть вторично использованы после извлечения из них продукта. Например, упаковки из-под желе могут впоследствии использоваться дома как стаканчики для сока, металлическая упаковка — служить емкостью для хранения муки, кофе, чая и других подобных продуктов, баночки от детского питания — для хранения маленьких винтиков и скобяных изделий, которые необходимо отделить друг от друга и эффективно разместить на рабочем столе. Такой творческий подход к вопросу повторного использования упаковки может оказать стимулирующее воздействие на сбыт и одновременно сократить расход упаковочных материалов.

Повторное использование упаковки, т.е. возвращение ее после использования на промышленные предприятия, очищение от загрязнений и наполнение тем же самым продуктом, дает возможность особенно эффективной экономии упаковочных материалов. Самый типичный в этом отношении пример — это бутылки для напитков, повторно собираемые и наполняемые вновь. Это снижает потребности в новой стеклянной или пластмассовой таре, но связано с затратами на доставку ее обратно на предприятие и очистку перед заполнением.

Переработка использованной упаковки — это деятельность, привлекающая в последние годы особенно большое общественное внимание и являющаяся стратегией, которая может способствовать ослаблению спроса на ограниченные природные ресурсы.

Обеспечение удобства использования продукта (*the performance function*). Эта роль упаковки особенно многогранна и призвана удовлетворять запросы потребителя, т.е. упаковка должна максимально и наиболее конкретно оказывать полезные услуги человеку, использующему данный товар. Необходимо, например, чтобы она открывалась, позволяя свободно доставать и использовать продукт, а также (в необходимых случаях) и закрывалась для того, чтобы часть продукта могла быть сохранена для повторного использования. Смысл термина «удобство упаковки» состоит в том, что она должна быть рассчитана на неподготовленного потребителя и должна быть понятной даже без подробной инструкции о том, как она действует.

Термин «практичность» также уже многие годы используется для того, чтобы охарактеризовать особые преимущества той или иной упаковки в деле доставки товара к месту его реализации. Прежде всего, этот термин используется для определения способности упаковки подавать товар потребителю в том виде и последовательности, в которых это необходимо для его наиболее эффективного использования.

Коммуникационная функция (*the communication function*). Именно упаковка обеспечивает идентификацию продукта, информирует покупателя об особенностях товара и является последним связующим звеном с потребителем в торговом зале, побуждая его приобрести данный товар, чему предшествуют реклама и продвижение продукта другими способами. Она всегда должна быть прямо увязана с формой, содержанием, строением, а также с напечатанным текстом и художественным оформлением товара. Концепция качества продукта, его чистоты, целостности, ощущение расточительности или бережливости, мужественности или женственности всегда могут быть представлены покупателю при помощи успешно сконструированной упаковки. Упаковка — это деталь, которая прежде всего бросается в глаза и наглядно показывает специфику продукта. С этой точки зрения она прежде всего призвана:

— идентифицировать продукт по его обычному, узаконенному наименованию. Вдобавок к этому она идентифицирует продукт по его качеству, неся на себе печать (имидж) компании. Качество продукции, которое компания пытается поддерживать, также может быть выражено упаковкой;

— информировать покупателя о том, что представляет из себя продукт и как его использовать. Она должна содержать перечень ингредиентов, инструкции к использованию продукта (как замесить тесто для пирога или как наилучшим образом распылить краску или инсектициды), указания о том, как хранить продукт («хранить в прохладном месте», «не разбивать» или «не сжигать» и т.п.);

— побуждать покупателя к приобретению продукта.

В ряде работ известных маркетологов упаковка называется «молчаливым торговцем». Действительно, многие исследования подтверждают, что покупательный импульс на месте продажи товара срабатывает прежде всего благодаря упаковке. Это особенно очевидно в том случае, когда реклама и изображение, представляющее продукт, согласуются с видом упаковки, а упаковка ярко представляет компанию, продукт и создает определенный имидж товара в торговом зале.

Хорошо разработанная упаковка обладает определенной ценностью с точки зрения удобства — в глазах потребителей и с точки зрения продвижения товара — в глазах производителя. Таким образом, можно отметить, что упаковка стала действенным инструментом маркетинга.

Литература:

1. Черник Н.Ю. Товарная политика предприятия: Учеб. пособие / Н.Ю.Черник. – Мн.: БГЭУ, 2004. -278 с.
- 2.. Шершнев Е.С. Тара и упаковка в современной экономике. — М.: Юристь, 1998. — 364 с.
3. E. Joseph Stilwell, R. Claire Canty, Peter W. Kopf, Antony M. Montrone. — Packaging for the Environment. — New York, 1992.