

## УПАКОВКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

*О.В. Ларионова, 1 курс**Научный руководитель – И. А. Кузнецова, ассистент  
Полесский государственный университет*

Металлическая, стеклянная, картонная, бумажная, полиэтиленовая. Без неё мы не представляем сегодня большинство товаров. Многие маркетологи называют её пятым Р (packaging) маркетинг-микс, наряду с ценой, товаром, местом и продвижением (price, product, place, promotion).

Конечно же, речь идёт об упаковке. В жизни человека она появилась очень давно и сегодня представляет собой не просто вместилище или оболочку для товара, обеспечивающую защиту от повреждений и потерь, но и является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации – процесса передачи информации целевой аудитории. В упаковке реализуется визуальный образ товара, представляющий собой определённое сочетание геометрических форм, цветов, шрифта. И в зависимости от того, насколько внятно и ясно товар говорит средствами упаковки “Купи меня!”, зависит, насколько компании удастся сэкономить свои средства на маркетинг и повысить рентабельность продаж. Поэтому хорошо разработанные упаковки обладают определённой ценностью с точки зрения продвижения в глазах производителя и, конечно, с точки зрения удобства в глазах потребителей.

Исследования в области упаковки показывают, что, приходя в магазин, потребитель не думает об упаковке, но прежде всего обращает внимание именно на неё. Пока товар не развернули и не начали использовать, он существует не сам по себе, а вместе с упаковкой составляет неделимую единицу потребления. Поэтому, подобно красивой одежде, украшающей человека, нарядная упаковка создаёт выгодное представление о товаре, а неряшливая упаковка, напротив, каким бы вы-

сокачественным ни был товар, вряд ли вызовет у покупателя желание купить его. Тем более, в наши дни, в связи с ростом массовой торговли и самообслуживания, производителями всё больше осознаётся важность упаковки. Количество товаров, реализуемых по принципу самообслуживания в супермаркетах, постоянно увеличивается. В среднестатистическом супермаркете (15 тыс. товарных единиц) покупатель проходит мимо 300 различных товаров в минуту. И, т.к. известно, что около половины всех покупок в супермаркетах происходят под влиянием импульса, то эффективная упаковка работает в этом случае в качестве “5- секундного рекламного ролика”. Поэтому цель нашей упаковки – за эти 5 секунд не только заинтересовать покупателя, но и одновременно внушить ему веру в первоклассное содержимое товара. Толковая, интересная упаковка поможет рассеянному взгляду потребителя выхватить нужный товар среди пёстрого многообразия прилавка и, при прочих равных условиях, обеспечит продукту предпочтение потребителя.

Этот фактор и некоторые другие расширяют использование упаковки в качестве орудия маркетинга. Этими факторами являются:

**Рост достатка потребителей.** Растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить немного больше за удобство, внешний вид, надёжность и престижность улучшенной упаковки.

**Образ фирмы и образ марки.** Фирмы осознают действенную мощь хорошо спроектированной упаковки как помощника потребителя в мгновенном узнавании фирмы или марки. Любой покупатель узнает упаковку чипсов “Lay’s” либо бутылку знаменитой “Coca-Cola”.

**Возможности для новаторства.** Новаторство в упаковке может принести производителю большие выгоды. Фирмы, которые первыми предложили свои безалкогольные напитки в банках с выдёргивающимся сегментом крышки, привлекли к своим товарам много новых потребителей.

Разработка эффективной упаковки для нового товара всегда требует принятия большого числа решений. Прежде всего, необходимо создать концепцию упаковки, т. е. определить, какой должна быть упаковка и какую роль она должна сыграть для конкретного товара. После определения концепции упаковки не забывайте о ее дополнительных характеристиках - размере, форме, материалах, цвете, тексте и торговой марке. Должны быть приняты решения о содержании текста, применении целлофана или других прозрачных плёнок, наличии пластмассового или ламинированного поддона и т. д. В случаях, когда требуется обеспечить защиту товара, в упаковку добавляются элементы, препятствующие вскрытию. Различные элементы упаковки должны гармонично сочетаться. Размер влияет на материалы, цвет и т. д. Элементы упаковки не должны вступать в противоречие с ценой продукта, рекламой и другими составляющими маркетинга. После разработки упаковки она проходит тестирование. Инженерные тесты проверяют, насколько упаковка выдерживает обычные условия; визуальные тесты - читаемость шрифтов и гармоничное цветовое решение; дилерские тесты - насколько привлекательной и легкой в обращении находят упаковку дилеры компании; и, наконец, потребительские тесты призваны выявить реакцию потребителей

Создание эффективной упаковки может обойтись фирме в несколько тысяч долларов и растянуться от нескольких месяцев до года. Однако затраты быстро окупятся за счёт увеличения числа покупателей, привлечённых новой упаковкой товара, соответствующей их требованиям.

Важность упаковки нельзя переоценить, учитывая такие её функции, как привлечение внимания потребителей и обеспечение их удовлетворённости. При этом фирмы не должны забывать о социальной озабоченности проблемами упаковки и принимать решения, столь же отвечающие интересам общества, как и насущным интересам потребителей и самих фирм.

#### **Список использованных источников**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: “Бизнес-книга”, “ИМА-Кросс. Плюс”, ноябрь 1995. – 702 с.
2. Черник Н.Ю. Товарная политика предприятия: Учеб. Пособие / Н.Ю. Черник. – Мн.: БГЭУ, 2004. – 278 с.