

МЕСТО УПАКОВКИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Е.Л. Зданович, 1 курс

Научный руководитель – А.С. Витаховская, ассистент

Полесский государственный университет

Предложение новых, разнообразных и высокотехнологичных продуктов разными производителями растет, конкуренция между ними усиливается. Реакция на изменения и новинки одного производителя со стороны других происходит достаточно быстро. С ростом же стандартизации особую роль приобретает **упаковка продуктов**, являющаяся важнейшим элементом товара. Она в значительной степени формирует потребительские предпочтения на рынке.

Исследования свидетельствуют, что при приобретении товаров только 3 % покупателей не придают значения упаковке [1, с. 269].

В маркетинге упаковка рассматривается как средство, обеспечивающее защиту товаров от повреждений и потерь, а также как носитель информации о товарах [2, с. 56].

В реальном исполнении, упаковка - это, по сути, лицо товара и фирмы. Добротная, красочная упаковка создает положительный имидж, вызывает доверие к товару.

Нередко потребитель покупает именно упаковку, а не товар внутри нее. В то же время известны случаи, когда из-за плохой упаковки продажи резко падали. Все дело в том, что при покупке потребитель никогда не отделяет продукт от упаковки. Для него это единый товар, даже если потом он выбросит упаковку сразу после вскрытия.

По данным аналитиков, разработка новой упаковки может увеличить продажи на 30%. Чем лучше упаковка - тем выше продажи. Современная упаковка выполняет роль интегрирующего фактора рыночной экономики, объединяя интересы производителей, продавцов и потребителей. О роли упаковки как средстве привлечения внимания потребителей говорит тот факт, что в крупных магазинах самообслуживания покупатели за 1800 секунд воспринимают около 11 000 упаковок, т.е. на долю одной упаковки приходится примерно шестая часть секунды. За время равное вспышке молнии, упаковка должна привлечь внимание покупателя [3, с. 71].

В середине 90-х годов **упаковка продовольственных товаров** отечественных производителей значительно проигрывала на фоне **продуманного дизайна** продукции зарубежных компаний. Сегодня создание упаковки можно рассматривать как один из важных элементов реализации маркетинга. Поместив товар в эффектную упаковку, можно обеспечить значительно больший прирост его продаж, чем при проведении других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы. Это определяется рядом факторов. Вот основные из них:

1. Упаковка может привлечь внимание потенциальных покупателей, позволяя, при необходимости, ознакомиться с основными характеристиками товара, облегчает выбор требуемого товара.

2. Упаковка может создать удобство в потреблении товара, иметь привлекательный внешний вид, подчеркнуть его престижность.

3. Упаковка позволяет покупателю быстро выбрать товар нужной ему марки или соответствующей фирмы.

4. Упаковка может обеспечить определенные выгоды покупателю. Так, используя различные размеры упаковки, можно предложить товары, помещенные в упаковки больших размеров, что иногда бывает наиболее приемлемым для покупателей. Вместе с тем, учитывая запросы отдельных покупателей, можно предложить товар в упаковке минимальных размеров [1, с. 280].

Эстетика и дизайн упаковки формируют образ качества товара, которое определяется также функциональностью, безвредностью и безопасностью упаковки. В состав упаковочных материалов не должны входить высокотоксичные вещества, обладающие кумулятивными свойствами и специфическим действием на организм человека, а также вещества, способные изменить органолептические и физиологические свойства товаров. Требования, которые необходимо учитывать при разработке упаковки для конкретных товаров - это элегантность и изящество, простота реализации художественного оформления при минимальных затратах, психологически верное цветовое решение, удобство. Удобной считается упаковка, рассчитанная на неподготовленного потребителя; желательно, чтобы ею легко было пользоваться даже без подробной инструкции. Требование практичности означает наличие особых преимуществ данной упаковки [2, с. 65].

Отечественный рынок упаковок и зарубежный заметно отличаются.

Для сравнения упаковок в разных странах возьмем Японию и Россию. Невозможно, пожалуй, определить, когда в Японии начался процесс создания упаковок, но связан он был, как и в Европе, с необходимостью сохранения и консервации продуктов питания. Дизайн японской упаковки имеет свою глубокую историю, совершенно отличную от истории упаковок в России. Если концепция упаковки в России сперва подразумевала под собой значение слов «закрывать», «заклывать», «сохранить», то в Японии изначально под упаковкой имелось в виду «обертывание», «оборачивание». Японский дизайн очень многогранен. С одной стороны это простота, утонченность и стильный минимализм японской упаковки, а с другой стороны — использование сложнейших техник оригами, фурушики и традиционных упаковочных материалов — соломы, шелка и бамбука. Тем не менее, вероятно из-за долгой изоляции японцы до сих пор обладают отличным как от европейских, так и от азиатских стран образом мышления, позволяющим им не только сохранить свои традиции, но и создавать современный дизайн в неподражаемом стиле. Но далеко не всегда удается соединить современность и традиции. Большинство продукции упаковано примерно как в любой другой стране. К примеру, парфюмерия во всем мире упаковывается по общепринятым стандартам, тоже самое относится и к алкогольной продукции. Упаковка продукции международных пищевых концернов в Японии мало, чем отличается от аналогичной в России. Вместо кириллицы — иероглифы. Однако, в Японии много и таких товаров, где используется только лишь сложная традиционная упаковка. В основном это японские сладости традиционные алкогольные напитки, посуда и палочки для еды, принадлежности для различных японских школ каллиграфии, боевых искусств и т.д. В упаковке таких товаров используются традиционные материалы: японская бумага, дерево, бамбук, солома, шелк. Часто такая упаковка имеет сложную геометрическую форму. Особым украшением японской упаковки служит каллиграфия. Хотя, зачастую, иероглифы и соседствуют с латиницей, но особый шарм для европейцев создают, конечно, не они, а сам росчерк кистью. На мой взгляд, основная проблема «российской» упаковки в отличие от японской заключается в том, что она очень часто существует сама по себе и не является частью общей концепции товара. Так как большинство российских предприятий не оперирует понятием брэндинга, они изначально не ставят задачи сообщить потребителю с помощью упаковки о ценностях выпускаемого брэнда. Решение о выборе того или иного варианта упаковки для товара принимается на основании того, нравится или не нравится упаковка руководству предприятия-производителя. В результате, новая упаковка не выполняет функции коммуникации с покупателем и производитель может потерять часть потенциальных потребителей нового товара [4].

Одна из аксиом маркетинга гласит: покупатель хочет купить не дешевый товар, а качественный товар по низкой цене. И внешний вид товара при выборе играет решающую роль. По мнению экспертов, беда белорусских предприятий не в том, что они не хотят заниматься внешним видом своего товара, а в том, что они не успевают за новыми веяниями. Мировой опыт свидетельствует, что новая, красивая упаковка помогает продать товар гораздо быстрее, чем внедрение каких-либо технологических усовершенствований. Современная упаковка убеждает покупателя в качестве и престижности товара и свидетельствует о его соответствии современным требованиям и потребительским стандартам.

Значимость упаковки постоянно возрастает в силу развития технических возможностей, расширения производства марочных товаров, повышения роли самообслуживания в торговле, роста заинтересованности потребителей в удобствах, связанных с покупкой и использованием товаров. Упаковка, отвечающая современным требованиям, способствует воспитанию эстетических вкусов людей, является важным элементом декоративного оформления торгового зала магазина, его витрин. Упаковка способствует популяризации новых товаров.

Список использованных источников

1. Дурович, А.П. Основы маркетинга/ А.П. Дурович. - М.: ООО «Новое знание», 2004. – 512 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: - Учебник/ И.Л.Акулич.-2-е изд., перераб. И доп. – Мн.:Выш.шк., 2002.- 447с.
3. Казущик, А.А. Основы маркетинга: учеб.пособие/ А.А.Казущик.- Минск: Беларусь, 2008.- 247с.
4. DV-Reclama [Электронный ресурс]/ Упаковка в Японии. Новое предпочтение традиций. – Режим доступа: http://www.dv-reclama.ru/others/articles/upakovka/8573/upakovka_v_yaponii_novoe_prochtenie_traditsiy/ – Дата доступа: 03.03.2015.