

процессов заставляет стратегический маркетинг развиваться очень быстрыми шагами. Однако рассмотрение развития стратегического маркетинга необходимо производить с учетом его многоуровневости и междисциплинарности.

Список литературы:

1. Современные трактовки стратегий диверсификации / А.В. Бухалов, В.С. Катькало // Российский журнал менеджмента. – 2008. – №1. – С. 57-64.
2. Основы институционального экономического развития: проблемы и пути решения / С.П. Бородина. – СПб.: Питер, 2009. – 288 с.
3. Стратегический маркетинг / С.М. Кононова – Самара: ИД «Аналитик», 2009. – 294 с.
4. Маркетинг / С.Г. Хорьков. – Омск: «Спектр», 2011. – 249 с.
5. Эволюция стратегического маркетинга: теория и практика / Э.С. Чачашвили // Научные ведомости. – 2009. – №6 (64). – С. 76-81.

Макарова Татьяна Николаевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: markening-ogiet@mail.ru

Ежова Наталья Алексеевна

студентка 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: clevernatives@mail.ru

УДК 658.788.4

Н.А. Скворцова, А.И. Луговой

РОЛЬ УПАКОВКИ КАК ИНСТРУМЕНТА В МАРКЕТИНГЕ

Данная статья посвящена изучению роли упаковки как инструмента в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, рембрейтинг, функции упаковки, реклама, покупатель.

Существует большой список маркетинговых инструментов, используя которые, любая компания старается укрепить свои позиции на рынке и привлечь новых клиентов. В данной работе будет рассмотрен один из маркетинговых инструментов – упаковка.

Актуальность данной работы заключается в том, что на сегодняшний день упаковка играет значительную роль при продаже товаров, являясь вторым главным маркетинговым средством после рекламы.

Упаковка – это лицо товара. Чем презентабельнее и привлекательнее для потребителя она будет выглядеть, тем больший шанс, что он приобретет этот товар. При этом часто клиент покупает именно упаковку, а не товар, который находится внутри нее. Тем временем, известны случаи, когда из-за плохой упа-

ковки продажи резко падали. Особенно это заметно после ребрендинга какого-нибудь товара.

В чем же секрет? Все дело в том, что при покупке клиент никогда не отделяет продукт от упаковки. Для него это неделимый товар, даже если потом он выбросит упаковку сразу же после вскрытия. Но, так как при покупке он не видит товар, то получается, что деньги он отдает именно за упаковку.

Какой же должна быть продающая упаковка товара, чтобы она не вызвала отторжение покупателя и в то же время привлекала к себе внимание? Увы, но из-за большого ассортимента товаров нам придется ограничиться лишь самыми общими правилами:

1. Функциональность. Самое главное, чтобы упаковка, несмотря на свой внешний вид, всегда выполняла свои главные функции. Основные свойства, которые обычно несет любая упаковка, – сохранение свойств товара, удобство при его транспортировке, информирование о продаваемом товаре. И уже следом за этим идет рекламная функция упаковки. Поверьте, если упаковка будет неудобной или на ней не будет информации о товаре, то ее дизайн уже не играет ключевой роли.

2. Внутренняя упаковка. Упаковка бывает внешней и внутренней. Внутренняя упаковка необходима не только для сохранения товара. Ведь человек, который приобрел ваш продукт, хочет видеть его хорошо упакованным. И чем качественнее вы сможете это сделать, тем лучше. Можно сказать, что это своего рода поддержание престижа компании у своих собственных клиентов, чтобы они не ушли к конкурентам.

3. Цвет. Цвет – главный фактор притягивания внимания человека к упаковке. И это очень важный элемент, который следует брать во внимание. Например, элитные товары обязательно должны находиться в упаковке со строгими, холодными цветами: темно-синим, черным, серым, белым. Детские товары, наоборот, должны находиться в ярких упаковках: розовых, красных, голубых и т.д.

Что касается еды, то тут все еще сложнее. Теплые цвета обычно обозначают сладкие продукты: конфеты, зефир, шоколад, кондитерские изделия и т.д.

Молочные продукты оформляются с применением холодных цветов: белого и синего, но иногда применяются и другие цвета. Продолжать можно долго. Единственное – обычно в продуктовом бизнесе не используется коричневый цвет, если только сам продаваемый товар не коричневый.

Но если в целом говорить о цветовой гамме, то в последние годы многие дизайнеры стараются быть с ними осторожными. Время ярких красок прошло, а сейчас наступило время строгости и креативности.

4. Простота. Знаете, что отличает хорошую упаковку от плохой? Плохой дизайн всегда предельно сложен и перегружен, а хороший, наоборот – очень простой. Взгляните на упаковку, например, бытовой техники (не учитывая крупногабаритной). Чаще всего на ней просто нарисован тот товар, который вы покупаете – чайник, утюг, фильтр для воды. То же самое практически со всеми электронными приборами – телефонами, фотоаппаратами, планшетами и т.д.

Таким образом решаются сразу две задачи: во-первых – простой, неперегруженный дизайн; во-вторых, человек сразу видит то, что покупает.

С другой стороны, если вы представляете известную марку, то обязательно должны указать это на упаковке. Желательно – большими буквами. Если же у вас небольшая начинающая компания, но вы гордитесь своим товаром, то следует действовать наоборот: крупно показываете изображение своего товара и маленькими буквами название вашей компании.

5. Ребрендинг и его опасности. Ребрендинг в упаковке обязателен потому, что людям потихоньку все надоедает и хочется попробовать чего-нибудь нового. И если ваш товар не относится к «легендарным» (Кока-Кола, Сникерс), который фактически вошел у покупателей в привычку, то очень важно раз в 3-4 года делать ребрендинг упаковки. Это позволит клиентам по-новому посмотреть на старый продукт.

Опасность ребрендинга заключается в том, что новый дизайн может просто не понравиться Вашим покупателям. В таком случае не стоит идти напролом, стараясь доказать, что новое – лучше старого. Лучше согласиться со своими потребителями и вернуть все, как было [3].

Сейчас на рынке почти не встречаются товары без упаковки, главным образом, это касается пищевой продукции, а также товаров бытовой химии. Красивая, качественная и удобная упаковка становится лицом товара, первым информационным источником о его свойствах и качестве. Поэтому так важно произвести хорошее впечатление на покупателя, чтобы добиться его доверия и превратить в постоянного клиента.

Большинство производителей, чтобы «завоевать» клиента, изготавливают необычные формы упаковки, изготавливают ее из особых материалов, которые редко используются в среде конкурентов, используют необычный принт и рисунки. Все это средства притягивания внимания. С их помощью покупатель воспринимает информацию зрительно, тактильно, подключает рецепторы обоняния. Если клиенту товар понравился, вернее, упаковочное средство, он его покупает и даже найдет применение такой упаковке в быту. Часто пластиковые и стеклянные бутылки, банки используются в качестве дизайнерских решений для украшения дома, комнаты, дачного участка и т.д.

Мы видим, что упаковочный материал играет не последнюю роль в выборе товара, являясь не только привлекательным и полезным, но и необходимым источником хранения продуктов, сыпучих и жидких.

Какой должна быть упаковка? Привлекательность и фирменный стиль – это ключевые моменты любой упаковки. Ведь каждый производитель старается стать лидером не только производства, но и продаж. Если продукция остается невостребованной, следует задуматься не только о качестве производимого товара, но, возможно, поискать более модернизированные способы упаковывания, продумать ее внешний вид, поработать над дизайном и удобством в использовании. В то же время упаковка должна стать лицом фирмы, ее отличительным брендовым знаком, к которому покупатель будет стремиться. Это может быть символ или название, что-то обязательно должно выделять ваш товар среди остальных.

В современном мире роль упаковки гораздо значительнее, чем десять лет назад. Связано это с появлением супермаркетов. Ведь сейчас описанием товара, его полезных свойств и рекламой занимается сам продукт. Упаковка становится основным информационным средством. Поэтому она должна быть максимально привлекательной, надежной, притягивать на покупку товара, располагать к доверию и полному признанию торговой марки фирмы. Исследования показали, насколько важно следовать данным условиям. Ведь человеческий глаз охватывает только пятьсот товаров из 15 тысяч наименований. За это время он должен оценить каждый с помощью зрительных рецепторов. К тому же опросы покупателей подтверждают мнение о том, что клиент способен изменить свое решение в пользу товара конкурента, если он будет выгодно чем-то выделяться. Таким образом, импульс является двигателем всей торговли. Ведь на его основе покупатель делает пятьдесят процентов покупок.

Изготовителю важно выработать потребительские предпочтения, т.е. стойкое восприятие своего продукта через упаковочный материал. Для этого проводятся рекламные кампании, акции, запускаются видеоролики, придумываются специальные персонажи и брендовые знаки, которые формируют устойчивый взгляд о качестве и пользе продукта.

Важный этап на пути к идентификационным свойствам своего продукта – разработка концепции упаковочного материала, т.е. продумывание функциональных особенностей, целесообразности использования, внешнего вида, способа герметизации, размеров, формы, цветовой гаммы и т.д. Самое главное – соответствие упаковочного материала стоимости продукта, рекламной акции и условиям распространения.

Однако не стоит забывать об обновлении упаковочного средства. С каждым годом вкусы и предпочтения покупателей меняются, и чтобы им соответствовать и идти в ногу со временем, важно год от года проводить модернизацию – изменять внешний вид упаковки, добавлять элементы графики, текстовые решения и т.д. Это не значит, что упаковка должна претерпеть кардинальные изменения, напротив, достаточно ввести небольшой отличительный знак или дополнительный элемент, поменять фон и некоторые детали оформления.

Современная упаковка должна быть максимально экологичной, и производители с каждым годом должны уделять большее внимание данному фактору, чтобы сделать свой товар не только популярным, но и безопасным [4].

Являясь маркетинговым средством, упаковка выполняет три функции: рекламную, идентификационную и потребительскую. Реклама помогает познать товар, зрительно выделить его, затем вступает в силу идентификация товара, т.е. его узнавание на полке, следующий этап связан с покупкой и непосредственным употреблением продукта, а также оценкой его качества и полезных свойств. Этот этап наиболее важный, потому что покупатель ждет, что содержимое продукта окажется таким же привлекательным и качественным, как и его упаковка. Тогда реклама будет отвечать потребительским ожиданиям. Если этого не происходит, клиент быстро перестает доверять производителю товара и ищет подобный продукт у конкурентов, что плохо сказывается на торговой политике фирмы.

Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации – процесса передачи информации о товаре целевой аудитории. При оценке результативности новой упаковки маркетологи наиболее часто задают себе три вопроса: в чем заключается ключевой элемент дизайна, та «горячая кнопка», которая заставит потребителей опустошать стеллаж в супермаркете и укрепит позицию брэнда? Как эта «горячая кнопка» может быть отражена в цифрах, чтобы маркетологи могли проводить сравнение? Как получать схожие данные быстро, чтобы путь товара на полку был по возможности короче?

Единственный способ получить один общий ответ на все три вопроса – это использовать технологию оценки на основе компьютерной системы разработки и оценки дизайна. Такая технология позволяет оценить реакцию потребителей на форму, цвет, используемые логотип, текст, графику. Анализ полученных данных дает возможность определить пользовательские предпочтения и оптимальное с точки зрения маркетинга сочетание элементов дизайна. Образцом подобной технологии может быть система IdeaMap. На экране компьютера респондент видит графическую презентацию серии законченных упаковок. В течение сессии он анализирует от 40 до 120 упаковок в зависимости от целей исследования. Картинка на экране представляет одну из комбинаций цветов, логотипов – короче, всех элементов дизайна. Система позволяет программировать сессию таким образом, чтобы оценивать впечатление от упаковки в целом либо направлять внимание на один из элементов, дизайн которого или его размещение на упаковке вызывает вопрос. Респондент, в свою очередь, ставит свою оценку очередному варианту дизайна. Типичный вопрос системы респонденту: «Насколько заинтересовал вас представленный товар?» По мнению разработчиков, они специально не программировали вопросов, предполагающих развернутые ответы, чтобы не вводить в рассмотрение интеллектуальный уровень респондента. Главное было – реакция. Обычно процесс тестирования происходит в отдельном помещении, где группа компьютеров объединены в сеть и полученные данные обрабатываются и анализируются совместно. Таким образом, достигается оценка как отдельных элементов, так и их сочетаний в дизайне. Формирование групп респондентов позволяет разносить экспертов по возрастным, половым и другим социальным признакам потребителя. На сегодняшний день система позволяет различать до восьми отдельных элементов дизайна и их сочетаний.

Первая возможность для покупателя составить критическое мнение о купленном продукте появляется, как только потребитель берет его. Поэтому стало обычной практикой сопровождать громоздкие упаковки специальными приспособлениями для переноски, решая проблему транспортировки, т. е. использования. Тем не менее, многие специалисты по маркетингу зашли очень далеко, развивая этот аспект функциональности упаковки. С другой стороны, часто можно встретить продукты, неудачные в этом отношении. Первая же реакция на такой недостаток создает негативное отношение к продукту, которое не исчезает и в дальнейшем.

Часто бывает, что с целью увеличить «заметность» товара, производитель использует упаковку размером больше стандартного. Такая тактика эффективна

для вышеуказанной цели, но создает много проблем для розничных продавцов и потребителей. Дело в том, что у розничного продавца количество места на витринах всегда ограничено, а нестандартная упаковка только усиливает эту проблему. Нужно внимательнее относиться к принятым нормам для каждой категории продуктов и к ограниченным возможностям розничных продавцов. Замечено, что некоторые сети супермаркетов борются с такими попытками производителей захватить как можно больше места на их витринах, и берут с поставщиков плату, размер которой прямо зависит от количества, требуемого для товара места. В такой ситуации производителю требуется рассчитывать, стоит ли «заметность» его продукта дополнительных издержек. Часто розничные торговцы располагают товар на полу, если он не влезает на полки/витрины. Это приводит к результату, прямо противоположному желаемому производителем, так как товар, находящийся на полу, привлекает наименьшее внимание покупателя.

Проблема хранения может возникнуть и дома. Производители должны учитывать типичные габариты домашних полок и шкафов. Для хранения упаковки дома не должно требоваться никаких специальных средств. Также нужно обращать внимание на то, насколько упаковка соответствует среде хранения. Так, товары, рассчитанные на использование в условиях повышенной влажности, например, в ванной комнате, должны быть упакованы надлежащим образом [1].

Также нужно обращать внимание на то, чтобы необычные формы и габариты упаковок, служа цели маркетинга, не мешали стремлению потребителя эффективно применять место для хранения в своем доме.

Упаковка также очень важный источник информации о продукте, т.е. о фирме-изготовителе, о правилах пользования, о сроках хранения и годности, составе изделия и т. д. Не меньшую роль играет реализованный в упаковке визуальный образ товара, представляющий собой определенное сочетание цветов, шрифта, геометрических форм и других элементов. Упаковка помогает рассеянному взгляду потребителя выхватить нужный товар среди пестрого разнообразия прилавка. Толковая упаковка выделяет продукт из числа ему подобных и, при прочих равных условиях, обеспечивает продукт предпочтение потребителя.

99,9 % товаров внедряются на рынок с целью за возможно меньшее время получить, возможно, большую прибыль. Это один из постулатов – бизнес должен, прежде всего, приносить доход. Но для того, чтобы удачно реализовать товар, вовсе не обязательно вкладывать огромные деньги в разработку и изготовление упаковки – весь вопрос в том для какого продукта затевается все представление и на какого покупателя данный продукт рассчитан. Существует целевая группа – это группа потребителей, на которую фирма будет ориентироваться в своей деятельности. Имеет ли смысл вкладывать деньги в упаковку, когда одна только стоимость может оказаться решающим фактором при покупке потребителем данного продукта. Дорогая упаковка может наоборот отпугнуть не обремененных лишними средствами покупателей, а те, кто может качественной упаковкой заинтересоваться, не купятся на дешевку, скрытую внутри. Отсюда можно прийти к выводу, что упаковка должна точно соответствовать товару. Произво-

дитель не должен пытаться производить подарочную упаковку дешевому средству для мытья унитазов, так как потребитель будет ввергнут в шок и не купит такой продукт, упакованный как дорогая туалетная вода. Такое же положение вещей, только с точностью да наоборот, предстает нашему вниманию при рассмотрении другой ситуации, когда производитель или продавец дорогого продукта поспешил инвестировать средства в разработку и производство упаковки. Потребителю хочется, чтобы ему «сделали красиво», только в том случае, если он тратит немалые деньги на приобретение какого-либо недешевого товара.

Известно, что в супермаркетах значительная часть покупок осуществляется благодаря импульсам покупателей. При этом клиент в последний момент может поменять свое предпочтение «своей» торговой марке. Ведь большинство покупателей открыты для новых идей, воздействия рекламы и привлекательности многочисленных упаковок. Соединение этих факторов в единую стратегию может определить успех. Совместно на упаковке и в рекламных материалах должны быть использованы такие визуальные элементы, как лозунги, товарные знаки, девизы, логотипы, или символы, цвета, рисунки и т. д. Один из наиболее очевидных способов получения объединения усилий – размещение на рекламах изображения упаковки. Это требует определенной гибкости дизайна упаковки. На печатной или телевизионной рекламе упаковка должна выглядеть так же хорошо, как и на полках супермаркетов или в доме потребителя.

Упаковка характеризует товар в том виде, в каком он впервые попадает на глаза покупателю. Понятие упаковки можно трактовать более широко: каждый товар имеет упаковку независимо от того, укладывается она в рамки традиционного представления об упаковке или нет. Как отмечалось ранее, товаром могут быть также услуги, идеи, люди. Так, внешний вид и поведение людей, предоставляющих профессиональные услуги (сотрудника банка, сервисной мастерской и т. д.), и обстановка в месте предоставления услуги являются скрытым видом упаковки. То же самое можно сказать об одежде, круге общения, месте и обстановке, в которой видят кандидата на политическую должность.

Эмоциональный фактор, определяемый тем, какие чувства вызывает упаковка у потребителя, имеет разное значение для разных товаров, но в любом случае он, как минимум, влияет на принятие решения о покупке.

Во многих случаях выбор потребителей определяется упаковкой (табл. 1).

Таблица 1 – Решение о покупке в месте продажи

Характер решения о покупке, принимаемого покупателем	Покупки в супермаркетах, %	Покупки в магазинах смешанного ассортимента, %
Незапланированные	60	53
Заменяющие	4	3
Запланированные в общих чертах	6	18
Итого (процент решений, принятых в месте продажи)	70	74

Как видно из таблицы 1, в месте продажи большинство покупателей готовы отказаться от предварительно намеченных покупок. Судя по данным таблицы, самую большую категорию составляют незапланированные покупки. Более того, товары, ради покупки которых потребитель и приходит в магазин, составляют менее трети общего количества покупок. Следовательно, на все остальные покупки можно влиять, пусть и не полностью, с помощью упаковки.

Целью содержания рекламы должно быть обращение к эмоциям потребителя. Содержание же, размещаемое на упаковке, должно информировать, советовать и объяснять способ применения товара. Однако это не означает, что содержание на упаковке не должно быть интересным и привлекательным.

В оформлении упаковки акцент делается на то, как клиент воспримет упаковку. Ведь товар, который появляется на рынке, в любом случае имеет свою марку и оформление, которые постоянно и ежедневно общаются с потенциальными покупателями. И от того, насколько внятно и ясно товар говорит средствами марки и упаковки «Купи меня!», зависит, насколько компании удастся сэкономить свои средства на маркетинг и повысить рентабельность продаж.

Упаковка товара играет ключевую роль в конкурентоспособности товара. Поэтому использование современной упаковки, ее красочное оформление с необходимой рекламной информационной нагрузкой позволяют не только ускорить процесс продажи товаров, облегчить их потребление, но и оказывают сильное эстетическое воздействие на покупателей. И при выпуске нового товара упаковка должна быть практически не изменой и оставлять тот имидж товара, который был изначально, так что перед выпуском товара над упаковкой нужно серьезно поработать, как и над самим товаром. Но доминирующим фактором в конкурентоспособности играет не только упаковка, так не всякий товар можно увидеть в упаковке, например, автомобиль Вам не продадут в упаковке, так что здесь играют роль другие факторы, например, такие как расходы на эксплуатацию, ценовые показатели, функциональные показатели, дизайнерское решение и т. д.

Конкурентоспособность (т.е. возможность сбыта на данном рынке) товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность – понятие относительное, четко привязанное к рынку и (для товаров сезонного спроса) времени продажи.

А так как у каждого покупателя имеется, в общем, свой критерий оценки удовлетворения своих потребностей, конкуренция приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Многие потребительские секторы рынка, такие как бытовая химия и косметика, моющие средства, продукты быстрого приготовления и другие традиционно считаются «не русскими» сегментами российского рынка. Действительно, рынок практически поделен между несколькими группами марок-лидеров, принадлежащих международным концернам. Удел российских производителей – контрактное производство и поддержание собственных продаж на региональных рынках. Почему так сложилось? Что можно сделать с точки зре-

ния улучшения коммуникаций с потребителем? Потому что именно потребительский выбор зачастую не дает российским маркам шанса на успешную рыночную жизнь. А с другой стороны – как упаковка может повлиять на финансовый результат и чем может помочь дизайн упаковки?

Чаше всего основным препятствием на пути эффективного управления дизайн-стратегией упаковки на предприятии становится сложность рассчитать коммерческий результат вложений в дизайн. Чтобы облегчить работу, можно использовать нехитрую систему учета статистических параметров успеха дизайн-проекта упаковки до нового проекта и по его результатам. Так, постоянные замеры эффективности по данным экспертных опросов, проводимых ORGANICA design consultancy среди клиентов, показывают, что комплексный эффект от перехода на новый дизайн упаковки составляет в среднем от 10 до 25% последующего роста продаж. Эффект в данном случае – кумулятивный, который создается с помощью вклада нескольких факторов.

Успешный проект по разработке нового дизайна или смене предыдущего приводит к качественному и количественному росту показателей бизнеса. Достигается это не только за счет потребительского внимания, но также зависит от интереса торговых партнеров к продукту. А уж внутренние коммуникации на предприятии-производителе с вводом нового дизайна увеличиваются в разы, так как играет роль психологический эффект роста внимания к новинке и мобилизации всех ресурсов для обеспечения ее эффективной жизнедеятельности на рынке [2].

Из проведенного нами исследования можно сделать вывод, что упаковка является неотъемлемым средством при продаже товара. Грамотно сделанная, имеющая отличный дизайн и хорошо оформленная упаковка сделает объемы ваших продаж более высокими. Но не стоит забывать о том, что старое всегда лучше нового.

Список литературы:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб. пособие. – М.: Новое знание, 2013. – 236 с.
2. Бойко И.В. Поведение потребителей: учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2012. – 384 с.
3. Илько О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: учеб. пособие. – М.: Дело, 2014. – 342 с.
4. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг. Взаимоотношения с потребителями: учеб. пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. – 512 с.

Скворцова Наталия Александровна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: markening-ogiet@mail.ru

Луговой Андрей Игоревич

студент 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: clevernatives@mail.ru