

УДК 659.154

А.В. Крылова, К.В. Костикова

РОЛЬ УПАКОВКИ КАК РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

Сегодня большинство производителей товаров приходят к пониманию того, что упаковка товара в общей системе продвижения на рынок играет не менее важную роль, чем товарная марка. Упаковка не только защищает товар от неблагоприятных условий внешней среды, но и выполняет роль носителя информации, в том числе, рекламной.

Ключевые слова: упаковка, реклама, маркетинг, продвижение товара, стимулирование сбыта, брендинг.

Торговая выставка – это массовое специализированное мероприятие, где на коммерческой основе демонстрируются и получают распространение товары, услуги и информация, и которое проходит в четко установленные сроки с определенной периодичностью и в заранее условленном месте. К выставкам не относятся вещевые рынки и розничная торговля на улицах. Цель выставки – средствами экспозиции проинформировать посетителей о продукции и обеспечить условия для заключения торговых сделок по ее сбыту.

Участниками выставок являются экспоненты-предприятия, представляющие, продвигающие и оптом реализующие продукцию по теме выставки и посетители – лица, прибывающие на выставку для ознакомления с экспонируемыми образцами, сбора специальных и коммерческих сведений, осуществления деловых контактов с экспонентами и организации закупок.

Совокупность экономических отношений в связи с реализацией возможностей участия в выставках образует выставочный рынок, который позволяет заинтересованным предприятиям выбрать наиболее подходящие выставки для экспонирования, продвижения и сбыта своей продукции. В качестве организаторов выставок выступают выставочные организации – юридические лица, для которых предпринимательская деятельность по подготовке и проведению выставок является основной. Они руководят и управляют выставкой. Работы в связи с организацией выставки называют выставочно-ярмарочной деятельностью.

Согласно исследованию Всемирной ассоциации выставочной индустрии российскими организаторами выставок в числе главных угроз их деятельности были названы состояние национальной экономики и глобальная экономическая нестабильность. И это не случайно, потому что для России 2014 г. стал бесспорно неудовлетворительным в смысле достижения намеченных хозяйственных показателей:

- прирост ВВП вместо запланированных 3% не достиг и 0,5%; более того,

к концу года экономика уже была в минусе;

- инфляция вместо 4,8%, заложенных в федеральный бюджет 2014 г., фактически составила 11,4%;

- годовой отток капитала, составивший 140 млрд. долл., стал рекордным;

- среднегодовой курс доллара США вместо планировавшихся 33,4 руб. вплотную приблизился к 40 руб., причем, в конце года амплитуда курсовых колебаний порой просто зашкаливала – были дни, когда на банковских торгах за доллар давали более 80 руб.; за евро – более 100 рублей; и по факту российская валюта за 2014 г. обесценилась практически в 2 раза.

Поэтому для продвижения своих товаров производителям приходится придумывать изощренные меры. Одним из самых важных и имеющих широкую востребованность в полиграфии является область изготовления упаковки. Нет такого товара, который бы не нуждался в оригинальном и привлекательном оформлении, а упаковка и ее дизайн и являются той одежкой, по которой товар встречает потребитель.

В силу идентичности многих товаров производители вынуждены уделять упаковке самое пристальное внимание. Когда вкус, цвет и другие характеристики товаров совпадают, их различие определяется только упаковкой. Компания Pepsi в ответ на «пластифицирование» знаменитой изогнутой бутылки ее основного конкурента не смогла продублировать изогнутую бутылку, но создала целый ряд модификаций упаковки, подчеркивающих оригинальность напитков.

Упаковка многофункциональна, признана выполнять ряд необходимых действий, от традиционного хранения товара до формирования его уникальности, сливаясь с ним в одно неразрывное целое.

Она традиционно выполняет функцию сохранения товара, защищая его от различных климатических, бактериологических и других потенциальных опасностей в процессе перевозки, хранения и реализации.

Потребление ряда продуктов не зависит от сезона только благодаря качественной упаковке. Сегодня, однако, роль упаковки существенно выходит за рамки тривиального понимания ее как предохранительной оболочки товара, его естественной защиты от возможных повреждений или способа длительного хранения продукта.

Упаковка помогает решению трех задач: функциональной (удобство и надежность, совмещение нескольких единиц хранения, повторное использование), информационной (данные о составе, инструкция по использованию, цена) и убеждение покупателей (сведения о наградах, конкурсах, специальных предложениях).

Упаковка самых разнообразных товаров, от изюма до туалетной бумаги, сама по себе вызывает интерес со стороны потребителя, так что создается впечатление, будто бы людей больше интересует упаковка, а не то, что в ней скрывается.

До 70% решений о приобретении товара принимается у прилавка и в значительной мере под воздействием упаковки товар. В современной торговле са-

мообслуживания упаковка – «молчаливый продавец», и ее использование – ключевой момент любого маркетинга независимо от того, ориентирован ли он на удовлетворение сложившихся и формирующихся потребителей либо предназначен для создания новых рынков. Практически для всех производителей она стала общепринятым элементом воздействия на людей.

Основная цель покупателя – совершить покупку, а не получить эстетическое удовлетворение от увиденного и приобретенного в магазине. В бакалейном и хозяйственном отделах главным для покупателя является не духовный, а материальный товар, возможность с его помощью удовлетворить свои потребности. Поэтому поход в магазин неразумно сравнивать с посещением художественного музея.

Однако войдя в магазин, покупатель превращается в активного потребителя среды, которая создана специально для него. Все представленные товары начинают «бороться» друг с другом за его внимание, и зачастую именно их упаковка убеждает в преимуществе того или иного приобретения.

Несомненны демонстрационные достоинства упаковки, ее идентификация, которая играет роль образа, усиливающего уникальность продукта, соответствие определенному сегменту рынка. Упаковка подталкивает человека к завершающей стадии принятия решения о приобретении товара. Человек неосознанно, но благодарно откликается на все привлекающее внимание, а упаковка является неотъемлемой частью товара

Значительны коммуникативные свойства упаковки. Глядя на нее, мы точно узнаем, сколько содержится питательных веществ в продукте, что необходимо добавить к ежедневному рациону, чтобы сделать питание более полноценным. При наличии выбора упаковка способствует ускорению процесса приобретения и использования товара без дополнительных размышлений и действий. Хорошая упаковка защищает то, что продает, и продает то, что защищает.

Упаковка позволяет привлечь покупателя, внушить доверие к товару. Редко у кого возникает желание перевесить пачку масла, расфасованного в производственных условиях, чтобы убедиться в правдивости указанного значения веса. Это способ выгодно выразить и преподнести товар покупателю. Взгляд задерживается на упаковке менее секунды, но за час покупатель может остановиться на ней до ста раз.

Упаковка товара как процесс может осуществляться при его изготовлении в производственных условиях либо в момент продажи. Упаковка включает все, что не относится к продукту, хотя бывает трудно одно отделить от другого: тюбик от зубной пасты, коробку от спичек.

Она повышает ценность товара, становится одним из преимуществ при приобретении. Поэтому так многогранны требования к упаковке на различных этапах товародвижения: вместимость, удобства пользования, перемещения и хранения, стоимость, экологичность, привлекательность, утилизация, последующее применение.

Выгоды от упаковки должны перекрывать рост ее стоимости. В твердых

прямоугольных пакетах молоко берут лучше, чем в мягкой полиэтиленовой упаковке или стеклянных бутылках, хотя оно дороже на 10-15 %.

На упаковку влияет способ продаж. Если покупателю приходится нести продукт домой, то упаковка должна быть компактной, удобной для переноски и легкой. При продажах, которые ведутся через магазины без продавцов, упаковка должна быть не просто удобной, а обязательно привлекающей внимание покупателей, предоставляющей вместо продавца всю необходимую информацию о товаре.

Молоко и соки стало привычным разливать в бумажные прямоугольные пакеты. Кажутся бесспорными их преимущества для потребителя в сравнении с бутылками из стекла. Они меньше весят, не надо думать об их возрасте. Между тем, в Англии до сих пор молоко в бутылках распространено не менее, чем в бумажных пакетах. Виной тому – способ продаж. Молоко по утрам традиционно подвозится к двери подъезда дома потребителя. Вид бумажного пакета у двери дома оказался менее привлекателен, поэтому бутылки в этом варианте продаж оказались более приемлемы. К тому же продавец одновременно с доставкой продукта забирает порожние бутылки.

Упаковка – это мощный стимул создания имиджа товара и его производителя. Нельзя пренебрегать новыми возможностями, которые предоставляет упаковка, основанная на применении прогрессивных технологий. Вакуумная упаковка в сочетании с асептической расфасовкой – это длительные сроки хранения продуктов питания, причем необязательно в холодильнике. Пакетики с нарезкой мясной продукции сразу привлекли внимание покупателей, оказались очень удобными в использовании.

Упаковка – это новые возможности применения товара. Она позволяет уменьшить зависимость человека от места его проживания, делая более важным фактором систему доставки. В колбасном производстве современные материалы для колбасной оболочки продлевают сохранность продукта с 36 часов до 48 дней, а охлажденного мяса – до 140 суток.

Упаковка неотделима от целевого рынка. Когда производитель предлагает массовый товар, то упаковка должна быть дешевой и простой, ее доля в стоимости минимальной. Иное дело, если на продажу представлен особый товар, тогда упаковка должна подчеркивать его уникальность. Продукт из средства простого утоления голода становится разновидностью уникального сувенира. Поэтому в период праздников мед и топленое молоко охотнее покупают в специальном бочонке, а сырокопченую колбасу – в фольге и красочной коробке.

От конструкции упаковки часто зависят ее рекламные функции. Привычная картонная коробка для сигарет создана в 1955 г. Ф. Джаникато для фирмы Marlboro. Прежде пачка была белого цвета с неяркими надписями. Сигареты с фильтром в основном покупали женщины, поэтому они считались дамскими. Однако фильтры все больше привлекали мужчин, потребовалось сменить дизайн, который должен был стать привлекательным для всех. Именно так появился графический прием, стимулирующий открыть пачку: красный верх и белая стрела, вонзающаяся в крышку.

Наряду с большей внешней привлекательностью в твердой пачке был заложен интересный фактор, делающий ее предпочтительнее в сравнении с мягкой упаковкой. Обычно при разработке упаковки стремятся к облегчению использования товара, а здесь, наоборот, дополнительные усилия при вскрытии становятся преимуществом. Специалисты утверждают, что твердую пачку для сигарет на самом деле придумали, чтобы их было труднее вынимать. Каждый раз приходится доставать пачку, открывать ее крышку, что до 20 раз за время использования напоминает курильщику и окружающим, каким сигаретам тот отдает предпочтение.

Упаковка должна идентифицироваться с товаром, с его отличительными свойствами. Когда потребитель глазами ищет товар на прилавке, он сразу его находит по упаковке, какие бы иные продукты не находились с ним рядом. В одних случаях упаковка делается прозрачной, в других – наоборот, меняется цвет, форма коробки с целью положительно воздействовать на потребителя, стимулировать его приобрести товар. Замена темно – коричневого стекла бутылок для газированной воды на прозрачное открыла яркий цвет состава продукта, позволила увеличить продажи, исключив ассоциации с лекарствами.

Упаковка нужна хорошему товару как достойная оправа драгоценному камню. Потребитель согласен с тем, что стоимость флакона может составлять до половины стоимости женских духов. Рост доходов производителя в этом случае достигается за счет использования дорогой упаковки, неэффективной в хранении и транспортировке.

Дело в том, что давно подмечено, что духи рассматриваются не как флаконы с мутной жидкостью некоторого химического состава, а как возможность для женщины стать еще неотразимее. Парфюмерия и косметика – это магия, с помощью которой люди меняют свой образ. Поэтому именно их упаковка признана убедить в безусловном могуществе этих средств, что уже давно используют производители. Живописные флаконы составляли часть роскоши еще в XVII веке, поэтому экономить на них бесполезно.

В настоящее время упаковка – один из самых дешевых носителей рекламы. Рискую, можно даже сказать, что она почти бесплатный носитель (и распространитель) рекламы. Это можно объяснить следующими тремя основными причинами:

- диапазон ее воздействия значительно шире, чем достигаемый любой рекламной кампанией;
- упаковка – самый дешевый носитель рекламы, занимаемая ею площадь и расходы минимальны по сравнению с диапазоном воздействия;
- упаковка наиболее результативное средство рекламы, поскольку ее можно видеть в месте продажи в тот момент, когда потребитель принимает окончательное решение о покупке.

Покупатель встречается с упаковкой каждый раз, когда входит в магазин. Это он является ее «зрительным залом». Клиент видит каждую упаковку, но можно предположить, что его взгляд выделяет только некоторые из них. При этом мы должны понимать, что, кроме широкого диапазона распространения и

низких расходов, упаковка имеет то преимущество, что находится в надлежащем месте в тот момент, когда покупатель собирается сделать покупку. Наука о том, как правильно размещать упакованные товары на прилавках магазинов, прежде всего супермаркетов, называется мерчандайзинг (от англ. «merchandising» – торговля, искусство сбыта).

Можно отметить, что упаковка является частью продвижения товара. Хорошо продуманная упаковка может дать прибыль как производителю, так и покупателю. Реклама, защита и удобство являются тремя основными функциями упаковки. Например, коробка, в которой продается товар, – важное средство его рекламы. Если поставленной целью является узнавание товара потребителями, привлекательная упаковка может быть более рациональной, чем печатные или телевизионные объявления. Если необходимо информировать потребителя, то на коробке или упаковке всегда есть достаточно места для печатного материала. В свою очередь, упаковка также должна обеспечивать удобство в пользовании товаром. Иногда удобство делает продукт более привлекательным. Именно поэтому многие потребители считают, что удобство упаковки стоит денег.

Итак, ушедший год неудачен для российской экономики. Более того, он не дает никаких оснований для оптимистического прогноза – в стране окончательно сформировался устойчивый тренд на прекращение хозяйственного роста, и возникла реальная перспектива жестокого экономического кризиса.

Россия еще только входит в рецессию, а статистика уже фиксирует падение всех основных показателей.

Представление о том, что экономические проблемы России решатся за пару лет и как бы сами собой, а национальный рынок за это время обновится и «прочистится», иллюзорно. Через два года как раз и наступит наиболее тяжелая фаза кризиса, когда резервные фонды Правительства и Центробанка РФ будут потрачены, федеральный бюджет станет устойчиво дефицитным, многие регионы превратятся в фактических банкротов, падение жизненного уровня населения станет явственно ощутимым, а всеобщее снижение покупательной способности негативно отразится на рынке. К этому времени ряд фирм в России уже может прекратить свое существование, и некоторые организаторы будут вынуждены уйти с рынка. Поэтому производителям нужно всеми силами пытаться удержать покупателя и переждать нестабильность экономики в надежде на более высокие прибыли в период устойчивого состояния экономики.

Список литературы.

1. Euroscreen: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://euroscreen.ru/reklama_v_mestah_prodazh.
2. NetViser: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.netviser.ru/technologies/>.
3. Википедия: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>.

4. Маркетинг и реклама: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reclama.su/>.

5. Реклама и пр: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adbusiness.ru/content/>.

Крылова Анна Викторовна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: annasofiy@mail.ru

Костикова Кристина Валерьевна

студент 4 курса финансово-экономического факультета

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: annasofiy@mail.ru