

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПАКОВКИ ТОВАРОВ И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

И. Д. Живодворов

В данной статье приведено исследование этапов работы над упаковкой, определены её функции и сущность в маркетинговой деятельности компании. В результате анализа будет получен ответ о сущности и роли упаковки при взаимодействии с клиентами, порядок действий при разработке упаковки и значение каждой из функций, которую упаковка выполняет во благо производителей и потребителей материальных благ. Актуальность исследования заключается в том, что в рыночных условиях упаковка является одним из средств конкурентной борьбы: компании, которые глубже понимают особенности дизайна, предназначения, маркетинговый потенциал упаковки, в итоге лучше продают свои товары. Было выяснено, что упаковка выполняет роль продавца и является связующим звеном между производителем и покупателем. Методика исследования включает в себя изучение ряда научной литературы на тему роли упаковки в маркетинговой стратегии организации, практического опыта действующих компаний при разработке упаковки и анализа работы специалистов в крупных маркетинговых агентствах.

**Ключевые слова:** элемент маркетинговой деятельности, маркетинговая стратегия, материал, рекламная поддержка, дизайн.

Маркетинг включает в себя все виды предпринимательской деятельности, которые способствуют распределению услуг и товаров от производителей к потребителям. Помимо этого, данная наука занимается исследованием предпочтений, положений и установок потребителей и регулярным использованием такой информации для создания новых потребительских товаров и услуг. Рассмотрим такой важный элемент маркетинга как «упаковка».

Многие отечественные производители раньше даже не задумывались о тех преимуществах, которые способны повлиять на решение потребителя о покупке. Об этом не задумывались из-за того, что отсутствовала конкуренция. В таких условиях роль упаковки была гораздо ниже, чем в нынешнее время. По этой причине сейчас крайне актуальны знания о том, как упаковка влияет на потребителя, на его внимание, желания и решения, особенно как качественно разработанная упаковка влияет на продажи.

Когда начали развиваться рыночные отношения наш отечественный потребитель начал выдвигать более серьезные требования

к товарам и их оболочке – упаковке. Если для каждого товара формирующегося бренда упаковка будет различной, то потребитель хуже будет ориентироваться при его выборе. В условиях перенасыщенного информацией рынка, покупатель испытывает постоянное давление со стороны рекламы, и в этом случае упаковка, которую он видит в местах продажи, является аргументом в пользу покупки того или иного товара. Упаковка представляет собой важнейший составной элемент товара в восприятии потребителя. Ее значимость постоянно возрастает в силу роста заинтересованности потребителей в удобствах, повышении роли самообслуживания, расширение марочной продукции, развития технических возможностей.

Было выяснено, что упаковка влияет на продажи [1]. Одно из призовых мест в «битве» за клиентов занимает именно она – упаковка. Она выполняет большую коммуникационную задачу, заметно упрощает распространение товара наряду с двумя оставшимися «призёрами» – ценой и названием. Упаковка облегчает узнаваемость продукта, формирует имидж компании в глазах общественности,

демонстрирует уникальность по отношению к другим товарам и, безусловно, является частью торговой марки. Так как рынок состоит из множества покупателей и продавцов, происходит перенасыщение информацией о товарах и услугах всеми потребителями. Эти условия постоянно движут потребителя к моменту совершения покупки, однако именно упаковка товара завершает процесс принятия окончательного решения. Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что именно такой элемент маркетинга как «упаковка» способен оказывать значительное влияние на изменение показателей продаж.

Рассмотрим упаковку как элемент маркетинговой деятельности [2]. Товар в реальном исполнении имеет пять характеристик:

- 1) уровень качества;
- 2) набор свойств;
- 3) специфическое оформление;
- 4) марочное название;
- 5) специфическую упаковку.

Что касается одной из составляющих товара – упаковки, то это одно из действенных орудий маркетинга, продвижению которой способствуют следующие факторы:

- 1) самообслуживание в торговле;
- 2) рост достатка потребителей;
- 3) образ фирмы и образ марки;
- 4) новые упаковки, обеспечивающие сохранность.

Всякому бизнесмену важно осознавать то значение, которое несёт в себе упаковка, так как именно из-за неё осуществляется важная беззвучная беседа между производителем и потребителем благ. Для достижения наибольшего результата необходимо знать одно правило: каждая упаковка – это отражение характеристик товара, это «зеркало души» каждого продукта. Если упаковке уделять недостаточно внимания, то для бизнесмена она не сможет принести никакой пользы, так как для клиента товар в такой упаковке не будет иметь никакой ценности.

То есть оболочка товара или то, что первым делом замечает покупатель на прилавке, может напрямую осуществлять деятельность продавца [3]. Упаковка презентует продукцию, убеждает покупателя в правильности совершения торговой сделки. По статистике из-за огромного скопления товаров в магазинах и широчайшего ассортимента потребителю

требуется не больше трети секунды на то, чтобы, обойти взглядом товар. По этой причине упаковка так важна, чтобы сконцентрировать внимание клиента на себе.

Во время постановки маркетинговых целей сразу поднимается вопрос о разработке и продвижении продукта, а упаковка не должна этим целям противоречить [4]. Особенно важно учитывать нацеленность на класс товара и потребительский сегмент, ведь каждый вариант упаковки и затрат на её изготовление напрямую зависит от целевой аудитории. Так, например, непродуманное производство, при котором качественный товар помещается в дешёвую и неподобающую классу покупки упаковку, может серьёзно сказаться на репутации и продажах фирмы. А вот обратная ситуация наоборот, может привести к тому, что со временем товар из дешёвого ценового сегмента и низкого спроса перейдет к популярному (для этого важно, чтобы высокое качество упаковки сочеталось хотя бы со средним уровнем качества).

Организации делают для продукции специальные ярлыки и бирки, которые являются средствами маркировки. Наличие маркировки – обязательное требование для всех упаковок, сама маркировка имеет графическое оформление.

Многие специалисты по маркетингу называют упаковку (packaging) пятым Р (наряду с ценой, товаром, местом и продвижением: price, product, place, promotion). Однако большинство маркетологов тем не менее рассматривают упаковку и этикетку в качестве важнейших элементов товарной стратегии [5].

Разработка эффективной упаковки нередко обходится в сотни тысяч долларов и длится от нескольких месяцев до года и более. Значение упаковки, принимая во внимание ее функции по привлечению и удовлетворению покупателей, невозможно преувеличить.

Существуют следующие этапы работы над упаковкой [6]:

- 1) определение маркетинговых целей организации;
- 2) определение ценового сегмента;
- 3) разработка упаковки;
- 4) разработка этикетки;
- 5) тестирование упаковки;

б) выпуск на рынок.

Важнейшей части разработки упаковки является тестирование. Задача тестирования состоит в том, чтобы выявить и проверить:

- 1) все преимущества, которые дает конечный продукт потребителю;
- 2) его основные приоритеты по сравнению с другими аналогичными продуктами;
- 3) как должен быть упакован продукт?
- 4) какой материал (полимер, картон, ПЭТ и др.)?
- 5) какое название наиболее точно соответствует сути продукта?
- 6) по каким смысловым параметрам происходит тестирование упаковки?
- 7) в каком образе, в какой форме, цвете видится название?

Рассмотрим изучаемые в ходе тестирования свойства упаковки по отдельности [7].

**1. Материал.** Разные материалы для упаковки подбираются специально под конкретный вид товара. Но здесь также необходимо учитывать механизмы, при которых материал упаковки может значительно влиять на стимулирование продаж. В качестве примера можно привести реакцию потребителей на материалы ПЭТ (полиэтилентерефталат) и TetraPak в упаковках молочных продуктов: ПЭТ-бутылки из-под кефира или молока относятся клиентами к премиальному классу продуктов, за которые люди готовы подороже платить. Распространение моды на здоровый образ жизни и эффективный маркетинг привели к тому, что теперь ПЭТ бутылка также ассоциируется у потребителей со здоровым образом жизни.

**2. Цвет.** Интересно то, как проводятся исследования по выбору цвета для конкретной упаковки товара. Для начала определяется та товарная группа, к которой принадлежит продукт, далее создаются разные цветовые варианты, дизайнерское оформление, которые наилучшим образом соответствуют как товарной группе, так и наименованию товара. После создания прототипов выбираются люди в качестве фокус-группы и анализируется их мнение и реакция на упаковки. Как правило, организация, изучающая реакцию людей и дорабатывающая упаковку, стремится найти и подобрать тот вариант оформления, который наиболее удовлетворяет потребностям покупателя. Чем необычнее и

оригинальнее планируется внешний вид упаковки, тем сильнее увеличивается цикл проведения тестирования такой упаковки на фокус-группах. Маркетологам нужно учитывать и психологическое значение разных цветов, так как правильно подобранные цвета могут увеличить спрос на продукцию. Рассмотрим основные варианты используемых цветов и их значения.

Красный цвет – символизирует энергию жизни, борьбу, огонь, страсть и любовь. Красный подойдет для массового потребителя.

Зелёный цвет – подходит для уверенных, нацеленных на результат и стабильность людей.

Синий цвет – подходит для тех упаковок или товаров, которые должны успокаивать потребителя и вызывать приятные ассоциации. По мнению психологов, нужда в синем цвете возникает во время усталости и болезни.

Серый цвет – это грань между черным и белым цветом, прекрасно сочетается с любыми цветами, символизирует открытость, равновесие и покой.

Жёлтый цвет – не используется в чистом виде из-за отсутствия контраста, но идеально сочетается с другими цветами. Желтый цвет – это стремление к радости, движение к счастью, некое озарение, как от солнечного света.

Чёрный цвет – это официальный цвет, подходит для изысканных, дорогих и солидных упаковок.

Коричневый цвет – предназначен для товаров и упаковок с чертами традиционности, стабильности, подходит для честных людей с трудолюбивым характером.

Белый цвет – это цвет, вселяющий успех и веру в себя, он объединяет в себе всю палитру цветов и тем самым олицетворяет единство и свободу.

Фиолетовый цвет – с ним ассоциируют тайну, чувствительность, глубокомыслие, богатство, величие и достоинство, универсальный цвет, подходящий как для мужчин, так и для женщин (символизирует единство двух начал: мужского и женского).

**3. Название.** Самый оптимальный для тестирования вариант – три названия (при тестировании названия) и три варианта упаковки. Что же касается потребителя, то лучше

всего на одном тестировании респондентам представлять одно название, исполненное в 3-4 вариантах упаковки. Психологи утверждают, что у покупателя случается нешуточный невроз, когда ему предлагают на выбор три названия, а когда эти названия еще и в трех разных упаковках. При таком психическом состоянии респондента сложно получить объективную информацию.

**4. Рекламная поддержка.** Рекламная концепция вывода товара на рынок неотделима от самого продукта. И здесь все будет зависеть только от тех задач и возможностей, которые производитель ставит перед новинкой. Но рекламная поддержка бессмысленна, если товар выглядит не эстетично. Можно даже сказать, что, рекламируя такой товар, производитель просто привлекает внимание потребителя к тому, что ему не понравится и что тот никогда не купит.

Упаковка выполняет ряд функций [8]:

- 1) локализационную;
- 2) защитную;
- 3) обеспечение удобства использования продукции;
- 4) коммуникационную.

Все функции также используются и в маркетинговой стратегии организации. Рассмотрим их более подробно.

Локализационная функция: 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: 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.

Обеспечение удобства использования продукции: 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. В ряде случаев она должна быть практически недоступна для любопытных детей. Может также понадобиться, чтобы упаковка отмеряла дозированное количество продукта и так далее.

Коммуникационная функция: эта функция позволяет потребителю идентифицировать продукт по его обычному, узаконенному наименованию, информировать покупателя о том, что представляет из себя продукт и как его использовать, побуждать покупателя к приобретению продукта.

Важнейшей частью разработки упаковки является её дизайн [9]. Чаще всего основным препятствием на пути эффективного управления дизайн-стратегией упаковки на предприятии становится сложность рассчитать коммерческий результат вложений в дизайн. Действительно, если экономии на материале легко перевести в финансовый эквивалент, то ситуация с дизайном обстоит гораздо хуже.

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.

### Заключение

Вместе с совершенствованием упаковки совершенствуется и само предприятие. Для того, чтобы разработка упаковки товара была эффективной, работа над ней должна производиться поэтапно и особое внимание необходимо уделять дизайну и выполняемым функциям упаковки.

### Литература

1. Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг. М.: Дашков и К°, 2013. 552 с.
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2011. 656 с.

3. Зуева О. Н., Фролова Н. Ю. Маркетинговая составляющая упаковки потребительских товаров // Journal of new economy. 2012. № 3(41). С. 117–121.
4. Васильев Г. А., Романов А. А., Поляков В. А. Маркетинг розничного торгового предприятия. М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. 159 с.
5. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг. М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. 276 с.
6. Герасимов Б. И., Мозгов Н. Н. Маркетинговые исследования рынка. М.: ФОРУМ, 2009. 333 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2009. 230 с.
8. Макашева З. М. Брендинг. СПб.: Питер, 2014. 204 с.
9. Моосмюллер Г., Ребик Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS. М.: ИНФРА-М, 2011. 198 с.

## THE IMPROVING OF PRODUCT PACKAGING AND CORPORATE IDENTITY IN THE COMPANY'S MARKETING ACTIVITIES

I. D. Zhivodvorov

This article presents a study of the stages of work on packaging, defines its functions and essence in the marketing activities of the company. As a result of the analysis, you will get an answer about the essence and role of packaging in interacting with customers, the procedure for developing packaging, and the significance of each of the functions that packaging performs for the benefit of producers and consumers of material goods. It was found that the packaging serves as a seller and is a link between the manufacturer and the buyer. Our research methodology includes the study of a number of scientific articles and papers on the role of packaging in the marketing strategy of the organization, practical experience of existing companies in the development of packaging and analysis of the work of specialists in large marketing agencies.

**Key words:** element of marketing activity, marketing strategy, material, advertising support, design.

*Статья поступила в редакцию 01.10.2020 г.*