

Современная упаковка и ее назначение

Ван Вэньлун

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студент

Аннотация

В статье рассматривается упаковка как средство коммуникационного воздействия на потребителя в местах продаж. Описаны классы упаковки, ее уровни.

Ключевые слова: упаковка, транспортная упаковка, потребительская упаковка, дизайн упаковки.

Modern packaging and its purpose

Van Vanloon

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Abstract

The article considers packaging as a means of communication impact on consumers at point of sale. Describes the classes of the package, its levels.

Key words: packaging, transport packaging, consumer packaging, packaging design.

Научный руководитель:

Чугунова Наталья Юрьевна, кандидат филологических наук

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Упаковка является наиболее массовым рекламным средством – ее имеют около 80 % всех выпускаемых товаров в мире, и около двух тысяч изделий в упаковке приобретаются каждым потребителем ежегодно [1, с. 65].

Рекламный характер упаковки отмечали еще в 20-е гг. 20 века западные исследователи С. Чэз и Ф. Шлинк: «... позолоченная бумага, блестящие никелевые футляры, прокладки из глянцевой и узорчатой бумаги, яркие ленты, цветы, вычурный и дорогой шрифт, флаконы для духов самой причудливой формы – все это имеет целью приукрасить товар и отвлечь внимание от самого предмета, который лежит завернутый во всем этом блеске» [2, с.17].

Назначение упаковки как фактора сбыта состоит в таком представлении товара, при котором его потребительские свойства выступали в своем лучшем качестве и позволяли выгодно отличать его от аналогичных предложений конкурентов. Более того, в условиях острой конкуренции могут оставаться

жизнеспособными лишь те предприятия, товары которых имеют не только высокую потребительскую ценность, но и эффектный внешний вид. Поэтому еще в 60-е гг. 20 века Америка расходовала на производство тары 10 % годового объема производства стали, 50 % олова, 50 % бумаги, 75 % полиэтилена и огромное количество иных дорогостоящих материалов [3, с.121].

В настоящее время российский рынок упаковки относится к десяти крупнейшим в мире, а его оборот достигает 12,5 млрд. долларов [4, с. 226]. Процесс разработки упаковки включает несколько этапов, соблюдение которых помогает рекламисту-дизайнеру создать эффективный продукт, способствующий продвижению товаров в местах продаж.

В последние десятилетия упаковка стала одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга. Этому способствует целый ряд факторов, важнейшими из которых считаются:

а) развитие системы самообслуживания в торговле (упаковка берет на себя многие функции продавца);

б) рост достатка потребителей (покупатели готовы платить больше за удобство, внешний вид, надежность, престижность улучшенной упаковки);

в) способность упаковки максимально раскрыть образ фирмы и образ марки;

г) разработка упаковки открывает широчайшие возможности для новаторства и повышения конкурентоспособности товара.

Упаковка товара – это емкость или оболочка товара [5, с. 88].

Упаковка – внешнее оформление товара, удобное для использования; это может быть физическая упаковка или стиль действий в бизнесе: упаковка – составная часть маркетинг-микса. Имеется в виду не только физическая обертка. Упаковка товара (услуги) – возможность «пощупать» товар: взять в руки, увидеть, даже вообразить.

Функции упаковки:

Основополагающей является защитная функция упаковки. Она, с одной стороны, должна обеспечивать сохранение качества товара в течение определенного времени и при заданных условиях транспортировки и хранения, а с другой – охрану людей и окружающей среды от агрессивных и опасных продуктов.

Локализационная функция связана с тем, что упаковка обеспечивает, прежде всего, ограничение в некотором объеме определенного количества товара. Главная цель такого ограничения – формирование рациональных (по массе и объему) единиц товара для погрузочно-разгрузочных работ, складирования, транспортировки и продажи. Следовательно, реализация локализационной функции упаковки способствует более эффективному прохождению товара через каналы сбыта.

Функция формирования качества товара призвана в первую очередь обеспечивать удобство и практичность использования, что является важным фактором, определяющим выбор покупателей. Качество товара определяется также дизайном, функциональностью, безвредностью и безопасностью упаковки.

Информативная функция связана с тем, что упаковка идентифицирует товар как по обычному наименованию, так и по его качеству, формируя имидж предприятия. Кроме того, размещенная на упаковке маркировка обеспечивает потребителей необходимыми и достаточными сведениями о потребительских свойствах товара, его составе, сроках годности, способах транспортировки, использования, хранения и утилизации.

Рекламная функция упаковки связана с тем, что она должна побуждать покупателя к приобретению товара (неслучайно маркетологи называют упаковку «безмолвным продавцом»). Исследования свидетельствуют, что только 3 % покупателей не придают значения упаковке при приобретении товаров. Следовательно, побудительный импульс к покупке в месте продажи товара срабатывает, прежде всего, благодаря упаковке. Это особенно очевидно в том случае, когда реклама и изображение, представляющее товар, согласуются с видом упаковки, а она сама является привлекательной, стабильной и узнаваемой.

Функция стимулирования сбыта проявляется через размещение на упаковке или внутри ее купонов и сертификатов (например, на скидки при последующих их покупках), проведение конкурсов и розыгрышей призов, участниками которых становятся потребители, приславшие в адрес организаторов этих мероприятий необходимое число упаковок или их частей.

Стимулирующее воздействие на сбыт оказывает также выпуск товаров в такой упаковке, которая может быть вторично использована после извлечения из нее содержимого (например, банка от шоколадной пасты Nutella после использования превращается в стакан, а из упаковки сэндвичей Elf Grahams можно мастерить игрушки) [6, с. 176-177].

Таким образом, упаковка обеспечивает возможность решения широкого спектра задач коммуникационного воздействия на покупателей в момент непосредственного выбора ими товаров в местах продаж. При этом коммуникационное воздействие на потребителя и его обратная реакция, которые практически совпадают по времени, во многом определяются характером и информационной насыщенностью нанесенной на товар или упаковку маркировки.

При разработке упаковки необходимо соблюдать следующие правила:

- все данные (текстовые или графические) на упаковке должны соответствовать действительности;
- стоимость упаковки должна быть соизмерима со стоимостью самого товара;
- при разработке упаковки следует по возможности избегать использования дефицитных материалов и предусматривать возможность утилизации упаковки с минимальным ущербом для окружающей среды [5, с. 88].

Основные признаки классификации упаковки: общее назначение, применяемые материалы, количество упакованных единиц товара и целевое назначение.

По общему назначению упаковку подразделяют на потребительскую и транспортную. Рассмотрим их подробнее.

Потребительская упаковка является неотъемлемой частью товара, определяющей его количественные характеристики (масса, объем или длина). После реализации товара такая упаковка переходит в собственность покупателя. Для жидких продовольственных и непродовольственных товаров применение потребительской упаковки (бутылки, банки, коробки, тубы, пакеты, стаканы, упаковочные материалы из бумаги, фольги, пергаменты, картона, полимеров и т.п.) является обязательным условием осуществления розничной продажи.



Рисунок 1 – Потребительская упаковка

Транспортная упаковка используется для перевозки, хранения, обеспечения механизации погрузочно-разгрузочных работ. Включает транспортную тару (цистерны, бочки, бидоны, контейнеры, ящики, лотки, корзины, коробки, мешки и т.п.), упаковочные перевязочные материалы и приспособления для предупреждения перемещения товаров в транспортных средствах.



Рисунок 2 – Транспортная упаковка

В зависимости от применяемых материалов упаковку подразделяют на металлическую (банки, тубы, контейнеры и т.д.), стеклянную (бутылки, баллоны, банки и т.д.), деревянную (ящики, контейнеры, лотки, корзины и т.д.), картонную (коробки), полимерную (бутылки, мешки, пакеты, термоусадочные, сокращающиеся, многослойные пленки и т.д.), комбинированную (упаковка различной формы типа «тетра-пак», «пюр-пак» и др.).

Исходя из количества упакованных единиц товара и целевого назначения, упаковка может быть штучной (рассчитанной на единицу товара), множественной (соединяющей в себе две и более единицы товара), порционной (предусматривающей возможность предложения отдельно упакованных порций какого-либо товара), подарочной (призванной создать ощущение праздника и побудить потребителя к расточительству), пробной (информирующей о новом товаре и побуждающей к его апробированию), повышенной емкости (позволяющей потребителю приобретать большое количество товара с некоторой экономией).

Сегодня создаются креативные упаковки, способствующие стимулированию продаж и формированию имиджа компании (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Креативная упаковка

Упаковка включает в себя три слоя (уровня).

1. Внутренняя упаковка – непосредственноеместилище товара.
2. Внешняя упаковка – материал, служащий защитой внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к использованию.
3. Транспортная упаковка – материал, создающий единицы транспортировки.

На практике слои упаковки могут объединяться или, наоборот, делиться на несколько подслоев в зависимости от характера товара и требований рынка.

Упаковка, представляя продукт, должна быть, прежде всего, привлекательной за счет умелого дизайна и высокого качества полиграфического оформления. Сочетанием внешнего вида и содержащейся информации она идентифицирует товар – устанавливает соответствие желаемого, нужного, распознаваемого товара своему образу, знаку (идентификатору).

Перечислим требования и особенности разработки упаковки различного уровня:

- правдивость;
- лаконичная форма, как правило, симметричная, с четкими контурами, воплощенная в простых геометрических фигурах;
- четкое выделение товарных и фирменных знаков;
- известная унификация, однообразие, которое, тем не менее, является не только отрицательным, но и положительным фактором, так как связана с такой особенностью восприятия, как привычка к постоянному образу товара (например, тара для меда в форме бочонка);
- экологичность – соответствие материалов, из которых изготовлена тара, физическим свойствам продукта – т.е. сохранение полезных свойств продукта при помощи упаковки;
- стремление к оригинальности, отнюдь не противоречащее традиционности ее решения, – например, упаковка трикотажа и белья в бумажные и картонные банки, позволяющая упростить выкладку, обеспечить сохранность товара, представить покупателю сведения о товаре из текста на упаковке;
- наличие дополнительных функций, полезных для потребителя, предполагающих вторичное использование тары – жестяных, стеклянных коробок, эксклюзивной тары, имеющей художественную ценность, – к примеру, флаконов для духов, выполненных по эскизам С. Дали;
- конструктивность, предполагающая расширение функциональности упаковки, обеспечивающей порционный отпуск продукции, распыление, струйное или капельное выливание жидкости, позволяющей производить подогрев продуктов без применения посуды;
- единство стиля, позволяющее объединить различные товары одной группы – к примеру, томаты, морковь, перец, представленные к продаже фирмой Fresh World Farms, или выделить продукцию одного торгового предприятия – как, к примеру в продовольственном магазине Hogan's Market;
- броскость и понятность шрифтов, выполняющих основную функцию информирования покупателя, качественное полиграфическое выполнение графики;
- яркость окраски, позволяющая выделять товары в ряду аналогичных и идентифицировать их, – такими фирменными цветами являются сине-белая гамма фирмы Nivea, бело-розовая тональность Mary Kay;

- рациональность колористического решения, где броскость и сенсационность присущи в большей степени подарочным и сезонным изделиям, а также товарам, имеющим специальное назначение, соответствие между стоимостью товара и ценой упаковки;

- наглядность – демонстрация товаров в натуральном виде (особенно некоторых продуктов питания), представленных в прозрачной упаковке;

- ассоциативность, достигаемая посредством имитации некоторых свойств продукта: запаха – свежестыранного белья, ягод, фруктов, мяты, жареного картофеля (при помощи ароматизации тары), цвета – желтого для масла, красного для клубники, формы – бочонка для меда, корзинки для ягод;

- качество, служащее гарантом качества самого продукта.

Таким образом, мощным коммуникационным средством, воздействующим на покупателей в местах продажи, является упаковка товаров. Ее роль настолько велика, что некоторые специалисты выделяют упаковку в качестве самостоятельного элемента не только маркетинговых коммуникаций, но и всего комплекса маркетинга.

Библиографический список

1. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. М.: КНОРУС, 2009. 400 с.
2. Чэз С., Шлинк Ф. Как растрачиваются деньги потребителя? М.; Л.; 1928. С. 17.
3. Барчук И.Д. Эстетика потребительской тары и упаковки товаров // Торговля и эстетика. М., 1967. С 121.
4. Федько В.П., Костоглодов Д.Д., Федько Ю.В. Концепция «Упаковка-Товар» в комплексе маркетинго-логистических функций продвижения // Вестник Ростовского государственного экономического университета. № 1, 2012. С. 226-233.
5. Беленко О.Ф., Герасименко Н.М., Король А.Н., Пиханова С.А., Торопова Т.А. Маркетинг: Учебное пособие / Отв. за выпуск С.А. Пиханова. Хабаровск: ХГАЭП, 2003. 180 с.
6. Дурович А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. Минск: Современная школа, 2010. 224 с.