

Роль упаковки в косметической индустрии

Котелевец Мария Антоновна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

студент

Аннотация

В данной статье рассматривается роль упаковки в косметической индустрии. Автор обращает внимание на важность упаковки при продвижении косметической продукции на рынок и ее влияние на выбор потребителей.

Ключевые слова: упаковка, продвижение товаров, технология производства упаковки, косметические средства.

The role of packaging in the cosmetic industry

Kotelevets Maria Antonovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Abstract

This article discusses the role of packaging in the cosmetic industry.

The author draws attention to the importance of packaging in promoting cosmetic products on the market and its impact on consumer choice.

Keywords: packaging, product promotion, packaging technology, cosmetics.

Научный руководитель:

Чугунова Наталья Юрьевна

*к.филол.н., доцент., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы
ФГБОУ ВО «Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема»*

Сегодня упаковка играет важную роль в продвижении товара. Российский рынок упаковки относится к десяти крупнейшим в мире, а его оборот достигает 12,5 миллиардов долларов.

Упаковка представляет из себя совокупность элементов, обеспечивающих защиту продукции от влияния внешней среды при транспортировке и погрузочно-разгрузочных процессах, сохранности при складировании, с обеспечением информационной поддержки (маркировки) технологических операций физического перемещения [1, с. 226].

Понимание того, как люди делают выбор, позволяет оказывать воздействие на их поведение. А одним из главных инструментов этого воздействия является, безусловно, упаковка продукта. Упаковка определяет первое впечатление покупателя о товаре [2].

Помимо того, что упаковка является идентификатором какого-либо товара, она также выполняет ряд функций; защитную, дозирующую, транспортную, функцию хранения, функцию маркетинга, нормативно-законодательную, экологическую, информационную, эксплуатационную, контрольную, коммуникативную.

Теоретическую основу исследования составляют труды И.В. Алешиной, Ф. Котлера, О.А. Лебедевой, И.В. Сироткиной, В.П. Федько, Т. Хайна и др. Авторы исследований, посвященных упаковке товара, рассматривают ее как эффективный инструмент товарной политики организации, как средство позиционирования товара, как конкурентоспособное преимущество.

Т. Хайн подчеркивает, что «упаковка понимает человека гораздо лучше, чем человек понимает упаковку» [3]. С этим утверждением нельзя не согласиться, ведь именно упаковка создает образ, в котором товар предстает перед покупателем.

Ф. Котлер отмечал: «Многие деятели рынка называют упаковку пятой основной переменной маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования. Однако большинство продавцов всё же рассматривают упаковку как один из элементов товарной политики» [4]. И действительно, в последнее время упаковка превратилась в одно из действенных орудий маркетинга. Хорошо спроектированная упаковка может стать для потребителей дополнительным преимуществом, а для производителей – дополнительным средством стимулирования сбыта.

Упаковка является важным атрибутом товара по нескольким причинам.

1. В первую очередь, упаковка является залогом гигиены при производстве продуктов: продуктов питания (молоко, масло, йогурт), промышленных товаров (чистящие средства, стиральные порошки), косметики (кремы, дезодоранты, духи), строительных товаров (краски, лаки, клеи). К тому же герметичная упаковка существенно способствует увеличению срока годности пищевых продуктов.

2. Одна из ролей упаковки – сфокусировать внимание потребителя на данном товаре и побудить потребителя к покупке или к запоминанию того или иного товара. Привлекательность продукта непосредственно зависит от рекламы. Принимая решение о покупке товара, мы ориентируемся на рекламные указатели, поэтому с уверенностью можно сказать, что решение о покупке того или иного товара не совсем наши решения. Одним из факторов, призывающих нас к покупке данного товара, выступает реклама на телевидении, наружная реклама, позволяющая выделить из серой массы аналогичной продукции популярный бренд, который мы непосредственно узнаём по внешнему виду – упаковке. Производители знают об этом и вкладывают большие средства в изобретении нового интересного дизайна рекламных упаковок, который бы особым образом подчёркивал индивидуальность и превосходство данного продукта. Специалисты, разрабатывающие вид, дизайн рекламной упаковки товара, позволяющей привлечь и сосредоточить внимание потенциального клиента,

подразделяются на несколько групп: промышленные дизайнеры, дизайнеры-художники.

3. Следующей задачей является сопоставление заданной формы упаковки.

Кроме того, эстетичность упаковки играет важную роль в привлекательности продукта, а также в объеме реализованной продукции. Различные комбинации внешнего вида, включая форму, цвет, надписи, иллюстрации, материал, оказывают существенное влияние на визуальное восприятие упаковки со стороны потребителей [5].

Исследователи [4] выделяют четыре фактора, способствующих расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга.

1. Самообслуживание в торговле. Всё большее число товаров продают в универсальных магазинах самообслуживания и магазинах сниженных цен методом самообслуживания. В этих условиях упаковка должна выполнять многие функции продавца, она должна привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление в целом.

2. Рост достатка потребителей. Растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить немного больше за удобство, внешний вид, надёжность и престижность улучшенной упаковки.

3. Образ фирмы и образ марки. Фирмы осознают действенную мощь хорошо спроектированной упаковки как помощника потребителя в мгновенном узнавании фирмы или марки. Любой покупатель пленки тотчас узнает знакомые желтые коробочки с пленкой «Кодак».

4. Возможности для новаторства. Новаторство в упаковке может принести производителю большие выгоды.

Важнейшее требование к упаковке – сделать товар максимально заметным для покупателя среди множества других товаров, как непосредственных конкурентов, так и просто расположенных рядом [4].

Ф. Котлер отмечает, что упаковка может играть несущественную роль (например, для недорогих скобяных изделий), а может приобретать и очень большое значение (например, для косметики) [4].

В настоящее время продукция большинства знаменитых косметических компаний легко узнаваема благодаря различным характерным особенностям упаковки. Основные элементы упаковки для косметики – цвет, форма, материалы изготовления – изменяются в соответствии с требованиями моды и функциональностью.

Помимо прочего, дизайн упаковки для косметики зависит и от сегмента рынка, на котором представлена продукция. Для массовых товаров характерны яркие цвета и крупные шрифты (Рисунок 1), выделяющие продукт на полке среди ему подобных.



Рисунок 1 – Упаковка косметических средств для массового потребления

Продукты из средней ценовой категории часто оформлены в нейтральных оттенках. Зачастую на упаковке присутствует только логотип и краткое описание товара (Рисунок 2). Даже если дизайнеры выбирают яркую гамму, то используют всего 2-3 гармонирующих цвета.



Рисунок 2 – Упаковка товаров средней ценовой категории

От дизайна упаковки товара стоимость элитной косметики зависит не меньше, чем от содержимого. Серебристые, золотистые и жемчужные тона, плавные формы, приятное на ощупь матовое или глянцевое покрытие громко заявляют аудитории, что перед ней высококачественная люксовая косметика (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Упаковка элитной косметики высокой ценовой категории

И.В. Сироткина отмечает, что оригинальные упаковки обязательно привлекают покупательское внимание и обеспечивают рост продаж [6].

Современная оболочка косметических товаров должна быть яркой и оригинальной, удобной в использовании и иметь достаточно места для размещения информации. Производители косметики все чаще стали совершенствовать упаковку своих товаров.

Было время, когда упаковку меняли, или видоизменяли не раньше, чем через десять и более лет. Сегодня большей части товаропроизводителей требуется каждые 2-3 года вносить изменения в упаковку своей продукции.

Современная упаковка может быть представлена в различных формах и вариациях. Помимо привычных всем пластиковых туб, вакуумных флаконов, стеклянных сосудов и картонных упаковок, производители готовы представить нам несколько видов новой упаковки для косметических средств. Потребителям при этом хочется пробовать новые продукты. Вот почему они все чаще выбирают мини-форматы. Данный вид упаковки удобен и полезен тем, что его можно использовать быстрее, а небольшую по размерам упаковку удобно брать с собой на работу или тренировку и формировать из нее дорожную косметичку (Рисунок 4).



Рисунок 4 – Упаковка косметических средств в мини-формате

Современным видом является упаковка, приспособленная для интернет-ритейла, то есть для продажи товаров потребителю через Интернет. Такая упаковка должна быть более прочной и максимально удобной для хранения на складе и транспортировки, занимать минимум места. Всем этим требованиям соответствует гибкая упаковка (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Гибкая упаковка косметических средств

Следующий вид упаковки напрямую связан с темой экологии. Сегодня сохранение окружающей среды является одной из самых обсуждаемых проблем, поэтому косметическая продукция в био-упаковке очень популярна (Рисунок 6). Упаковка быстро разлагается, не выделяет токсичных веществ в атмосферу и может быть пригодна для вторичной переработки. Этим же фактом обусловлен переход на стеклянные упаковки вместо пластиковых.



Рисунок 6 – Био-упаковка косметических средств

Сегодня креативные решения в дизайне упаковки пользуются большой популярностью, ведь именно оригинальная упаковка привлекает покупателей и побуждает приобрести необычную вещь, а содержимое играет второстепенную роль. И все чаще можно заметить на полках магазинов косметические товары в виде крема-банана, баночки-панды или спрея-кролика (Рисунок 7).



Рисунок 7 – Крем-банан, баночка-панда и спрей-кролик

Существует огромное количество факторов, способных повлиять на выбор покупателя. Подробный анализ каждого из них занял бы слишком много времени. Именно поэтому человеческий мозг в процессе принятия решений ориентируется на наиболее простые для восприятия сигналы, такие как: название бренда, логотип, цвет, а также на эмоции, которые вызывают эти факторы [7].

Таким образом, в условиях современного перенасыщенного товарного рынка и усиливающегося информационного давления рекламы, упаковка становится для покупателей средством, облегчающим потребительский выбор, а для продавцов важнейшим способом борьбы за покупателей.

Библиографический список

1. Федько В.П., Костоглодов Д.Д., Федько Ю.В. Концепция «Упаковка-товар» в комплексе маркетинго-логистических функций продвижения. Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2012. № 1 (37). С. 226-233.
2. Макарова Т. Н. Нейромаркетинг. Новые возможности организации продаж/ Т.Н. Макарова, М.А. Степанова// Поволжский торгово-экономический журнал, 2011. № 6. С. 16-24.
3. Хайн. Т. Тотальная упаковка. Перевод на русский язык: Форонова И. Издательство Студии Артемия Лебедева, 2017. С. 432.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. М., 1991. С. 788.
5. Лебедева О.А. Нейромаркетинг как средство стимулирования потребителя при принятии им решения о покупке/О.А. Лебедева, Н.А. Скворцова// Инновационный Вестник Регион, 2015. № 1. С. 28-32.
6. Сироткина И.В. Рекламные возможности упаковки, «ПБОЮЛ», 2007, № 7.
7. Макарова Т.Н. Создание определенной атмосферы торгового зала с учетом основных приемов мерчандайзинга/ Т. Н. Макарова, Е.А. Сотникова // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов, 2011. № 3 (8). С. 53-60.