

Студенты 3 курса
факультета учета и аудита ХНЭУ

РОЛЬ УПАКОВКИ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕМ

Аннотация. Раскрыты коммуникативная и рекламная функции упаковки при продвижении товара, функции, с помощью которых упаковка передает важное содержимое и сведения о товаре, а также рассмотрено влияние упаковки на покупателя.

Анотація. Розкрито комунікативну та рекламну функції упаковки в процесі просування товару, функції, за допомогою яких упаковка передає важливі зміст і відомості про товар, а також розглянуто вплив упаковки на покупця.

Annotation. The article discusses the communicative and advertising function of packaging in promoting a product, function, through which the package renders content and important information about the product, as well as the influence of the package on the buyer.

Ключевые слова: упаковка, покупатель, маркетинг, товар, товарная политика, решение.

Проблема влияния упаковки на выбор покупателя – одна из главных на сегодняшний день. Упаковка товара является важнейшим элементом процесса передачи информации целевой аудитории и напрямую влияет на продажи. Актуальность выбранной темы заключается в том, что упаковка – это один из важнейших инструментов маркетинга, с помощью которого производитель завоевывает внимание покупателя, увеличивает спрос на свою продукцию, что в дальнейшем приводит к расширению рынков сбыта.

Данная тема была рассмотрена многими учеными, такими, как: Т. Хайн, Ф. Котлер, Л. Рональд, П. Друкер [1 – 4]. Так, Т. Хайн считает, что главное отличие между супермаркетом и традиционным рынком заключается в том, что в первом акт продажи фактически происходит без участия человека, потому что роль продавца в определенной мере играет упаковка [1].

Целью работы является рассмотрение упаковки как одного из важнейших элементов маркетинга и инструмента в принятии решения покупателем.

Упаковка – это один из двух важнейших атрибутов бренда наряду с именем марки. Именно эти два атрибута "лидируют" по частоте контактов с потребителем и активности формирования точного образа марки. Еще 20 лет назад производители товаров не задумывались о том, какая упаковка имеет роль при принятии решения потребителя о покупке товара. Ситуация на рынке давно изменилась, ведь появилась конкуренция и потребитель стал предъявлять жесткие требования как к качеству самого товара, так и к его упаковке.

Профессионально разработанная упаковка способствует достижению целей коммуникативной программы. Помимо основных своих функций, а именно: предохранение товара от порчи, облегчение его перевозки и хранения, идентификация продукта у производителя, она служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения.

Система маркетинга – это не только элементы и связи маркетинга, но и методы и приемы управления ими. Обязательными ее элементами являются: планирование ассортимента, определение цен, маркировка, сбыт, рекламная деятельность, а также специальные виды стимулирования спроса, среди которых не последнее место занимает именно упаковка [3].

Если название марки "работает" как при выборе товара, так и при его потреблении, то упаковка – главным образом, в тот момент, когда покупатель делает свой выбор. Именно тогда в сознании потребителя происходит совмещение внешнего вида упаковки, замеченного на прилавке в магазине, с главными атрибутами этого бренда, полученными из других маркетинговых коммуникаций.

Упаковка – это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от повреждений и потерь, а окружающую среду – от загрязнения. Вспомогательная функция упаковки – носитель маркировки или красочного оформления товара – способствует созданию потребительских предпочтений и представляет наибольший интерес для маркетологов.

Ряд маркетологов считают упаковку элементом товарной политики предприятия [2]. По мнению некоторых авторов, упаковка относится к системе поддержки продукта, то есть комплексу маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта: обеспечение потребителя необходимой информацией о товаре; средства, обеспечивающие сохранение свойств товара; сопутствующие услуги, без которых не может быть использован товар; поддержка продукта.

Любая из вышеперечисленных концепций выделяет упаковку в качестве неотъемлемого элемента, входящего в систему маркетинга. Более того, в настоящее время она является самым массовым видом продукции, с

которым приходится сталкиваться ежедневно.

Носителем информации о товаре является упаковка, которая также выполняет другие функции: хранение товара, обеспечение создания оптимальных для продажи единиц товара, транспортировку, складирование и погрузку [5].

Среди функций упаковки передавать потребителю важное содержание можно выделить две: информативную и коммуникативную. Информативная функция упаковки связана с теми сведениями, которые должны быть представлены покупателю в соответствии с многочисленными нормативными документами, регламентирующими процесс изготовления, распространения и использования товара.

Коммуникативная функция упаковки состоит в поддержании контакта с потребителем и сообщении последнему значимого содержания о марке. Упаковка как средство коммуникации с потребителем должна участвовать в создании уникального и привлекательного образа продукта, а также служить средством идентификации данной марки среди товаров, близких по назначению, качеству и цене.

Проведение эффективной товарной политики является залогом эффективности всей маркетинговой деятельности. Упаковка товара, размещенная на видном месте торгового стеллажа, располагает всего несколькими секундами покупательского внимания для того, чтобы сообщить потребителю самое важное о своем назначении, качестве и отличии, а также обеспечить безошибочное распознавание своей марки среди большого количества аналогичных товаров.

Взаимосвязь между упаковкой и продвижением товаров можно разделить на три фазы:

1. Важной ролью в сбыте товара выступает реклама. Она пробуждает у потенциальных покупателей интерес и дает представление о товаре, тем самым склоняя покупателя к покупке задолго до появления товара на прилавке. Решающую роль здесь играет упаковка, так как потребитель именно по ней визуально идентифицирует товар, и на ее основании дается первое впечатление о товаре.

2. В процессе покупки упаковка берет на себя роль "немного продавца". При этом на нее накладываются определенные функции, она должна привлекать внимание, нести правдивую информацию и играть роль средства рекламы.

3. После покупки упаковка должна подтвердить потребителю правильность сделанного выбора, свидетельствовать и сочетаться с качественными характеристиками товара, оправдывать эргономическую приспособленность к остальным требованиям упаковки.

Упаковка на каждой фазе должна активизировать реализацию, обеспечивать рекламную функцию и идентификацию товара.

Итак, упаковка должна отвечать следующим требованиям: должна быть яркой, привлекающей внимание; должна быть разнообразной по вместимости (фасовке); должна быть прочной, герметичной и гарантировать сохранность содержимого; должна быть удобной в использовании (эргономическая приспособленность); иметь максимальное соотношение веса продукта и веса упаковки; обладать функциональностью (наличие мерного колпачка, градуировка флакона); обладать доступной, достаточной и достоверной информацией на маркировочных данных; иметь штрихкод для электронного считывания и идентификации продукции; иметь инструкции по хранению и применению упакованного товара; иметь возможность повторного использования и утилизации.

Таким образом, наличие у товара "правильной" упаковки напрямую влияет на продажи. Фактически упаковка является представителем производителя в торговом зале. И если упаковку сделать качественно новой, можно достучаться до своего покупателя и расширить клиентуру.

С точки зрения авторов, современные технологические возможности позволяют создавать яркую и красочную упаковку, способную помочь потребителю быстро и точно распознать марку товара среди большого количества аналогичной продукции; передавать содержание и ассоциации, составляющие идентичность бренда; привлекать и удерживать потребительское внимание; поддерживать контакт бренда с потребителем.

Можно сделать вывод, что в настоящее время, когда супермаркеты и гипермаркеты заменили традиционные рынки, где главную роль играли продавцы, упаковка стала важнейшим элементом предложения товара потребителям. В дальнейшем это приводит к спросу на продукцию за счет оформления упаковки и указания на ней состава товара, что дает возможность покупателю иметь полное представление о товаре без помощи продавца.

Научн. рук. Москаленко Н. А.

Литература: 1. Хайн Томас. Все об упаковке / Хайн Томас. – СПб. : Азбука, Книжный клуб "Терра", 2006. – 225 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Изд-во "Вильямс", 2007. – 656 с. 3. Акулич И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – М. : Новое знание, 2007. – 540 с. 4. Ефремов Н. Ф. Тара и ее производство / Н. Ф. Ефремов. — М. : МГУП, 2001. – 348 с. 5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 279 с. 6. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.