**План**

Введение

Глава 1. Место упаковки в системе маркетинговых коммуникаций

1.1 Сущность, функциональные характеристики и виды упаковки

1.2 Роль упаковки в системе маркетинговых коммуникаций

1.3 Влияние упаковки на рыночный успех товара

Глава 2. Анализ упаковки минеральной воды на примере компании «Аква-Трейдер»

2.1 Предварительные исследования в области упаковки

2.2 Создание упаковки новой минеральной воды компании «Аква-Трейдер»

Глава 3. Разработка рекомендаций по повышению эффективности коммуникативных свойств упаковки

3.1 Предложения по усовершенствованию упаковки

3.2 Эффективность предложенных мероприятий

Заключение

Список литературы

**Введение**

Традиционное представление об упаковке связано, прежде всего, с ее изначальной функцией - быть оболочкой, контейнером для какого-либо продукта. Но рассмотреть упаковку не просто, как малозначимое приложение к продукту, а прежде всего как мощнейший маркетинговый инструмент представляется весьма интересным.

Упаковка на сегодняшний день является самым массовым объектом дизайна. Она может быть уникальным результатом кропотливого труда талантливого дизайнера, или уродливым предметом, если и имеющим отношение к дизайну, то только как его антипод. Она может быть произведена с учетом последних технических достижений, а может быть напечатана на газетной. Но дело не в дизайнере и не в том, как и где, произведена упаковка, важнее то, какую ценность она несет. Сложно представит себе товар без упаковки, за исключением пары-тройки примеров трудно что-либо припомнить. Упаковка одновременно может выполнять несколько жизненно важных для данного продукта функций. Среди них и защита от внешних механических воздействий - защитная функция, представление информации о продукте - информативная функция, представление самого продукта потребителю - репрезентативная функция и, наконец, четвертая функция – коммуникативная.

Упаковка - несомненный символ сегодняшнего рынка. С точки зрения силы воздействия на покупателя она вне конкуренции среди прочих средств продвижения товара. Она позволяет продавать товар значительно дороже, ничего в нем не меняя. На сегодняшний день ситуация на рынке такова, что основным фактором успеха компании становится не столько наращивание объемов производства, сколько эффективность технологий продвижения товара. Когда рынок перенасыщен, одной из составляющих успеха становится грамотный выбор упаковки. Красивая яркая упаковка подсознательно связывается с получением положительных эмоций, ожиданием лучшего качества продукта.

Упаковка непременно должна делать товар заметным. Она должна помочь ему выделиться не только на фоне своих прямых конкурентов, но и других товаров, стоящих на полке рядом.

В качестве задач данной курсовой работы были определены:

- изучение функций и роли упаковки;

- рассмотрение основы планирования упаковки;

- проанализировать взаимосвязь упаковки и окружающей среды;

- коммуникативные требования к упаковке;

- рассмотрение роли упаковки в маркетинге на практическом примере.

Объектом исследования выступает упаковка, предметом является маркетинговая деятельность.

Структура курсовой работы включает введение, теоретическую и практическую части, заключение и список использованной литературы.

Значение коммуникативной упаковки рассмотрено достаточно широко, однако аспекты, касающиеся потребителей, в современных условиях, постоянно меняются.

**Глава 1. Место упаковки в системе маркетинговых коммуникаций**

**1.1 Сущность, функциональные характеристики и виды упаковки**

В современном мире, трактовка понятия "упаковка" претерпевала принципиально важные изменения. Еще сравнительно недавно в научной и технической документации термин "упаковка" чаще всего определялся как средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь и облегчающих процесс обращения. Это, разумеется, слишком общее определение, а главное – оно не отражает всего объема функций и задач, которые в нынешних условиях возлагаются на упаковку. Обобщение современных взглядов ученых и деловых кругов многих стран на вопросы функциональных задач упаковки (в том числе и в работах по логистике), дает основание выделить следующие характерные черты трактовки этих задач:

Во-первых, одним из важнейших предназначений упаковки считается сохранение количества и качества производимой продукции; обеспечение удобства ее погрузки, выгрузки, перевозки на всех видах транспорта, повышение эффективности и облегчение работ, связанных с хранением продукции на складах. Прямой функцией упаковки остается, разумеется, и защита продукции от механических воздействий, порчи и загрязнения.

Во-вторых, возрастающее значение упаковки обуславливается тем, что все большее количество продукции ряда отраслей просто не может выпускаться без соответствующей упаковки. При этом по мере развития пищевой и фармацевтической отраслей промышленности эта функция упаковки быстро возрастает.

В-третьих, определение функции упаковки становится в нынешних условиях неотделимым от развития современных форм самообслуживания, организации общественного питания, продажи готовых изделий по каталогам и т.п. Иными словами, все издержки по упаковке и фасовке продукта, а также его перевозке и промежуточному, хранению становятся в этом случае производственными издержками, увеличивающими стоимость продукта.

В-четвертых, выдвижение на передний план задачи максимального удовлетворения запросов потребителя приводит к тому, что само назначение упаковки и ее роль на современном рынке выходят за прежние понятия. Общепризнано, что упаковка надежна и эффективна лишь в том случае, если отражает образ продукта (с точки зрения потребителя), если ее цвет, материал, графика и форма выражает суть и назначение продукта.

В-пятых, к важнейшим функциям упаковки относятся сегодня ее эстетичность и информативность. Графическое изображение на упаковке дает дополнительную информацию о продукте: о способе приготовления, системе хранения, правильных приемах открывания и закрывания и т.д. При этом важно, чтобы текст был максимально краток и содержал лишь самые необходимые сведения или ссылку на наличие подробного описания внутри упаковки.

В-шестых, все более активно выдвигаются на передний план новые функции и дополнительные требования к упаковке: упакованный товар не должен загрязнять окружающую среду, а упаковочные материалы должны быть пригодны для переработки и повторного использования. Не будет преувеличением сказать, что уже в ближайшем будущем это требование может выйти на первое место и стать абсолютно обязательным.[12, С. 35]

Таковы главные функции современной упаковки, сформулированные на базе обобщения научных докладов и практических мер развитых стран. Уже простое их перечисление дает основание утверждать, что упаковочное хозяйство вторглось практически во все отрасли экономики от производства до потребления, оказывает огромное влияние на социальную сферу, функционирование рынка, структуру сбыта и т.д. При этом особенно важное значение и наибольшее распространение (около 75-80%) получило производство и использование упаковки в АПК. Экономия материальных затрат на упаковку, фасовку и т.п. оборачивается здесь не только снижением качества, но и огромными потерями продовольствия, полуфабрикатов и готовой продукции. Разумеется, в мире нет еще единого подхода ученых и деловых кругов к вопросам упаковки – к оценке значимости ее отдельных функций, взаимосвязи со всеми этапами производственного цикла, влияния на проблемы окружающей среды и т.п.

Характеристика современного подхода ученых к функциям, значению и перспективам развития упаковки была дана в докладе Рочестерского технологического института в 1994 г. на конференции по проблемам современной упаковки. В нем констатировалось следующее. Упаковка представляет собой жизненно важный компонент предпринимательской деятельности любой компании, производящей какую-либо продукцию. По существу, она все более превращается в связующее звено, без которого становится невозможным перемещение товаров от производителя до потребителя. При этом ее функции постоянно расширяются – от сохранения и защиты продукта от повреждений до удовлетворения запросов покупателя. [10, С. 33]

В общественном понимании упаковка все еще иногда выглядит как нежелательная и, может быть, ненужная вещь. Жизнь, по мнению мало осведомленных людей, была бы легче и проще, если бы товары поступали в магазин без дополнительных хлопот и увеличения их стоимости. Более того, даже в некоторых компаниях упаковка до сих пор рассматривается как некий второстепенный вопрос, который можно рассматривать при создании нового продукта в последнюю минуту.

При всем своем многообразии современная упаковка классифицируется обычно на три основные группы, определяемые как своим назначением, так и характером товара:

*- потребительская упаковка* – к этой группе относится упаковка товаров, произведенных для рядового потребителя, т.е. для индивидуального использования упакованных товаров дома. Внутри этой потребительской упаковки некоторые авторы выделяют еще несколько подгрупп, основываясь уже на категориях товаров: пищевая упаковка, упаковка для напитков, для хлебобулочных изделий, для гигиенических товаров и косметики, для лекарств и фармацевтических товаров, аппаратуры и т.п.

*- транспортная тара* – упаковка больших товаров или большого количества товаров, направляемых, в основном, от одного завода к другому. Конечный потребитель с транспортной тарой обычно не знаком, т.к. он ее не видит.

*- общественная упаковка* – упаковка для продуктов, используемых в больницах, школах, государственных учреждениях, тюрьмах. Она обычно ассоциируется с пищевым обслуживанием больших обособленных групп населения или с обеспечением общества медицинскими запасами.[12, С.37]

Классификация форм и видов упаковки на эти три группы носит, разумеется, условный характер, т.к. предназначение их (упаковок) во многих случаях весьма схоже. И в то же время каждая из этих групп имеет свои особые характеристики, каждая из них ориентирована на своего потребителя. Однако все эти группы должны донести требуемую информацию до своего потребителя. Для того чтобы содействовать сбыту продукции упаковка должна выполнять несколько функций, количество и цели которых отдельные эксперты определяют по-разному. Обычно в исследованиях формулируется от 3 до 7 таких функций упаковки. Однако если исходить из самых необходимых требований к упаковке, то следует выделить четыре функции: локализация продукта, защита его от внешней среды, обеспечение удобства использования продукта и информативность.

*Локализационная функция (The Containment Function)*. Фактически, любая упаковка означает, прежде всего, ограничение в некотором объеме определенного количества продукции. Главная цель такого ограничения – сделать возможным прохождение продукта через систему распределения. Производство, погрузочно-разгрузочные работы, складирование и транспортная сеть как развитых, так и развивающихся стран в одинаковой мере нуждаются в такой функции упаковки для того, чтобы перемещать промышленные и сельскохозяйственные изделия с одного места на другое. В итоге, продукт обретает возможность быть эффективно доставленным до места торговой сделки, позволяющей покупателям приобретать его там, где это им наиболее удобно. При этом для многих товаров становится совершенно необходимым иметь специальную упаковку, обеспечивающую эту возможность. Трудно представить себе и то, что азотная кислота, тринитротолуол, радиоактивные изотопы или инфекционные биологические материалы могут проходить через торговую сеть без надлежащей упаковки. Иными словами, 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 (The Protection Function)*. Это предназначение упаковки имеет двоякую 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 Известно, что большая часть продуктов подвержена такого рода воздействию: для хозяйственного отбеливателя это может быть защита от потери хлора, для картофельных чипсов – предохранение от повышения влажности воздуха (делающей чипсы вязкими и тягучими), для компьютерных микропроцессоров – предотвращение воздействия электростатических разрядов, которые деформируют их электрические цепи, для пишущей машинки – это может быть защита от физических ударов, которые приводят к разладе ее механизма.

Также, надо отметить, что различные проблемы упаковки в последнее время все больше привлекают внимание общественности в ведущих странах мира. К главным из таких проблем следует отнести следующие:

*Чрезмерная стоимость упаковки*. Критика стоимости упаковки связана с тем, что она является причиной увеличения цены товара, что не редко стоимость упаковки превышает стоимость содержащегося в ней товара, а также внешняя упаковка обычно рассчитана на разовое пользование и предназначается «на выброс».

*Отражение истины на упаковке и в маркировке.* Эта группа проблем включает, в частности, разнобой в размерах и формах упаковки, в указании сроков хранения и годности продукции; наличие лживой и вводящей в заблуждение информации при указании цены, сортности, а также процентного состава основных компонентов. В данной связи в США, например, еще в 1996 г. был принят Закон об отражении истины на упаковке и в маркировке товаров.

*Загрязнение окружающей среды*, например, по данным американских специалистов, около 40% всех твердых отходов составляет в США выброшенная упаковка, которая создает проблему утилизации твердых отходов, стоящую огромных затрат. В России эта цифра составляет порядка 20%.

*Использование дефицитных ресурсов.* Упаковка часто производится из материалов, в которых ощущается нехватка (бумага, дерево, алюминий и др.). Необоснованная растрата энергоресурсов в условиях постоянного роста стоимости энергоносителей. [10, C.36]

Иными словами, упаковка находится фактически между продуктом и окружающей средой. Существенно то, что список факторов окружающей среды, которые могут причинить вред товару, с каждым днем становится все больше и больше.

**1.2 Роль упаковки в системе маркетинговых коммуникаций**

В древности тара обладала лишь утилитарными функциями сохранения и транспортировки упакованного продукта. Коммуникативно-информационную роль упаковка приобретает только в XVIII в., когда на аптечной посуде появляются этикетки с названием и составом лекарства. Таким образом, тара стала уже носителем определенного сообщения, и, следовательно, обмен информации между аптекарем-изготовителем лекарства и пациентом, его потребителем, мог теперь осуществляться уже не только с помощью речевого общения или написанного рецепта, но и посредством снабженной определенным текстом упаковки лекарства. Впоследствии, с развитием рекламной функции упаковки, ее коммуникативная роль становится богаче и разнообразнее, более разносторонней становится информация, несомая упаковкой. [11, С. 50]

Рекламная упаковка теперь несет всю информацию об упакованном изделии, о его потребительских и технических параметрах, достоинствах, изготовителе изделия. Но этого мало. Художественно оформленная рекламная упаковка является также носителем определенной эстетической информации. Это информация о художественной манере, эстетических предпочтениях авторов художественной разработки упаковки. Однако надо учитывать, что информация, заложенная в рекламной упаковке, наиболее эффективно воспринимается реципиентом-потребителем в том случае, если она для него является актуальной, отвечает его насущным потребностям. Если товар помещен в упаковку, оформленную таким образом, что содержание этого оформления непонятно покупателю, далеко от его интересов, то покупатель, естественно, останется равнодушен к информации, заложенной в такой рекламной упаковке, она не привлечет его внимания. [11, С.51]

Сегодня в борьбе за покупателя упаковке отводится одно из ведущих мест. Наряду с названием и ценой она играет огромную коммуникативную роль и значительно облегчает продвижение товара: помогает позиционировать товар, облегчает узнавание товара, формирование и подкрепление отличительных черт товара, является неотъемлемым элементом брэнда. В условиях современного, перенасыщенного информацией рынка покупатель испытывает непрерывное давление со стороны рекламы, и именно упаковка, которую он видит в магазине, является последним аргументом в пользу покупки того или иного товара. Таким образом, наличие у товара "правильной" упаковки напрямую влияет на продажи.

Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации - процесса передачи информации о товаре целевой аудитории. Профессионально разработанная, она способствует достижению значительной части целей коммуникативной программы.

Помимо основных своих функций - упаковка служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей. [11, С. 54]

Какие инструменты формирования необходимого маркетингового сообщения находятся в распоряжении создателей упаковки? Прежде всего, это информационное наполнение, которое сообщает потребителю происхождение продукта, функции продукта, состав изделия, физические свойства продукта, эксплуатационные и потребительские свойства продукта.

Не меньшую роль играет реализованный в упаковке визуальный образ товара, представляющий собой определенное сочетание цветов, шрифта, геометрических форм и других элементов изобразительного ряда. Так же, как одежда, прическа и выражение лица незнакомого человека могут многое сказать о его характере, образе жизни и социальном положении, упаковка товара создает у потребителя первое и самое сильное впечатление о самом товаре и его производителе. В идеале форма, материал и дизайн упаковки должны не только гармонично сочетаться между собой, но и соответствовать идее (концепции) товара, его стоимости, передавать его сущность и ценности, которые он несет своему потребителю. При этом дизайнерское решение упаковки должно быть достаточно оригинальным, чтобы выделить упаковку из ряда других аналогичных продуктов и четко идентифицировать его.

Товар, который появляется на рынке, в любом случае имеет свою марку и оформление, которые постоянно и ежедневно общаются с потенциальными покупателями. И от того, насколько внятно и ясно товар говорит средствами марки и упаковки "Купи меня!", зависит, насколько компании удастся сэкономить свои средства на маркетинг и повысить рентабельность продаж.

Броская, привлекательная упаковка, способная остановить на себе взгляд покупателя при первом же контакте на месте продажи, может сэкономить производителю значительные суммы рекламного бюджета, поскольку сама является лучшей рекламой товара. По статистике, около 80% решений о покупке принимается непосредственно в торговой точке, домохозяйка затрачивает в среднем 20 секунд на осмотр одной витрины. Следовательно, хорошая упаковка должна остановить ее взгляд. Главной задачей создателей упаковки при этом является достижение такой степени ее привлекательности, чтобы потребитель захотел взять ее в руки и рассмотреть. В этом случае совершение первой покупки почти гарантировано. [11, С. 58]

Особое впечатление придается цвету упаковки потому, что в пространстве его замечают первым. Своеобразие психологического воздействия цвета проявляется в том, что по сравнению с текстом он имеет более древнее происхождение и затрагивает, прежде всего, чувства, а текст - интеллект. Цвет, по мнению специалистов, сказывается на настроении, оживляет и раздражает, успокаивает, обостряет эмоциональное восприятие, вызывает прямые ассоциации с предлагаемым продуктом, воспринимается легче, чем форма. Цвет не нужно переводить на конкретный язык, он мгновенно воспринимается человеком, создавая в то же время стойкое впечатление.

При выборе товара цвета действуют как магнит, притягивая внимание потенциального потребителя. Причем различные цвета привлекают внимание различных групп потребителей. Это подтверждают психологи, которые считают, что, внимание женщин быстрее привлекает упаковка синего цвета.

**1.3 Влияние упаковки на рыночный успех товара**

Многие товары, которые предлагаются на рынке, приходится упаковывать. Упаковка - лучшая реклама товара. Как одежда для человека, так и упаковка для товара - это элемент того, какое первое впечатление будет произведено на целевую аудиторию. Некоторые маркетологи даже называют упаковку *«пятым Р»* после цены, товара, распространения и продвижения, хотя большинство из них склонны считать упаковку одним из элементов товарной стратегии. Хотя первичная функция упаковки заключается в том, чтобы просто содержать и сохранять товар, в последнее время многочисленные факторы сделали упаковку важным маркетинговым инструментом.

Например, в средней руки, супермаркете с ассортиментом около 15-17 тысяч наименований типичный покупатель просматривает всего 300 наименований в минуту; таким образом, 53% всех покупок совершаются под воздействием импульсивного желания. В такой обстановке жесткой конкуренции упаковка может оказаться для производителя последним шансом привлечь внимание покупателей. По данным исследований, покупатели чаще всего готовы в последний момент забыть о том, что они собирались купить привычную баночку тунцовых консервов, которые любит их кошка, если в поле зрения окажется красиво оформленный товар конкурирующей марки. Производители должны использовать особенности дизайна упаковки – размеры, графическое оформление, текстуру, чтобы сообщить о ценных свойствах торговой марки и способствовать различению товаров на перегруженном рынке. [9, C. 88]

Разработка хорошей упаковки для нового товара требует принятия многих решений. Прежде всего, необходимо определить концепцию упаковки (**концепция упаковки** определяет то, чем должна *быть* или что должна *делать* упаковка для товара). Коротко говоря, решение относительно оформления упаковки должны касаться ее конкретных элементов – размеров, формы, материала изготовления, цвета, вида текста и обозначения торговой марки. Эти различные элементы должны взаимодействовать друг с другом для поддержания рыночной позиции товара и марочной стратегии. Упаковка должна соответствовать особенностям рекламы товара, его цене и условиям распространения. [9, C. 92]

Выбрав и представив упаковку, компания должна регулярно ее проверять на соответствие меняющимся вкусам покупателей и технологическим новшествам. В прошлом дизайн упаковки мог оставаться неизменным на протяжении 15 лет, прежде чем возникла необходимость изменений. Однако в современной быстро меняющейся среде большинству компаний приходится обновлять внешний вид своих товаров каждые два-три года.

Поддержание упаковки в соответствии с требованиями сегодняшнего дня обычно требует небольших, но регулярных изменений, настолько тонких, чтобы покупатель их даже не замечал. Однако некоторые варианты упаковки, наоборот, требуют сложных решений, решительных действий и значительных затрат. Но не смотря на то, какие изменения требуются – большие или маленькие, маркетологам необходимо сопоставить затраты и факторы риска с одной стороны, а с другой – оценить не только воздействие на восприятие покупателями ценных свойств, добавленных к товару новой упаковкой, но и степень достижения маркетинговых целей. Например, компания *Pepsi* израсходовала в 1996 году 500 миллионов долларов на переоформление упаковки своего напитка Pepsi (основной красный цвет был заменен синим), однако результаты исследований показали, что эта мера практически не повысила внимание покупателей к товару и существенно не повлияла на продажи. [9, C. 93]

Для того чтобы оценить количество инноваций в упаковочной индустрии в целом, достаточно взглянуть на новинки в области технологий для закрывания упаковок. Часто бывает, что с целью повысить "заметность" товара, производитель использует упаковку размером больше стандартного. Такая тактика эффективна для вышеуказанной цели, но создает много проблем для розничных продавцов и потребителей. Дело в том, что у розничного продавца количество места на витринах всегда ограничено, а нестандартно крупная упаковка только усугубляет эту проблему. Нужно внимательнее относиться к принятым нормам для каждой категории продуктов и к ограниченным возможностям розничных продавцов. Замечено, что некоторые сети супермаркетов борются с такими попытками производителей захватить как можно больше места на их витринах и берут с поставщиков плату, размер которой прямо зависит от количества требуемого для товара места. В такой ситуации производителю требуется рассчитывать, стоит ли "заметность" его продукта дополнительных издержек. Часто розничные торговцы располагают товар на полу, если он не влезает на полки/витрины. Это приводит к результату, прямо противоположному желаемому производителем, так как товар, находящийся на полу, привлекает наименьшее внимание покупателя. Также нужно обращать внимание на то, чтобы необычные формы и размеры упаковок, служа цели маркетинга, не препятствовали стремлению потребителя эффективно использовать место для хранения в своем доме.

В наши дни экономичный покупатель предпочитает большие экономные упаковки только в том случае, если их содержимое может легко храниться в оригинальной упаковке. Если содержимое упаковки нельзя употребить за один раз, то нужно сделать соответствующим образом закрывающуюся упаковку, которая бы сохраняла качество продукта на протяжении определенного времени. И это правильно, когда потребители оценивают различные брэнды, исходя из экономности их использования. Исследования свидетельствуют, что потребители уделяют много внимания этому аспекту функциональности упаковки. Использование застежки-молнии позволило улучшить маркетинговую привлекательность продукта и, соответственно, повысить популярность продукта. Примеры неудачной в этом отношении упаковки - сливочное масло, обернутое в бумагу, - его нельзя хранить в оригинальной упаковке, как маргарин; или сыр производства некоторых молочных кооперативов, нарезанный ломтиками - он не может храниться после открытия.[9, C.95]

Возможно, один из самых главных аспектов функциональности упаковки, непосредственно воздействующий на восприятие брэнда - легкость использования. В целом это относится к эргономическим аспектам упаковки и механизмам дозировки. Один из самых главных аспектов использования продукта, - это то, как продукт помещен в упаковку. В случае с жидкостями вполне естественно то, что продукт легко льется, - это делает необходимым использование горлышек, носиков и им подобных устройств. Несмотря на то, что это кажется элементарным, существует множество продуктов с неудовлетворительными дозировочными свойствами. Так, соки в больших картонных упаковках печально известны тем, что отверстия-носики, откуда выливается жидкость, очень далеки от идеала.

Скорее всего, главная проблема в том, что когда речь заходит о дизайне упаковки, то зачастую соображения эргономики игнорируются. Мало внимания уделяется легкости транспортировки некоторых упаковок, например, с жидкими моющими средствами, которые легко выскальзывают из рук во время стирки. Вышеупомянутые упаковки с соком также могли бы иметь более дружественную форму и быть более удобными для использования. Для сыпучих продуктов должны применяться упаковки с дозаторами - это повышает удобство использования продукта. [19]

В сегодняшнем загрязненном мире очень существенно такое свойство упаковки как возможность легко ее утилизировать. Одна из главных причин экологического загрязнения планеты - мусор, особенно упаковка, ставшая мусором. В этой ситуации производители должны удостовериться, что упаковка их товаров не агрессивна по отношению к окружающей среде. Традиционно самой безобидной была упаковка из бумаги. Тем не менее, большинство бумажной упаковки сделано с применением отбеливания или окрашивания, что заметно уменьшает эту безобидность. Несмотря на то, что искусственные материалы, например, пластик, зачастую являются прекрасным решением проблем, связанных с упаковкой, все же очевидно, что такие материалы более вредны для окружающей среды, чем естественные материалы.[19]

Из выше сказанного можно сделать вывод, что роль упаковки достаточно велика, чтобы явно воздействовать на мнения потребителей о брэнде. Эти мнения служат основой для решения о повторной покупке и, в конце концов, создают то, что называется индивидуальностью (узнаваемостью) брэнда.

Известно, что в супермаркетах большая часть покупок осуществляется благодаря импульсным покупкам. При этом покупатель в последний момент может изменить свое предпочтение «своей» торговой марке. Ведь большинство покупателей открыты для новых идей, воздействия рекламы и привлекательности многочисленных упаковок. Соединение этих факторов в единую стратегию может определить успех. Совместно на упаковке и в рекламных материалах должны быть использованы такие визуальные элементы, как лозунги, товарные знаки, девизы, логотипы, или символы, цвета, рисунки и т.д. один из наиболее очевидных способов получения объединения усилий – размещение на рекламах изображения упаковки. Это требует определенной гибкости дизайна упаковки. На печатной или телевизионной рекламе упаковка должна выглядеть так же хорошо, как и на витринах магазинов или в доме потребителя.[19]

Целью содержания рекламы должно быть обращение к эмоциям потребителя. Содержание же, размещаемое на упаковке, должно информировать, советовать и объяснять способ применения товара. Однако это не означает, что содержание на упаковке не должно быть интересным и привлекательным. Таким образом, несмотря на то, что первичная функция упаковки заключается в том, чтобы просто содержать и сохранять товар, в последнее время многочисленные факторы сделали упаковку важным маркетинговым инструментом. Повышение роли самообслуживания предполагает, что теперь упаковке приходится выполнять множество задач в сфере продажи, начиная с привлечения внимания и описания товара и заканчивая совершением акта продажи.

**Вывод по главе:** Резюмируя все вышесказанное, можно сказать, что упаковка является важным элементом, который должен придавать завершенность товару. Упаковка несет огромную имиджевую нагрузку, превращаясь из контейнера для продукта, призванного защитить его от внешних воздействий, в мощнейший маркетинговый инструмент, который может послужить как во благо, так и во вред в случае неграмотного его использования.

**Глава 2. Анализ упаковки минеральной воды на примере компании «Аква-Трейдер»**

**2.1 Предварительные исследования в области упаковки**

Многие правила маркетинга часто перекликаются с законами жизни. Всем, например, известно, что “по одежке встречают, а по уму провожают”. В нашем случае эта народная мудрость будет звучать приблизительно так: “По упаковке товар встречают, по качеству товар провожают”. Особенно это правило хорошо работает на рынке массовых товаров, продающихся в рознице.

Многочисленные маркетинговые исследования показывают, что каждый второй из трех потребителей принимает решение о покупке товара частого потребления непосредственно в местах продаж. У производителя есть всего около 10 секунд, чтобы произвести благоприятное впечатление. От того, насколько привлекательной окажется новая этикетка и название, насколько близко они отвечают внутренним представлениям и вкусам большинства потребителей, зависит судьба товара от пробных покупок до постоянного потребления. Безусловно, важно не только понравиться, но и сделать так, чтобы товар запомнили, желательно надолго. Законы маркетинга суровы, также как и сама жизнь. На рынке, как показывает практика, для достижения покупок необходимо добиться минимум десяти контактов брэнда с потенциальными потребителями.[18]

Сегодня на прилавках магазинов каждый день появляются новые товары. При этом часто товары практически не отличаются друг от друга по содержанию и по качеству. В этой ситуации упаковка приобретает первостепенное значение в борьбе за покупателя. Более того, упаковка и этикетка становятся мощным средством «общения» товара с покупателями на современном рынке.

Последние исследования агентства “Качалов и коллеги” позволяют смело утверждать, что с развитием рынка все больше потребителей, выбирая товар, используют свой собственный личный опыт, советуются с друзьями, знакомыми и экспертами. При этом драматично падает роль традиционных коммуникаций компании, рекламы, прежде всего.

Обратите внимание на приведенный ниже рисунок 1. В региональном городе (исследовались такие крупные города как Ростов-на-Дону, Самара, Екатеринбург и другие) доля средств маркетинга компании – первичные коммуникации – составляет почти половину. В Москве, же более половины всей информации приходится именно на вторичные каналы коммуникаций. При этом доля контактов самой компании с потребителем в общем информационном море уменьшается до одной трети (!).[18]

Региональный город Москва

Рисунок 1 - Структура каналов сбора информации покупателем при выборе товара

Рисунок 1 наглядно показывает различия между региональными потребителями и потребителями в столице. Отсюда следует, что оказываемое влияние должно быть структурировано с учетом их различий и предпочтений.

Иногда бывает, что доля контактов от самой компании с потребителем составляет 10% и менее в общем объеме информации, которой пользуется потребитель при выборе товара. Личный опыт потребителя, мнения знакомых и близких людей, рекомендации продавцов и экспертов приобретают все большее значение при принятии решения о том, какую марку купить.

У компании производителя или продавца остается все меньше и меньше возможностей для постоянных контактов с покупателем. Следовательно, сегодня необходимо гораздо более тщательно продумывать и планировать все маркетинговые коммуникации компании: упаковку, цену, рекламу, паблисити, средства поддержки продаж и прочие.

Надо заметить, что одновременно с этим, увеличивается роль упаковки и этикетки, оформление мест продаж на фоне падения роли традиционной рекламы. Так если в Ростове до 30% всех контактов приходится на традиционную рекламу, то при перемещении в Москву эта доля падает почти в три раза. При этом доля контактов через упаковку растет с 11 до 17%. (рис. 2)[18]

Рисунок 2 - Доля коммуникаций компании производителя (продавца) в общем объеме коммуникаций у покупателя при выборе товара

Также, необходимо помнить о том, что упаковка становится определяющей в коммуникации с потребителем особенно тогда, когда выведение нового товара на рынок не сопровождается широкомасштабной рекламной компанией.

Данный пункт показывает существующие различия в восприятии рекламы, между покупателями - жителями регионов и обитателями мегаполисов. Однако, они сходны в том, что упаковка все чаще является решающим фактором в принятии решения. Это означает, что ее нельзя недооценивать. И подход к ее разработке должен учитывать мнения потенциальных покупателей – это будет подробно рассмотрено в следующем пункте.

**2.2 Создание упаковки новой минеральной воды компании «Аква-Tрейдер»**

Рассмотрим, как компания «Аква-Трейдер» приступила и осуществила разработку нового брэнда минеральной воды. Этот пример тем более интересен, что с ростом продовольственного рынка меняются требования потребителей к упаковке товара. Таким образом, можно прогнозировать, что компании, готовые удовлетворить запросы современных покупателей, получат возможность сделать хороший бизнес на одном из самых быстрорастущих продуктовых рынков в мире – российском.

Сегодня коммуникативные свойства рекламной упаковки расширяются, становится более многообразным язык передачи упаковкой информационного сообщения. Так, в последнее время при создании упаковки к некоторым изделиям используется уже не только визуальный код, но и акустический или рассчитанный на восприятие обонянием человека.

Результаты маркетинговых исследований показали, что основным поводом выбора минеральной воды, равно как и требованиями к товару являются:

* утоление жажды;
* чистота и экологичность напитка;
* оздоровительный эффект. [18]

В ходе мозговых штурмов и анализа литературы было разработано более 200 вариантов названий. Все слова тщательно рассматривались с точки зрения соответствия товарной группе, краткости, благозвучия и т.д. Таким образом, экспертами было отобрано около 20 наиболее перспективных названий. После проверки на патентоспособность названий осталось всего десять.

Для дальнейшей работы было выбрано три основных направления в виде разных формулировок потребительского позиционирования. Творческий отдел агентства «Качалов и Коллеги» разработал разные графические решения этикеток под разные формулировки позиционирования новой марки.

В ходе подготовки альтернативных творческих решений была заложена возможность протестировать разные подходы к созданию товара. В том числе тестировались и разные графические решения:

* виды шрифтов (прямые или наклонные, рубленные или с засечками, и прочее);
* цветовая гамма, как основного элемента, так и фона этикетки;
* содержание основного графического элемента (озеро, капелька, “чистая” графика и многое другое).

В результате был получен целый набор решений (рис. 3):

Рисунок 3 - Варианты оформления этикетки

Каждое решение делает акцент на той или иной выгоде для потребителя и реализует разные творческие подходы. Безусловно, особенно на первом этапе создания товара, каждый из вариантов имеет свои плюсы и минусы. [18]

Участники фокус группы отбирались исходя из их покупок, возраста, пола и многих других характеристик. Это позволило приблизить результаты тестов к рыночной реальности. Сами товарные тесты и дискуссии среди потребителей длились почти два с половиной часа под руководством опытного модератора. Проиллюстрируем наиболее существенные результаты.

Первым делом участникам дискуссий было предложено оценить десять разных тестовых вариантов названий минеральной воды по критериям:

* привлекательность (нравится/не нравится);
* соответствие товарной группе (насколько отражает характер товара – минеральная вода).[18]

Большинство потребителей обратили внимание на название *Чистый Глоток*. Многие из них подчеркнули такие требования к названию минеральной воды:

* обязательная связь с водой, утолением жажды: “*Я пью воду для утоления жажды*…”;
* ощущение чистоты: “*Мне больше всего нравится “Чистый глоток”. Чистота она и есть чистота…”;*
* ощущение натуральности: “*Еще хорошо бы такое название, которое отражало бы натуральность и природность. Мне понравился “Чистый глоток”, он соотносится со свежестью, чистотой, качественным вкусом хорошей воды и близостью к природе…”.*

Самым главным результатам текущего этапа разработки товара оказалось следующее. Потребители в рамках дискуссий предельно точно описали, что их не устраивает в разработанных решениях. Специально обсуждалось как можно и нужно усилить каждый вариант упаковки.

В фокусе дискуссий были наиболее актуальные темы для дальнейшего творчества:

* характер логотипа;
* цвета и оттенки этикеток;
* характер изображения (рисунок или фотография);
* содержание и тексты на этикетках.

Сравнивая результаты тестов для разных творческих решений, можно сделать аргументированный вывод о том, какой образ, выраженный в графике наиболее близок потребителям. Большинство потребителей описывало этикетки с использованием образов, напрямую связанных с водой и свежестью:

* *родник высоко в горах;*
* *лесной ручей;*
* *горный водопад;*
* *кубики льда;*
* *природный пейзаж;*

Таким образом, чтобы воздействовать на покупателей, и название и этикетка должны переводить характеристики товара на язык описания конкретных атрибутов.

Эффективность коммуникативного процесса всегда зависит от правильности выбора кода, последний должен быть понятен адресату, хорошо доносить до него смысл информационного сообщения. В связи с этим и выбор изобразительно-графического языка рекламной упаковки должен быть максимально доходчивым для потребителя, хорошо им читаться, художественный стиль оформления упаковки должен быть эстетически воспринимаемым потребителем. Это помогает продемонстрировать выгоды обладания продуктом. В результате усиливается позиционирование товара и повышается вероятность продаж.

Взяв на вооружение все основные выводы и пожелания потребителей, были окончательно разработаны фирменные брэнд и упаковка для компании «Аква-Трейдер».

Через месяц на новых тестах потребителям (другим) были предложены новые творческие решения. В качестве основного направления был выбрано название «Чистый глоток».

Потребители признали окончательные решения нового товара компании «Аква-Трейдер» удачными. Оценка новой этикетки “Чистый Глоток” по десятибалльной шкале составила 8-9 баллов из десяти возможных, как по привлекательности, так и по соответствию характеру товарной группе. При этом “Чистый Глоток” по своим оценкам оказался в группе лидеров рынка – своих основных конкурентов.[18]

Основные аргументы потребителей были следующими:

* *“Этикетка ассоциируется с чистотой и свежестью напитка, который предлагается…”;*
* *“От снежной вершины так и веет прохладой…”;*
* *Это не гора, а скорее ледник, который вызывает ассоциации со свежестью, когда хочется пить...”;*
* *Очень подходит к минералке. Чистая какая-то этикетка…”.*

Таким образом, мы убедились, что рекламная упаковка активно участвует в процессах социальной коммуникации, неся потребителю ту информацию, которую в нее заложили коммуникаторы-создатели упаковки.

Упаковка реализует множество функций в особенности сохраняющие, когда продукт должен оставаться целым, свежим, новым и т.д. до непосредственного контакта с потребителем. Упаковка также очень важный источник информации о продукте, т.е. о фирме-производителе, о правилах пользования, о сроках хранения и т.д. и упаковка, безусловно, является лицом продукта, так как именно упаковка помогает (или, наоборот, мешает) рассеянному взгляду потребителя выхватить нужный товар среди пестрого многообразия прилавка. Толковая упаковка выделяет продукт из числа ему подобных и, при прочих равных условиях, обеспечивает продукту предпочтение потребителя.

**Глава 3. Разработка рекомендаций по повышению эффективности коммуникативных свойств упаковки**

**3.1 Предложения по усовершенствованию упаковки**

Для того чтобы удачно продать товар, вовсе не обязательно вкладывать большие деньги в разработку и производство упаковки - весь вопрос в том, для какого продукта необходима упаковка и на какого потребителя данный товар рассчитан. Так мы подошли к понятию "целевая аудитория". Имеет ли смысл вкладывать деньги в упаковку, когда одна только цена может оказаться решающим фактором при приобретении потребителем данного товара? Дорогая упаковка может, наоборот, отпугнуть покупателей с низким уровнем достатка, а те, кто может заинтересоваться качественной упаковкой, не окупятся на дешевый товар, скрытый внутри. Таким образом, упаковка должна точно соответствовать товару и ассоциациям с этим товаром. Помните, что потребителю хочется, чтобы ему "сделали красиво" в том случае, если он тратит немалые деньги на приобретение какого-либо недешевого товара. И будь товар хоть трижды замечателен, престижен и ценен, он, увы, залежится на полках магазинов, если обличен в неприглядную упаковку.

В случае компании «Аква-Трейдер» - минеральной воды; не были учтены некоторые моменты, которые по оценкам аналитиков могли бы поднять продажи.

На данный момент, только в четырех крупнейших городах России представлено более 500 марок минеральной воды. Причем около 100 новых марок появились за последний год. Еще не менее 80 марок появится в России до конца 2009 года. В такой ситуации тем более было необходимо посмотреть на товар со всех сторон для эффективного решения.

Проанализировав рынок минеральной воды, стало ясно, что большинство этикеток выполнены в привычных голубых / синих / зеленых тонах, многие из них - светлые. Т.е. можно сделать вывод о том, что минеральная вода «Чистый глоток» вряд ли будет выделяться на фоне конкурентов. Не смотря на то, что цветовая категория была утверждена не только за счет мнений потенциальных потребителей, но и не противоречит мнениям психологов. Можно рассмотреть вариант этикетки в более темных тонах. На практике темная этикетка обычно означает дорогой продукт (по результатам исследований). Или кардинально поменять упаковку – с пластиковой бутылки на жестяную банку. Подобный опыт уже был проведен в Норвегии, и минеральная вода в такой упаковке пользовалась небывалым успехом. Особенно ей заинтересовалась молодежь.[17]

Раскрыть образ чистоты и природы можно усилить с помощью изображением травинок и капелек. Внесение изменений позволит создать ощущение натуральности и гармонии, благодаря чему новый продукт положительно воспринимается как лояльными потребителями, так и потенциальными покупателями.

За рубежом широко используются так называемые «сезонные» повышения продаж, в основном они осуществляются через различные изменения в упаковке товара. Подобные акции на упаковке продукции минеральных вод широкомасштабно проводятся во многих странах мира. В России их применяют только производители сока, сигарет и пива.

Вот несколько примеров:

- *Поздравительные акции.* С помощью поздравительной открытки на упаковке становится возможным поздравить каждого своего покупателя с Новым Годом, 23 февраля, 8 Марта, Пасхой, и многими другими праздниками. Поздравления на упаковке – приятный сюрприз для потребителей!

- *Собирательные акции.* На упаковке размещается купон, который информирует покупателя о том, что, если он соберет определенное количество баллов/купонов и отправит по предлагаемому адресу, он может выиграть приз (в нашем случае может быть использована крышка). Покупатели лояльно относятся к подобным мероприятиям и с радостью принимают в них участие.

- *Развлекательные акции.* Разрабатывается специальная программа для покупателей, которая вовлекает их в игровой процесс. По ее завершению определяются победители и вручаются разного рода призы. Например, размещение элементов паззла на упаковке. Подобные акции особенно пользуются успехом среди потребителей, поскольку, помимо возможности выиграть подарки, они приобретают интересное времяпровождение.

- *Лотереи*. Способ производства упаковки позволяет нам наносить уникальные цифровые коды на каждую упаковку. Эти коды можно использовать в розыгрышах и лотереях, которые так нравятся потребителям.

- *Дискаунт акции*. Данные акции направлены на привлечение внимания покупателей к продуктам. Примером таких акций являются эмблемы, информирующие покупателей о новинках продукции или скидках. Дискаунт акции стимулируют людей сэкономить и сделать незапланированную покупку.

- *Информационные акции*. Например: размещение на упаковке рецептов, советов хозяйкам, новостей о компании и многое другое. Приобретая продукцию, потребители получают и доступ к полезной для них информации. В случае с минеральной водой стоит делать упор на полезность (например, для приготовления блюд в пароварке).

- *Благотворительные акции*. Для привлечения внимания общественности к какому-либо событию на упаковке размещается купон, призывающий людей поддержать действия Вашего предприятия по улучшению ситуации путем приобретения продукции. Например, благотворительные взносы в детские дома. Таким образом, покупатели становятся частью благотворительной программы и могут этим гордиться. [10, C.36]

Подобные акции не только повышают продажи, но и привлекают внимание, а также благотворно сказываются на имидже.

**3.2 Эффективность предложенных мероприятий**

Изучение конкретной группы, на которую производитель будет ориентироваться впоследствии, является правильным шагом в определении дальнейшего поведения компании. Для того чтобы удачно продать товар, вовсе не обязательно вкладывать очень большие деньги в разработку и производство упаковки - весь вопрос в том, для какого продукта необходима упаковка и на какого потребителя данный товар рассчитан. Так мы подошли к понятию "целевая аудитория". Часто компании жалеют денег на тщательное изучение целевой аудитории. Тем самым лишая себя в будущем, части прибыли.

Толковая упаковка поспособствует выделению продукта из числа ему подобных и, при прочих равных условиях, обеспечит продукту предпочтение потребителя. Общеизвестный факт, что 99,9% товаров внедряются на рынок с целью за возможно меньшее время получить, возможно, большую прибыль.

В дополнение к этой области знания необходимо привести краткие результаты исследований компании "Юнион-Стандарт Консалтинг" по восприятию цветовой гаммы минеральной воды. Мнения потребителей таковы:

- предпочтительно использование не более двух-трех цветов;

- цвета могут быть смешанными;

- различные оттенки голубого должны быть основными в оформлении;

- использование чистого белого должно быть очень лаконичным и ненавязчивым, гораздо больший эффект имеют удачные сочетания белого с голубым/синим/. [15]

Согласно проведенным исследованиям применение перечисленных выше пунктов способствует увеличению продаж минеральной воды примерно на 25 -30%.

Еще одним решением по стимулированию продаж и получению дополнительной прибыли является внесение «сезонных» изменений в упаковку. Такие изменения можно вносить в упаковку с некоторой периодичностью, меняя лишь характер акции. Это способствует не только увеличению продаж (в среднем на 35%), но и укреплению брэнда, а также созданию благоприятного имиджа.

Также компании «Аква-Трейдер» можно порекомендовать внести в ассортимент предлагаемых упаковок не только бутылки объемом в 0.3 и 1.5 литра, но также и бутыли объемом в 0.5 и 1 литр, что поможет повысить объем продаж за счет учащения покупок в данной категории потребителей.[15]

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что грамотная упаковка очень важная составляющая дальнейшего успеха товара. Тщательное изучение покупателей, а также выполнение рекомендаций предложенных выше, поможет компании «Аква-Трейдер» более подготовлено подойти к вопросу создания упаковки. Это будет способствовать увеличению объемов продаж минеральной воды и в перспективе расширению рынка сбыта (новые группы потребителей территорий).

Броская, привлекательная упаковка, способная остановить на себе взгляд покупателя при первом же контакте на месте продажи, может сэкономить производителю значительные суммы рекламного бюджета, поскольку сама является лучшей рекламой товара. Проектируя упаковку как носителя определенного информационного сообщения, нужно учитывать также количественную характеристику информации – избыточность. Информация, заложенная в рекламной упаковке, должна быть достаточной для того, чтобы привлечь внимание потребителя и дать ему исчерпывающую информацию об упакованном продукте.

**Заключение**

Практически любой продукт заключен в какую-либо оболочку, которая одновременно, при выборе продукта, может выполнять несколько жизненно важных для данного продукта функций.

Сегодня коммуникативные свойства рекламной упаковки расширяются, становится более многообразным язык передачи упаковкой информационного сообщения. Так, в последнее время при создании упаковки к некоторым изделиям используется уже не только визуальный код, но и акустический или рассчитанный на восприятие обонянием человека. Имеются в виду упаковки, которые с помощью определенных технических средств «нашептывают» покупателю тексты рекламного характера или привлекают его внимание приятным запахом. Становятся более изощренными и визуальные коды передачи информационного сообщения адресату-потребителю. Например, используются стереоэффекты или голограммы. Так что, следуя за техническим прогрессом, рекламная упаковка совершенствуется. Это делает ее все более активным средством социальной коммуникации в современном, постоянно изменяющемся мире.

Упаковка реализует множество функций в особенности сохраняющие, когда продукт должен оставаться целым, свежим, новым и т.д. до непосредственного контакта с потребителем. Упаковка также очень важный источник информации о продукте, т.е. о фирме-производителе, о правилах пользования, о сроках хранения и т.д. и упаковка, безусловно, является лицом продукта, так как именно упаковка помогает (или, наоборот, мешает) рассеянному взгляду потребителя выхватить нужный товар среди пестрого многообразия прилавка. Толковая упаковка выделяет продукт из числа ему подобных и, при прочих равных условиях, обеспечивает продукту предпочтение потребителя.

Не стоит забывать, что упаковка всегда соответствовала веяниям времени и потребностями общества. Можно быть уверенным, что роль упаковки вторична только по отношению к свойствам самого продукта. В самом деле, она может играть, а порой и играет решающую роль в восприятии брэнда. Совместно на упаковке и в рекламных материалах должны быть использованы такие визуальные элементы, как лозунги, товарные знаки, девизы, логотипы, или символы, цвета, рисунки и т.д. один из наиболее очевидных способов получения объединения усилий – размещение на рекламах изображения упаковки. Это требует определенной гибкости дизайна упаковки. На печатной или телевизионной рекламе упаковка должна выглядеть так же хорошо, как и на витринах магазинов или в доме потребителя.

Таким образом, недооценивать роль упаковки в рыночном успехе товара было бы очень большой ошибкой.

**Список литературы**

1. Афанасьев М.П. Маркетинг, стратегия и практика фирмы. – М.: Статинформ, 2006.

2. Афонин И.В. Инновационный менеджмент. – М.: Гардарики, 2007.

3. Балабанов И.Т. Риск-Менеджмент. – М.: ФиС, - 2007.

4. Емельянов С. Конкурентоспособность производителей: факторы, определяющие положение на рынках и конкурентные преимущества. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №1. - С.107-116.

5. Каллингем М. Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организации используют исследования рынка – Баланс Бизнес Букс, 2007.

6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб.: Перспектива, 2003.

7. Маркетинговые исследования / Божук С.Г., Ковалик Л.Н. - СПб.: Питер, 2008. - 304 с.

8. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В. Брендинг в управлении маркетингом. – М.: Омега-Л, 2006.

9. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации – М.: ЭКСМО, 2008.

10. Сироткина И.В. Рекламные возможности упаковки. // Современная торговля. – 2007. - №4. – С.32-36.

11. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов Миллениума - М.: ЭКСМО, 2008.

12. Хайн Т. Все об упаковке. - Москва, Арт-Родник, 2007 г.

13. Юдин В.Е. Роль качества в экономической политике и обеспечении конкурентоспособности отечественной продукции. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2007. - №5. - С. 13-16.

14.Яшева Г.А. Как оценить конкурентоспособность товара // Маркетинговое образование. - 2006. - №1. - С.20-25.

15. http://www.armandesign.ru/item/label\_sign.html

16. http://www.marconsult.ru

17. http://www.1maya.ru/ypakovka.php

18. www.mir-upakovki.ru

19. http://www.packet.by/articles/coomunication1.html

20. http://bibliofond.ru/view.aspx?id=20483#\_Toc40538184