АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

**Высшего профессионального образования**

**Центросоюза Российской Федерации**

**"Российский университет кооперации"**

**Смоленский филиал**

**кафедра экономики и бухгалтерсокого учета**

**Курсовая работа**

**по дисциплине: " Маркетинг"**

на тему: " Роль упаковки в маркетинговой деятельности"

**Студентки: Матросовой Т.Н.**

Группы: 3ТЭс-307

**Руководитель: доцент**

**Халдеев В.Т.**

**Смоленск 2009**

Содержание

Введение

1. Упаковка как элемент маркетинговой деятельности

1.1 Классификация упаковки

1.2 Функции упаковки

1.3 Требования, предъявляемые к упаковке торговыми предприятиями

1.4 Дизайн упаковки как инструмент роста продаж

2. Антикризисный маркетинг в упаковке

2.1 Антикризисные стратегии в упаковке

2.2 Антикризисные тренды в упаковке

2.4 Поиск новых возможностей в упаковочной индустрии

Заключение

Список использованной литературы

## Введение

МАРКЕТИНГ - совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг. Одним из важнейших элементов маркетинга является упаковка.

Еще 10-12 лет назад практически все отечественные производители не задумывались о том, насколько упаковка влияет на принятие решения о покупке товара. Это обусловливалось отсутствием конкуренции. Роль упаковки при этом была очень низка. С развитием рыночных отношений потребитель стал предъявлять жесткие требования, как к товарам, так и к их оболочке - упаковке.

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 для товаров является один из инструментов маркетинга, через нее покупатель узнает о товаре. Фактически упаковка является представителем производителя в торговом зале. И если упаковку сделать качественно новой, можно достучаться до своего покупателя, расширить клиентуру.

В соответствии с чем актуальность выбранной темы курсовой работы не вызывает никаких сомнений.

Целью данной курсовой работы является изучение роли упаковки в маркетинговой деятельности, а также антикризисного маркетинга в упаковке.

Для решения поставленной цели в работе рассмотрены следующие теоретические аспекты: классификация и функции упаковки, требования предъявляемые к упаковке, дизайн упаковки как инструмент роста продаж, антикризисные тренды и стратегии в упаковке, упаковочная индустрия в период экономического кризиса, а также поиск новых возможностей в данной отрасли.

Вопросам, рассматриваемым в данной курсовой работе, уделяли большое внимание такие ученые как:

Курсовая работа выполняется на примере упаковочной отрасли Российской Федерации и содержит страниц, таблиц.

## 1. Упаковка как элемент маркетинговой деятельности

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. [1]

Исходными идеями, лежащей в основе маркетинга, являются идеи человеческих нужд и потребностей. Для удовлетворения потребностей производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Производитель товара должен искать потребителей, которым он хочет продавать товар, выяснить их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий их потребности. Товар в реальном исполнении имеет пять характеристик: уровень качества, набор свойств, специфическое оформление, марочное название и специфическая упаковка. Что касается одной из составляющих товара - упаковки, то это одно из действенных орудий маркетинга, продвижению которой способствуют следующие факторы:

самообслуживание в торговле;

рост достатка потребителей;

образ фирмы и образ марки;

новые упаковки, обеспечивающие сохранность.

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. Здесь срабатывает простая психология, заключение, что если производитель потратился на упаковку, то у него есть средства и возможности выпуска более качественной продукции. Упаковка - это "немой" диалог между покупателем и производителем. Чтобы добиться максимального эффекта, нужно помнить одно правило: упаковка должна в полной мере соответствовать характеристикам продукции, которая позиционируется. Если соответствия нет, человек продукцию такого рода перестаёт замечать и покупать. К сожалению, нередка ситуация, когда решение о выборе того или иного варианта упаковки для товара принимается на основании того, нравится или не нравится упаковка руководству предприятия-производителя. Нельзя упаковку рассматривать отдельно от концепции товара. Покупатель смотрит на внешний вид упаковки, на цену и анализирует, делает предположение о качестве содержимого, в итоге делая единственный выбор между аналогичными продуктами. К тому же, нужно учитывать момент времени, затрачиваемый в среднем на выбор товара и его покупку.

Система самообслуживания, которую используют современные торговые точки, предполагает, что любой товар должен быть упакован и упаковка постепенно принимает на себя функции продавца. От нее требуется представить товар, убедив покупателя в необходимости именно его приобретения. Если учесть, что ассортимент среднего магазина и супермаркета насчитывает от нескольких сотен до десятка тысяч наименований, визуальное взаимодействие покупателя с упаковкой длится около 0,20 секунды.

С учетом всех этих позиций, прежде чем выйти с товаром на рынок, нужно просчитать все возможные варианты его продвижения. Конечно, и здесь есть свои особенности. Одно дело, когда нужна упаковка для продуктов первой необходимости (хлеб, соль, мука и прочее), а другое, когда производитель собирается продвигать свой товар при условиях жесткой конкуренции аналогичных товаров других фирм. Хотя, в последнее время, даже выбор соли и сахара (при схожих вкусовых качествах) тоже может разниться и зависеть от упаковки. Необходимо не только привлечь внимание к вышедшему на рынок товару, но и представить его целевой группе в соответствии с маркетинговыми целями компании. До того, как новый продукт выйдет на рынок, нужно точно просчитать все свои шаги, в противном случае вероятные потери не спасет никакая упаковка. В частности, игроки продовольственного рынка указывают на прямую зависимость между типом упаковки и ценовым сегментом, в котором позиционируется товар. Дешевая упаковка автоматически относит даже дорогой продукт к нижнему ценовому сегменту. В себестоимости премиальных продуктов доля упаковки достигает 50%, а то и более. Инвестируя средства в модернизацию упаковки, можно перемещать в более высокий ценовой сегмент продукты, себестоимость которых изначально невысокая. [4]

Следующим шагом, когда уже определен предполагаемый ценовой сегмент продукта, станет разработка самой упаковки, этикетки товара и ее последующее тестирование. В маркетинговых исследованиях основная задача тестирования состоит в том, чтобы выявить все преимущества, которые дает конечный продукт потребителю, его основные приоритеты по сравнению с другими аналогичными продуктами. Как должен быть упакован продукт? Какой материал (полимер, картон, ПЭТ и др.)? Какое название наиболее точно соответствует сути продукта? По каким смысловым параметрам происходит тестирование упаковки? В каком образе, в какой форме, цвете видится название.

**Материал** упаковки целиком зависит от самого товара. Главное, как обыграть упаковку. Яркий пример грамотной маркетинговой политики и стимулирования спроса - экспансия упаковок ПЭТ и Tetra Pak на молочный рынок. Молочные продукты в ПЭТ (кефир, йогурт) воспринимаются покупателем как премиальные продукты, с соответствующей ценой. Все эти марки продуктов напрямую связываются со здоровым образом жизни.

**Цвет**. На данном этапе исследования потребители уже четко понимают, к какой товарной группе принадлежит продукт, и на фокус-группах предлагают свое цветовое решение, варианты образов, которые порождает название. Компания, которая проводит исследование, анализирует эти данные и дорабатывает упаковку, базируясь на направлении восприятия потребителя. Как правило, если компания приняла решение придумать оригинальный концепт упаковки, использовать нетрадиционную цветовую гамму, - это требует проведения большего количества исследований, чем при стандартном цикле тестирования.

**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.

**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.

В борьбе за покупателя, технологический процесс изготовления упаковки только усложняется, предлагая все больше новых решений для стимулирования спроса покупателей. Предлагаются как старые, так и новые методы дополнительного привлечения. Это лотереи, викторины, оригинальный дизайн для товаров "премиум" и многое другое. Не человек выбирает товар, а товар уже наш выбор. [8]

## 1.1 Классификация упаковки

При всем своем многообразии современная упаковка классифицируется обычно на четыре 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 группы выделяют еще несколько подгрупп, основываясь уже на категориях товаров: пищевая упаковка, упаковка для напитков, для хлебобулочных изделий, для гигиенических товаров и косметики, 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, так как 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.

**Военная упаковка** - упаковывание продуктов для Вооруженных сил или для государственных структур. Специфические требования к этому типу упаковки определяются обычно не столько условиями потребления, сколько необходимостью соблюдения особых правил транспортировки и хранения продукта.

Классификация форм и видов упаковки на эти четыре группы носит, условный характер. И в то же время каждая из этих групп имеет свои особые характеристики, каждая из них ориентирована на своего потребителя. Так, потребительская упаковка должна быть, как правило, яркой и наглядной, а военная упаковка - может маркироваться черным шрифтом на грязно - оливковом фоне. Однако все эти группы должны донести требуемую информацию до своего потребителя.

## 1.2 Функции упаковки

## 

Для того чтобы содействовать сбыту продукции, упаковка должна выполнять несколько функций. 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 коммуникационная функция.

**Локализационная функция*.*** 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 использовать специальную упаковку, обеспечивающую эту возможность. Например, невозможно продавать аэрозольную распыляемую краску без упаковки, способной выдерживать давление ее газа-вытеснителя. Трудно представить себе и то, что азотная кислота или биологические материалы могут проходить через торговую сеть без надлежащей упаковки. Рядовой покупатель ожидает, даже требует, чтобы продукт поступал уже упакованным. Найдется немного покупателей, готовых взять ведро и отправиться на молочную ферму для того, чтобы приобрести свежее молоко, или пойти в магазин готовых изделий, купить там пять фунтов кровельных гвоздей и принести их домой в собственном кармане. 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.** 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.

Защита продукта от окружающей среды является наиболее общей функцией 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. Продукт не должен иметь физических повреждений или даже выглядеть поврежденным. Выцветшая ткань, коричневый или влажный сахар, превратившийся в кирпич, просто могут не найти потребителя, хотя по своим основным качествам они все еще могут быть вполне пригодны.

Иными словами, упаковка находится фактически между продуктом и окружающей средой. При этом задача упаковки - защищать товар от всего, что может частично или полностью его испортить. И весьма существенно то, что список факторов окружающей среды, которые могут причинить вред товару, с каждым днем становится все больше и больше.

Следует также учитывать, что в магазине покупатель может попытаться "попробовать" изделие (открыв, например, банку с продуктом или флакон с косметикой), незаметно унести его с прилавка, подменить или украсть товар, если его упаковка невелика по размерам, не имеет защитных приспособлений и ее легко спрятать. Известно, что покупатели в магазинах часто толкаются и ведут себя агрессивно, пытаясь всеми путями "оценить" характеристики продукта вручную. Одна из задач упаковки - защитить товар и от такого неправильного обращения потребителей, так же как и от действий работника отдела распаковки, который с помощью секача вскрывает грузовые ящики с опрометчивой неосмотрительностью.

Не менее актуальной и ответственной задачей общества становится ныне также и защита окружающей среды от воздействия на нее продуктов производственной деятельности человека. И в этом случае упаковка призвана сыграть свою защитную роль. Прежде всего, она обязана защитить людей и близлежащие объекты - полки, погрузочно-разгрузочное оборудование, хранилища, город - от загрязнения или вредных воздействий товара. Но еще более существенно то, что стремительное развитие в конце XX века масштабов и форм упаковки не должно превратиться в нерациональное использование ресурсов и глобальное загрязнение окружающей среды.

Необходимость того, чтобы упаковка защищала окружающую среду от ее содержимого, очевидна и не требует особых доказательств: никто не станет покупать не упакованным надлежащим образом шоколадный сироп, домашний сыр, типографские краски, жидкие (или сыпучие) пестициды, скипидар или какие-либо другие химически активные (или клейкие), пачкающиеся или иные продукты подобного рода. Тем не менее, несмотря на всю очевидность этого положения, ему не всегда уделяется должное внимание при создании и усовершенствовании упаковки.

Гораздо сложнее и серьезнее становится проблема защиты окружающей среды от нерационального развития упаковки, от бездумного и массового уничтожения не возобновляемых сырьевых ресурсов на эти цели. Ученые, руководители предприятий и профессионалы в области упаковки должны считать своей первостепенной задачей осуществление разумного выбора упаковочных материалов, разработку и внедрение ресурсосберегающей стратегии развития упаковки, обеспечение максимального вторичного использования упаковочных материалов, массовой переработки и восстановления ресурсов или, в конечном счете, надлежащего уничтожения загрязняющих окружающую среду остатков.

В конечном счете, "упаковочные" профессионалы должны быть готовы оценить "стоимость" природы при подборе материалов для упаковки, которую они конструируют. И, теоретически, упаковка может (в идеале - должна) оказывать минимальное воздействие на окружающую среду. Обязанность ученых, руководителей производств и профессионалов в данной сфере строго учитывать этот фактор. В грядущие годы - это требование времени.

В этой связи заслуживает особого внимания еще одна актуальная проблема - приоритетное развитие тех видов упаковки, которые могут быть вторично использованы после извлечения из них продукта. Например, упаковки из-под желе могут впоследствии использоваться дома как стаканчики для сока, металлическая упаковка - служить емкостью для хранения муки, кофе, чая и других подобных продуктов, баночки от детского питания - для хранения маленьких винтиков и скобяных изделий, которые необходимо отделить друг от друга и эффективно разместить на рабочем столе. Такой творческий подход к вопросу повторного использования упаковки может оказать стимулирующее воздействие на сбыт и одновременно сократить расход упаковочных материалов.

Повторное использование упаковки, т.е. возвращение ее после использования на промышленные предприятия, очищение от загрязнений и наполнение тем же самым продуктом, дает возможность особенно эффективной экономии упаковочных материалов. Самый типичный в этом отношении пример - это бутылки для напитков, повторно собираемые и наполняемые вновь. Это снижает потребности в новой стеклянной или пластмассовой таре, но связано с затратами на доставку ее обратно на предприятие и очистку перед заполнением.

Переработка использованной упаковки - это деятельность, привлекающая в последние годы особенно большое общественное внимание и являющаяся стратегией, которая может способствовать ослаблению спроса на ограниченные природные ресурсы. Например, переплавка алюминиевых консервных банок в целях получения алюминия для производства новых консервных банок, переплавка стекла для того, чтобы выработать новую стеклянную тару, переработка макулатуры для производства "переработанной" упаковочной бумаги - все это необходимая и ответственная деятельность.

Избавление от ненужных остатков упаковки - не менее сложная задача работы с упаковкой; это большая часть упаковочных материалов - бумага, картон и пластмассы - хорошие горючие материалы и пригодны для сжигания. В случае если сжигание недоступно (или запрещено государством), тогда избавление от этих упаковочных остатков может составить большую проблему. Поэтому важно подчеркнуть, что одним из важнейших направлений совершенствования упаковки будет сокращение использования упаковочных материалов. Именно это, возможно, станет критерием повышения ее эффективности в перспективе и окажет существенное влияние на технологию изготовления и саму форму упаковки для каждого конкретного продукта.

**Обеспечение удобства использования продукта.** Эта роль упаковки особенно многогранна и призвана удовлетворять запросы потребителя, т.е. 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, или имела просеивающую насадку, или сточный желобок для облегчения использования продукта, или специальную кромку вдоль всего контейнера для того, чтобы было проще разорвать парафинированную бумагу или пластиковую пленку на необходимую ширину. Наконец, специальная упаковка может потребоваться для того, чтобы уберечь от любопытных рук некоторые стерильные товары и т.п.

На протяжении уже ряда лет два термина обычно использовались для описания эффективности эксплуатационной функции упаковки: "удобство" и "практичность". В общем, термин "удобство", казалось бы, должен быть связан с открыванием, повторным закрыванием и распределением разного рода вещей в контейнерах для потребительских товаров, которые обычные покупатели приобретают в розничных магазинах и приносят домой для индивидуального потребления. По существу же, смысл термина "удобство упаковки" состоит в том, что она должна быть рассчитана на неподготовленного потребителя и должна быть понятной даже без подробной инструкции о том, как она действует.

Термин "практичность" также уже многие годы используется для того, чтобы охарактеризовать особые преимущества той или иной упаковки в деле доставки товара к месту его реализации. Прежде всего, этот термин используется для определения способности упаковки подавать товар потребителю в том виде и последовательности, в которых это необходимо для его наиболее эффективного использования. Например, упаковка лобового стекла автомобилей, элементов приборной доски, а также и других деталей сборки должна быть сконструирован так, чтобы работникам производственной линии не приходилось перекладывать их с места на место для того, чтобы обеспечить точные, быстрые и эффективные операции сборки. Это можно сравнить с требованиями к распределению стерильных инструментов в операционной, когда необходима как специальная подготовка к использованию этих инструментов, так и их размещение на столе, облегчающее их успешное применение. Иными словами, смысл термина "практичность упаковки" состоит в специальном ее конструировании (приспособлении) для решения конкретных задач и использовании ее подготовленным для этой цели персоналом.

**Коммуникационная функция.** Упаковка должна нести всю необходимую информацию. В первую очередь она обеспечивает идентификацию продукта, информирует покупателя об особенностях товара и является последним связующим звеном с потребителем в торговом зале, побуждая его приобрести данный товар, чему предшествуют реклама и продвижение продукта другими способами. Она всегда должна быть прямо увязана с формой, содержанием, строением, а также с напечатанным текстом и художественным оформлением товара. Концепция качества продукта, его чистоты, целостности, ощущение расточительности или бережливости, мужественности или женственности всегда могут быть представлены покупателю при помощи успешно сконструированной упаковки. Упаковка - это деталь, которая, прежде всего, бросается в глаза и наглядно показывает специфику продукта. С этой точки зрения она, прежде всего, призвана:

идентифицировать продукт по его обычному, узаконенному наименованию. Вдобавок к этому она идентифицирует продукт по его качеству, неся на себе печать (имидж) компании. Качество продукции, которое компания пытается поддерживать, также может быть выражено упаковкой;

информировать покупателя о том, что представляет из себя продукт и как его использовать. Она должна содержать перечень ингредиентов, инструкции к использованию продукта (как замесить тесто для пирога или как наилучшим образом распылить краску или инсектициды), указания о том, как хранить продукт ("хранить в прохладном месте", "не разбивать" или "не сжигать" и т.п.);

побуждать покупателя к приобретению продукта. Производитель продукта может использовать многие способы достижения этой цели с помощью упаковки. Так, одна компания может увеличивать реализацию своих висячих замков, используя на упаковке большие тисненые надписи для того, чтобы представить имя компании на упаковке, - в этом случае расширение продажи строится в расчете на идентификацию покупателем продукта с именем хорошо известной компании, с ее мощью и надежностью. Другая компания может сделать упор на рекламу конструкции замка и его надежности, показывая на упаковке, например, что замок не откроется даже после прямого попадания в него пули. Третья компания может создать образ вора-взломщика, крадущегося по заднему дворику, что напоминает покупателю о необходимости защиты своей собственности от краж, и т.п.

В ряде работ американских авторов упаковка называется "молчаливым торговцем". Действительно, многие исследования подтверждают, что покупательный импульс на месте продажи товара срабатывает, прежде всего, благодаря упаковке. Это особенно очевидно в том случае, когда реклама и изображение, представляющее продукт, согласуются с видом упаковки, а упаковка ярко представляет компанию, продукт и создает определенный имидж товара в торговом зале.

Хорошо разработанная упаковка обладает определенной ценностью с точки зрения удобства - в глазах потребителей и с точки зрения продвижения товара - в глазах производителя. Таким образом, можно отметить, что упаковка стала действенным инструментом маркетинга.

Таковы главные функции современной упаковки. Уже простое их перечисление дает основание утверждать, что упаковочное хозяйство вторглось ныне 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.

Так же упаковка должна быть особой для каждого нестандартного вида продаж (например, для товаров, продаваемых со скидкой при определенных условиях, или для товаров, при покупке одного из которых второй получаешь бесплатно). Место продажи товара также должно непосредственно влиять на упаковку: продукт, продаваемый в магазинах по сниженным ценам, должен быть упакован по-иному, нежели тот же самый продукт, упакованный для эксклюзивной продажи в модном магазине.

Лишь немногие российские производители рассматривают упаковку как элемент брэнда. Это приводит к появлению большого количества товаров, упаковка которых не только не помогает продавать, но и мешает этому. Еще сравнительно недавно для успешного выведения товара на рынок было достаточно произвести товар и сделать хотя бы несколько правильных шагов относительно тех или иных элементов позиционирования товара (приемлемая цена, удобная упаковка, удачное название и т.д.). Сегодня ситуация значительно изменилась вследствие ожесточившейся конкуренции: на многих товарных рынках существуют явные лидеры (часто это всемирно известные западные брэнды) и чтобы отвоевать свою нишу, новые товары должны обладать более высокой степенью привлекательности для покупателя. В результате все элементы маркетингового микса товара становятся значимыми в борьбе за потребителя. [7]

## 1.3 Требования, предъявляемые к упаковке торговыми предприятиями

Торговые сети, находясь ближе всех к потребителю, определяют сегодня уровень современной торговли, направленной на увеличение роста продаж. А рост продаж, в конечном счете, положительно сказывается и на результатах бизнеса самих поставщиков.

Кроме качества поставляемых в магазины товаров, их ассортимента, большое значение для роста продаж сегодня имеет упаковка. Она должна быть прочной, эффектной, узнаваемой, удобной, безопасной как, для операторов по всей цепочке на пути следования товара до торговой полки, так: и для потребителей на протяжении всего периода ее использования. Она должна соответствовать стандартам торговой выкладки товаров на полке, аэто значит быть рациональной. Дисплейность упаковки должна обеспечивать видимость продукта на полке, а соответствующие маркировка и цветовое решение - его упрощенную идентификацию в подсобном помещении магазина. Иначе о небольшом неприметном остатке операторы торгового зала могут просто забыть. Все эти требования служат для того, чтобы потребитель, придя в магазин, нашел нужный ему товар и, купив его, остался доволен настолько, чтобы совершить такую же покупку и во второй раз. Потребитель становится во главу угла: торговые сети не интересует, что умеет производить та или иная компания, их интересуют предприятия, которые могут производить товары, которые хотят купить конечные потребители.

В реальной же практике торговые сети столкнулись с рядом проблем, и одна из них связана с упаковкой. Эта серьезная проблема известна среди специалистов как Out-of-stock - отсутствие необходимого товара на полке. Зачастую покупатель, придя в магазин и видя, что его товар отсутствует, совершает покупку в пользу другого поставщика, выбрав аналогичный товар, или отказывается от покупки вообще, не удовлетворив своих потребностей. Все это ведет к серьезным финансовым потерям, как самих торговых сетей, так и их поставщиков. А почему ожидаемого потребителем товара не оказалось на торговой полке? На этот вопрос был дан ответ на конференции "Совершенствование упаковки - путь к повышению продаж", состоявшейся в конце апреля в московском офисе Управляющей компании группы предприятий "ГОТЭК". Она была организована специалистами компании "ГОТЭК" по инициативе ЗАО "Тандер" (оператора розничной торговой сети "Магнит") для компаний, которые являются поставщиками товаров для магазинов этой сети.

Состоявшаяся конференция - это сигнал к пересмотру бизнес-отношений в цепочке: производитель упаковки - производитель товара - торговые сети. В условиях динамичного перехода торговли от "рынка поставщиков" к "рынку потребителей" подход 90-х годов прошлого века: "Как ни упакуй - все купят" - безнадежно устарел. И упаковка на прилавках выступает в роли эффективного "молчаливого коммивояжера".

Наиболее эффективным способом решения проблем; выкладки товаров является упаковка для торговых сетей Shelf Ready Packaging - упаковка, разработанная с учетом особенностей магазинов самообслуживания. "Такую упаковку в любом объеме и в рамках любых пожеланий заказчиков может изготовить группа предприятий "ГОТЭК", которая является не только лидером отрасли, но и признанным экспертом в области новых упаковочных решений. Удобная инновационная упаковка от "ГОТЭК" обеспечивает гигиеничность, надежность и прочность, необходимые и для транспортировки, и для перемещения товаров; позволяет сохранить естественные свойства товаров при их хранении и продаже; уменьшает количество ручного труда; имеет привлекательный дизайн, побуждающий к незапланированным покупкам, и повышает скорость и объемы продаж".

По исследованиям аналитиков, доля бакалеи, кондитерских и хлебобулочных изделий, молочных продуктов, соков и сопутствующих товаров, реализуемых сегодня на потребительском рынке России по принципу самообслуживания в торговых сетях, постоянно увеличивается. И сегодня она перевалила 20-процентный рубеж.

Однако на сегодняшний момент традиционные формы упаковки не всегда отвечают современным форматам торговли. И в первую очередь нарушаются стандарты выкладки товара, которые для торговли в системе самообслуживания имеют особое значение.

Среди существующих проблем, приводящих к отсутствию товара на полке, можно выделить следующие: товар лежит в подсобном помещении в неудобной упаковке, непрочная упаковка повреждена при транспортировке и товар непригоден к покупке, из-за нерациональной упаковки нарушаются границы выкладки товара, и он лежит в непривычном для покупателя месте.

В итоге все три вышеуказанные проблемы, так называемые Out-of-stock, ведут к снижению роста продаж товара в проблемной упаковке, а иногда, если потребитель не нашел в магазине замены этому товару и не совершил покупку - к снижению роста продаж в торговой сети.

Торговая сеть "Магнит" насчитывает по России 2248 магазинов и 6 гипермаркетов в Краснодаре. Зарекомендовала себя на рынке как успешная компания, и опыт у нее колоссальный. Инструмент по снижению показателя Out-of-stock и повышению продаж специалисты "Магнита" видят во внедрении эффективной упаковки "шоу-бокс". Упаковочное решение для каждой позиции товара должно быть эффективным: быстро доставить товар, не переплачивая за перевозимый "воздух", и быстро выложить его на торговую полку. По мнению выступающих от торговой сети "Магнит", решение проблемы Out-of-stock позволит повысить продажи на 15-20%.

Создание тройственного союза "производители упаковки - поставщики - торговые сети" для совершенствования упаковочных решений для магазинов самообслуживания, несомненно, будет служить дальнейшему развитию цивилизованной розничной торговли в Российской Федерации. Конечно же, производители товаров на начальном этапе понесут убытки: менять упаковку - это значит, и вносить изменения в сам производственный процесс, особенно на стадии конечной упаковки. Новшества всегда даются нелегко, и на конференции было много вопросов от поставщиков "Магнита" в связи с надвигающимися переменами, связанными с изменениями в упаковке. Но, тем не менее, многие участники конференции были настроены на позитивный лад, а некоторые уже представили образцы измененной упаковки и получили одобрение со стороны специалистов "Магнита". [11]

## 1.4 Дизайн упаковки как инструмент роста продаж

Многие потребительские секторы рынка, такие, как бытовая химия и косметика, моющие средства, продукты быстрого приготовления и другие, традиционно считаются "не русскими" сегментами российского рынка. Действительно, рынок практически поделен между несколькими группами марок-лидеров, принадлежащих международным концернам. Удел российских производителей - контрактное производство и поддержание собственных продаж на региональных рынках. Почему так сложилось? Что можно сделать с точки зрения улучшения коммуникаций с потребителем? Потому что именно потребительский выбор зачастую не дает российским маркам шанса на успешную рыночную жизнь. А с другой стороны - как упаковка может повлиять на финансовый результат и чем может помочь дизайн упаковки?

Чаще всего основным препятствием на пути эффективного управления дизайн-стратегией упаковки на предприятии становится сложность рассчитать коммерческий результат вложений в дизайн. Действительно, если экономию на материале легко перевести в финансовый эквивалент, то ситуация с дизайном обстоит гораздо хуже. Чтобы облегчить работу, можно использовать нехитрую систему учета статистических параметров успеха дизайн-проекта упаковки до нового проекта и по его результатам. Так, постоянные замеры эффективности по данным экспертных опросов, проводимых ORGANICA design consultancy среди клиентов, показывают, что комплексный эффект от перехода на новый дизайн упаковки составляет в среднем от 10 до 25% последующего роста продаж. Эффект в данном случае - кумулятивный, и создается с помощью вклада нескольких факторов.

Более подробные данные, приведены в таблице №3:

Таблица № 3 Комплексный эффект от перехода на новый дизайн упаковки.

|  |  |
| --- | --- |
| Измеряемый параметр | Результат (экспертная оценка) |
| Рост представленности продукта в торговых точках | На 15% |
| Улучшение качества выкладки | На 15% |
| Улучшение коммуникаций с торговыми партнерами | В 1,5-2 раза |
| Рост узнаваемости потребителями | 25% |
| Куммулятивный эффект: рост продаж продукта | На уровне от 10 до 25% |

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. [11]

## 2. Антикризисный маркетинг в упаковке

В период кризиса большинство предприятий испытываетсерьезные трудности, которые заставляют задуматься о будущем своего бизнеса даже тех руководителей, которым до сих пор не приходилось озадачиваться эффективностью деятельности. В таких условиях как никогда важна правильная информационная политика, которая включает рекламу, формирование имиджа, постоянный контакт с партнерами и клиентами. В сочетании с рационально выстроенной маркетинговой стратегией это позволит выиграть там, где проиграют другие.

Период кризиса меньше всего подходит для выпуска новых марок, линеек, поскольку потребителями больше не руководит любопытство, желание попробовать что-то новое или добиться нового, более высокого статуса. Большая часть клиентов сегодня выжидает стремится ухватиться за старые привычки, которые являются для них символом желанной стабильности, создают иллюзию безопасности и комфорта. Кто сможет соблазнить такого консервативного потребителя новинками? В данной ситуации важнее всего сохранить своих клиентов, поддержать имидж продукта. Освоение новых потребительских сегментов возможно лишь при выборе более низких рыночных ниш.

Ниша, ориентированная на низкую цену продукта, в период кризиса пополняется за счет лиц, переходящих из сегмента, в котором первостепенное значение имеет престиж и качество товаров. Сомнительно, что при освоении этого "экономичного" сегмента, возможно, привлечь к своему продукту давнишних обитателей данной ниши. Нужно ориентироваться на старых добрых клиентов, которые вынуждены отказаться от престижа из-за ухудшения финансовых возможностей. Поскольку они в некоторой мере склонны сохранять прежние предпочтения и привычки, они будут рады увидеть тот же продукт, в прежнем качестве, но, возможно, в новом формате - более простой упаковке, меньшего веса, на прилавках менее престижных розничных сетей.

## 2.1 Антикризисные стратегии в упаковке

Практика работы в упаковочной отрасли свидетельствует о том, что в период экономического подъема появляется возможность больше инвестировать в будущее своей продукции. А это значит, создавать с помощью более современных упаковочных материалов и оборудования более дорогие по своей добавленной стоимости продукты и услуги.

В ситуации, когда канал получения легких кредитных денег перекрыт, приходится переориентироваться на практику "самовыживания" и финансирования развития компании только исходя из собственных, кровно заработанных средств.

По данным серии проведенных ORGANICA design consultancy в начале 2009 г. экспертных интервью с руководителями компаний-производителей в сфере товаров народного потребления, в период кризиса они предпочитают использование нескольких стратегий в работе с упаковкой.

**Сокращение ассортимента.** Стратегия привлекает, прежде всего, возможностью сократить нерентабельные позиции и уйти из более дорогих, премиальных продуктов, которые продаются в небольших количествах. Основная угроза этой стратегии - в отказе от борьбы за будущие новые сегменты и концентрация на тактическом, оперативном управлении продуктом по схеме "нужно сегодня - дешево - масс-маркет". А ведь эта стратегия самая насыщенная конкурентами, и выигрывать конкуренцию с более известными продуктами она, к сожалению, не позволяет.

**Экономия на стоимости материала упаковки.** Стратегия двоякая - с одной стороны, экономить на материале вроде бы нужно. А с другой, в реальном российском бизнесе экономия приобретает формат вредительства. Дешевая упаковка просто не соответствует как таковым упаковочным функциям - выпускается продукт с плохо закрытыми клапанами, "переваренными" швами и прочими дефектами. К сожалению, в области производства автоматическая "гарантия качества" пока не прижилась. Экономить можно только в ущерб продукту. С другой стороны - можно переходить на другой формат упаковки, но это требует более длительного цикла переориентации производства.

Например, в картонной упаковке предпочитают экономить на количестве клапанов и сложности размерной схемы. Если раньше удобный клапан был нормой, то сейчас все чаще прибегают к простой склейке. Открывать стало неудобно, да и экономия - сущие копейки.

В полипропиленовой упаковке наиболее распространено сокращение количества слоев пленки. Упаковка становится менее устойчивой к потере формы, да и печать смотрится на ней не так ярко и реалистично, как на более плотном материале.

**Экономия на способе печати упаковки.** Самая распространенная стратегия сейчас. Как правило, уходят от флексопечати к печати на простой полипропиленовой неокрашенной пленке с этикеткой. И также уходят от дорогих способов печати по пластику. Риски этой стратегии минимальны при грамотной работе с позиционированием брэнда и дизайн-стратегией. Можно достаточно качественно привести дизайн упаковки к новым "экономичным" требованиям без ущерба. Правда, чаще бывает наоборот.

Сокращение количества цветов печати ведет к упрощению дизайна и зачастую невозможности передать фотографию продукта. Для экономичного сегмента продуктов такая ситуация не нова, однако не стоит забывать, что здесь слабость брэндинговой стратегии наиболее очевидна. Если потребитель ориентирован только на цену, скорее всего, он купит частную марку сети, а не "маркированный" продукт. Главное - не потерять рынок.

Переход от полной запечатки упаковки к схеме "пленка+этикетка". Тираж этикетки значительно дешевле, да и количество можно заказать самое минимальное, в отличие от больших объемов заказа флексоматериала. При грамотном подходе можно сделать эту схему даже более привлекательной с точки зрения дизайна и потребительского восприятия, чем флексопечать.

Несмотря на привлекательную упаковку, качество некоторых изделий оставляет желать лучшего. Нельзя допускать и обратной ситуации, когда органолептические, вкусовые и прочие качественные характеристики продукта - весьма на высоте, а упаковка значительно отстает от параметров "привлекательности", закрепленных в понимании потребителя.

Не секрет, что первыми под "нож" бюджетного сокращения на предприятиях идут расходы на маркетинговые коммуникации. И ладно бы если только рекламные затраты, а так, чаще всего - увольняют специалистов, ответственных за планирование и воплощение в жизнь маркетинговой и дизайн-стратегии предприятия. Однако торопиться вычеркивать дизайн из списка антикризисных инструментов не стоит.

По данным исследования "Управление коммуникациями компании на не растущих рыках. Видение директоров по маркетингу. Январь 2009 г. ", проведенного в Высшей школе экономики ведущие специалисты крупных компаний считают, что маркетинговые усилия в период кризиса необходимо перераспределить в трех направлениях:

улучшение коммуникаций с потребителем;

разработка креативных стратегий;

создание дизайн-материалов.

Процентное соотношение этих направлений приведено в таблице №1.

Таблица № 1. Как руководители планируют распределить маркетинговые усилия в период кризиса.



Нетрудно сделать вывод о том, что дизайн является составляющим элементом каждого из этих пунктов, а для производственных предприятий это, прежде всего дизайн упаковки - ключевого инструмента "общения" с покупателем. Достаточно того факта, что 100% потребителей, которые проходят через торговую точку, видят "сообщение" на упаковке. Оттого, насколько "адресно" производитель обращается к потребностям и эмоциям, зависит конкретный % тех, кто купит его продукт.

Еще немного исследований подтверждают ключевую роль дизайна упаковки как антикризисного инструмента. По данным опроса 45 российских брэнд-менеджеров предприятий сферы FCG в январе-феврале 2009 г., организованного экспертами ORGANICA design consultancy, упаковка стала лидером при ответе на вопрос "Какие ключевые дизайн-инструменты коммуникации с потребителем во время кризиса руководители считают наиболее эффективными?". Около 85% специалистов брэнд-менеджеров отдали свое предпочтение именно упаковке, и уже только во вторую очередь отметили оформление мест продаж. Соответственно, в ситуации, когда с дизайном связаны высокие ожидания по эффективности, необходимо более четко использовать возможности упаковки в коммуникации. Результаты этих исследований приведены в таблице №2.



Таблица №2. Ключевые дизайн-инструменты коммуникации с потребителем во время кризиса. [14]

## 2.2 Антикризисные тренды в упаковке

Если в 2008 г. драйвером роста была растущая покупательная способность (и связанная с этим "премиумизация"), то в 2009-10 гг. рост обеспечит ассортиментная "гибкость" в дизайн-стратегии упаковки. При этом под дизайном, конечно же, изначально понимается и материал упаковки, и промышленная форма, и визуальный образ (этикетки, графики и т.п.).

Ключевые антикризисные тренды в дизайне упаковки на 2009-2010 гг.:

Мультиформат;

Микроинновации;

Адресный дизайн.

**Тренд №1 Мультиформат.**

Наличие упаковки в нескольких размерных форматах позволяет сделать торговле и потребителю оптимальный выбор для себя. В период кризиса одной из ключевых черт потребительского поведения является "экономия на масштабе", когда предпочтительно купить тот же объем, но за меньшие деньги. Обычно этого можно достичь с помощью ввода групповой упаковки или упаковки с увеличенным объемом.

В рамках этого тренда давно и продуктивно работают многие компании, однако сложно переоценить его значимость в ситуации жесткой зависимости от ценовой стратегии (и у производителя, и у потребителя). В случае с объемом упаковки для покупателя значима не только покупка большего объема за меньшие деньги, но также и возможность купить меньший объем упаковки в целях экономии расхода данного продукта. Безусловно, например, что чистящие средства не являются продуктами первой необходимости, соответственно, на уборке можно сэкономить. Купить меньше привычного средства или запастись им впрок, приобретая больший объем. В ситуации кризиса жизнеспособны обе потребительских стратегии.

**Тренд №2 Микроинновации.**

В рамках тренда "микроинновации" необходимо вводить в промышленный дизайн пластиковой или картонной упаковки решения, которые не приводят к существенному увеличению стоимости самой упаковки.

Примером "микроинноваций" является переход на принципиально новый формат упаковки для данной отраслевой ниши хотя, уже давно применяемый в других отраслях.

Микроинновацию в действии воплотил отечественный производитель автомобильной химии и косметики холдингSLT, взявший "на вооружение" дой-пак для стеклоомывающей жидкости. Пауч-упаковка, а также ее разновидность - дой-пак с крышкой и широким дном для устойчивости, уже давно заняли свое место среди ассортиментных решений в пищевой продукции. Этот вид упаковки имеет ряд преимуществ: он занимает меньше места в багажнике автомобиля, может быть размещен в карманах двери, сидений, обеспечивает удобство утилизации и, как любая необычная упаковка, вызывает интерес у потребителя.

**Тренд №3 Адресный дизайн.**

От того, насколько "адресно"производитель обращается к потребностям и эмоциям, зависит конкретный процент тех, кто купит этот продукт. Адресность в этом контексте необходимо понимать как выделение самого главного, "ключевого" сообщения для потребителя, которое соответствует маркетинговой стратегии. При этом следует заметить, что при всей психологической соблазнительности сделать в кризис упаковку "без ничего", с надписью "Обычный", не принесет других плодов, кроме вреда торговым маркам ассортиментного портфеля, продукту и продажам. Необходимо помнить, что психологи утверждают, что именно в "кризисных" ситуациях любой человек (и наш потребитель тоже) стремится порадовать себя хотя бы с помощью минимальных средств. Дизайн как нельзя лучше отражает кризисные ожидания потребителей, так как руководствоваться при выборе каждый из нас будет принципом "Лучшее из возможного". Интерпретируя его для дизайна упаковки, можно сказать, что покупать будут "самую привлекательную упаковку/брэнд из наиболее доступных по цене". В этом смысле не стоит путать ценовую политику с качеством продукта, доверием к марке и упаковке. [14]

**Упаковочная индустрия в период экономического кризиса.**

Мировой финансовый кризис накрыл своей мощной волной и российскую экономику. Такие явления, как отсутствие кредитования бизнеса или кредитование под большой процент, поставили многие компании в затруднительное положение и вынудили обратиться в область внутренних резервов: экономия на всем, в частности, на участии в выставках, размещении рекламы в средствах массой информации, на проведении экспериментов в инновационной сфере и так далее. Производители упаковки в этот сложный экономический момент оказались в большой зависимости от своих промышленных потребителей.

В то время как отечественные компании, работающие в сфере упаковки "затаились", на волну разговора об упаковке возникла идея: нужно ли вообще упаковывать товары в период кризиса. Однако к таким версиям, как сокращение спроса на упаковку, упрощение ее дизайна, удешевление стоимости производства, стоит прислушаться - ведь все составляющие конкурентной борьбы, о которых при выборе должны знать заказчики упаковки, а также они должны знать и об инновационных технологиях, материалах, ведущих в конечном итоге к снижению цены на продукты.

По мнению специалистов, кризис может дать шанс развитию отечественной экономики, в том числе и упаковочной отрасли, если участники рынка научатся договариваться, не прибегая к монопольному преимуществу и давлению силой.

Задача каждого предприятия на данном этапе - сохранить бизнес и кадры, чтобы решить эту задачу необходимо искать пути продвижения произведенных продуктов и предлагаемых услуг.

В упаковочной индустрии, как и в любом другом реальном секторе российской экономики, кризис проводит свое разрушающее действие. Резко падает платежеспособный спрос, сужается возможности привлечения кредитных и инвестиционных ресурсов, обнуляются финансовые потоки.

В принципе, кризисы всегда являются спутниками рыночной экономики. Причем спутниками естественными, как естественна периодичность и нестабильность процессов развития экономики.

Кризис пришел не на 2-3 месяца, а как минимум на 2-3 года. В этих условиях защититься от конкуренции с зарубежными фирмами - значит отстать надолго.

Основной смысл любой эволюции - отбор тех, кто лучше приспосабливается к изменениям окружающей среды. Из тех предприятий, которые в кризисные времена не находят новые возможности, исчезают практически все. Из тех предприятий, которые находят возможности, некоторые становятся лидерами рынка, остальные успешно действуют в новом развивающемся мире.

Многие из тех, кто начинает играть в игру под названием "кризис - это возможности", вольно или невольно находят новые способы и механизмы решения проблем потребителей своей продукции или услуг. Вариантов здесь множество. Кто-то дает своей продукции новые функции, формы, качество. То, что называется новой потребительской ценностью. Кто-то находит возможность применения своей продукции или технологиям на совершенно другом рынке. Кто-то создает новый рынок, спланировав или угадав предложение нового товара или новой услуги. В любом случае результат, который при этом получается, ориентирована решение проблем потребителя. [13]

## 2.4 Поиск новых возможностей в упаковочной индустрии

Нынешний кризис в своей основе отличается от предыдущих лишь причинами и деталями. Основные процессы - те же, хоть и протекают в разных странах с разной динамикой и разными деталями попыток решения проблем. И если исходить из основных стратегий антикризисных технологий то направления возможных бизнес-реакций сегодня просматриваются достаточно ясно. Потребитель никуда не исчез. Все старые проблемы у потребителя остались, только на них наложились новые проблемы.

Вот и начинается поиск новых возможностей. У представителей упаковочной индустрии есть свои преимущества и свои недостатки. Основное их преимущество в том, что качество и функциональность упаковки имеет огромное значение для любого изготовителя любой продукции.

Но для того, чтобы упаковка была востребована и оплачена, она должна решать проблемы клиента.

К недостаткам, свойственным предприятиям упаковочной отрасли, относятся, прежде всего, особенности, определяющие "вторичность", несамодостаточность упаковки как таковой. Такого рода продукция к конечному потребителю может попасть только вместе с содержимым. Это обусловливает и необходимость тесной привязки к своему заказчику в поиске инноваций.

Но ведь эта, же особенность, в случае тесных партнерских отношений с клиентом, может служить основою синергетических эффектов.

Например, представить себе такой вариант, когда упаковщики, производственники (пищевики, производители бытовых товаров) и финансовые организации смогут договориться о создании альянсов, например, в виде консорциумов. И если такие консорциумы начнут реализацию розницы не с 300-процентной надбавкой, а всего с 25-50-процентной? Ведь если хорошо этот вариант "упаковать", то очередь за такой продукцией будет с вечера заниматься.

Еще один вариант это изменить психологию. Он появляется, если руководители предприятий переходят от политики "переждать кризис" к политике "переиграть кризис". Исходя из практики работы на предприятиях и с предприятиями - психологию изменить непросто в обычных условиях. В основе такой работы лежит создание на предприятии системы предпринимательского менеджмента. Суть такого менеджмента состоит в замене психологии наемного и безразличного к конечному результату сотрудника на психологию команды единомышленников, видящих не только свой узкий участок бизнес-процесса, а сквозную технологию создания потребительской ценности конечной продукции. [12]

## Заключение

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.

Наряду с названием и ценой упаковка является важнейшим элементом маркетинга. Упаковка играет огромную коммуникативную роль и значительно облегчает продвижение товара: она помогает “позиционировать” товар, облегчает узнавание товара, помогает формированию и подкреплению отличительных черт товара, является неотъемлемым элементом брэнда. В условиях современного, перенасыщенного информацией рынка покупатель испытывает непрерывный прессинг со стороны рекламы, и именно упаковка, которую он видит в магазине, является последним аргументом в пользу покупки того или иного товара. Наличие у товара “правильной" упаковки напрямую влияет на продажи.

Практически каждый, кто связан с реализацией товаров, слышал о 4-х элементах комплекса маркетинга: товар, цена, продвижение товара и сбыт товара. Ведь наличие "нужного товара, произведенного и перемещенного надлежащим образом, по необходимой цене в нужное место", теоретически, и должно обеспечить успех предприятия. Упаковка как раз и является тем связующим звеном, которое объединяет все эти проблемы. Если товар каким-либо образом изменен, его упаковка также должна быть изменена для того, чтобы отвечать требованиям обновленного продукта, обеспечить его защиту, или содержать уточненный перечень ингредиентов.

Упаковка и товар должны рассматриваться как единое целое и решение проблем сбыта требует скрупулезного и одновременного внимания к планированию, как упаковки, так и продукта. Использование того или иного вида упаковки бывает особенно успешным, когда оно рассматривается в начале создания нового продукта или когда совершенствование упаковки происходит одновременно с совершенствованием продукта. Действенная связь между этими вопросами эффективно содействует успеху всего проекта.

Еще сравнительно недавно для успешного выведения товара на рынок было достаточно произвести товар и сделать хотя бы несколько правильных шагов относительно тех или иных элементов позиционирования товара (приемлемая цена, удобная упаковка, удачное название и т.д.). Сегодня ситуация значительно изменилась вследствие ожесточившейся конкуренции: на многих товарных рынках существуют явные лидеры (часто это всемирно известные западные брэнды) и чтобы отвоевать свою нишу, новые товары должны обладать более высокой степенью привлекательности для покупателя.

Особенно актуальна эта тема сегодня в период мирового финансового кризиса. Кризис - не повод для паники, а возможность продолжать эффективно работать, пусть и в изменившихся экономических условиях. Основная сложность в работе с упаковкой для предприятий заключается в необходимости оперативно изменить стратегию закупки, обработки, маркетинга, ценообразования и коммуникации с потребителем. Дизайн в этой ситуации является наиболее гибким и эффективным инструментом, который позволит соответствовать антикризисным тенденциям в бизнесе и оперативно донести до покупателя новое наиболее значимое в этот период сообщение.

## Список использованной литературы

1. Акулич И.Л. Маркетинг. - М.: Новое знание, 2007. - 540 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. - М.: ФА-ИР-ПРЕСС, 1999. - 384 с.
3. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие. - М: Дело, 2000.
4. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 512 с.
5. Дурович А.П. Основы маркетинга. - М.: Новое знание, 2006. - 512 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент /Пер. с англ. под ред. Третьяк О.А., Волковой Л.А., Каптуревского Ю.Н. - СПб: "Питер", 1999.
7. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. - СПб: Питер, 2001. - 240 с.
8. Эллвуд Я.100 приемов эффективного брендинга. - СПб: Питер, 2002. - 368с.
9. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб: Питер Ком, 1999. - 768 с.
10. Журнал "Маркетинг в России и за рубежом" - №4 2000
11. Журнал "Тара и упаковка" №3 2008 стр.18-19; 52-53
12. Журнал "Тара и упаковка" №4 2008 стр.32-33.
13. Журнал "Тара и упаковка" №1 2009 стр.7-8; 17-18.
14. Журнал "Тара и упаковка" №2-3 2009 стр.59-60; 60; 80.