**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 десять 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.

**Актуальность темы**:

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 одним 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 и расширить клиентуру.

Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации – процесса передачи информации о товаре целевой аудитории.

**Объект исследования**: процесс продвижения товара в системе маркетинга.

**Предмет исследования**: упаковка как основной элемент процесса продвижения товара.

**Цель работы:** рассмотреть теоретические аспекты понятия упаковка товаров и изучить ее роль в процессе продвижения к потребителю.

Для реализации этой цели в работе были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить основные теоретические аспекты понятия упаковка товара.
2. Рассмотреть упаковку как важнейший элемент маркетинговой деятельности.
3. Определить роль упаковки в продвижении товара к потребителю.
4. Рассмотреть пример создания эффективной упаковки.
5. Сделать выводы.

1. **Понятие, сущность упаковки товаров и ее роль в маркетинговой деятельности**

**1.1 История создания и развития упаковки**

Еще несколько веков назад дизайн упаковки воспринимался как нечто утилитарное (ГОСТ, артикул, завод – производитель, дата и т.д.), одноразовое, готовое после использования товара, сразу отправиться на свалку. Законодательством по стандартизации упаковка определяется как средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара и окружающей среды от повреждения и потерь и облегчающих процесс обращения товаров[6,с. 117]. Но человека нельзя изменить: достаточно вспомнить погоню за красивыми бутылками, коробками и открытками в эпоху советской серости. Французы были первыми, которые возвели производство упаковок в ранг искусства.

Упаковка – не просто рекламный знак, она показатель человеческой психологии. Упаковка всегда соответствовала веяниям времени и потребностями общества. И хотя развитие упаковочных технологий подчинено собственным законам, рассматривать его приходится в параллели с эволюцией человеческого общества. На заре человечества потребности в упаковке человека были самыми примитивными: для хранения и переноски сыпучих материалов и жидкостей он использовал природные средства вроде листьев или пустой тыквы.

Сто тысяч лет назад человек уже начал изготавливать орудия труда из дерева и кости, а в качестве емкостей стал использовать простые корзины из прутьев. Освоение кремния и вулканического стекла обусловило необходимость в «упаковке» для транспортировки этих материалов.

Примерно десять тыс. лет назад, когда наши далекие предки стали осваивать плодородные земли и началось зарождение ремесел, появились более разнообразные формы упаковки, отвечающие потребностям аграрного хозяйства. В ход шли преимущественно кожа, плетеные корзины и примитивная керамика[6,с. 118 ].

В последующие тысячелетия, отмеченные появлением и исчезновением великих империй, возникла традиция исторического летописания. В развитии общества и технологий, в частности технологий получения материалов (керамики, металлов, стекла, бумаги), был сделан поистине огромный скачок. В этот же период были сформированы национальные особенности и традиции, многие из которых дошли до наших дней. Феодальная система, религиозные институты, рост межнациональной торговли, открытие новых стран и военные кампании порождали потребность в дальнейшем совершенствовании упаковки. Широко использовались деревянные бочки и ящики, тканые мешки, плетеные корзины и керамика. А вот стекло и бумага в массовых масштабах не производились, поскольку уклад жизни еще не требовал широкого распространения этих материалов. И наконец, период 100-летней давности в 20 веке, с его индустриализацией и концентрацией населения в городах, стал веком упаковки. Появление автомобиля и других видов транспорта, развитие современной розничной торговли стали решающими факторами новых упаковочных технологий[6,с.118].

Прежде чем детально рассматривать временную шкалу развития упаковки в последнем тысячелетии, стоит отметить и более ранние ключевые этапы. Даже самые первые основные упаковочные материалы в той или иной степени используются и по сей день. И дело здесь не только в «устаревших технологиях», сохранившихся как пережитки культуры.

Если расположить эти материалы в порядке, соответствующем хронологии их открытия, изобретения или освоения в качестве тары, мы получим следующую картину:

-природные материалы — кожа животных, рога, бамбук, пустые тыквы, листья (100 тыс. лет назад);

-обработанные природные материалы — плетеные корзины, кожаные емкости и т.д. (20 тыс. лет назад);

-керамика — амфоры, кубки и т.д. (8 тыс. лет назад). Появилась на Среднем Востоке, но собственно тарой стала лишь после изобретения гончарного круга, когда началось ее массовое производство (примерно 1500 год до н.э.) Весьма широкое применение амфоры нашли в классический период истории;

-стекло — 5 тыс. лет назад его маленькие кусочки применялись в качестве украшений, но когда 2 тыс. лет спустя в Финикии научились выдувать стекло, из него стали делать емкости. В Персии в 5 веке до н.э. вино хранили в больших стеклянных сосудах. Египтяне использовали стеклянные сосуды для хранения дорогих косметических средств; а позже сосуды из стекла стали производить в больших количествах и в Риме;

-дерево — бочки, ящики, упаковочные клети (5 тыс. лет назад). Самые древние образцы деревянных ящиков и плетеных корзин были обнаружены в египетских гробницах. Римляне использовали деревянные бочки в массовых количествах, особенно для морских перевозок. Эта тара и по сей день применяется в своем первозданном виде. На Дальнем Востоке в качестве сосудов успешно использовались коленья больших бамбуковых деревьев (иногда их можно встретить и сегодня);

-бумага и целлюлозное волокно (2 тыс. лет назад). Изобретателем бумаги считается китаец Кай Лун, 105 год н.э. В 10-12 веках способ ее изготовления пришел через Средний Восток (7 век н.э.) в Европу. Папирус, от которого происходит слово «бумага» во многих европейских языках (например англ. paper), в действительности представляет собой совершенно иной материал, который изготовляли в Древнем Египте из сложенных крест-накрест листьев водного растения семейства осоковых. Увлажненные, а затем высушенные листы использовались для письма и печати. Собственно бумага появилась спустя 2 тыс. лет;

-металл — железо, олово, свинец и алюминий (200 лет назад). Хотя ранние периоды развития человечества и были названы «бронзовым» и «железным» веками в соответствии с использованием этих металлов (разумеется, из них изготовляли также сосуды и другие емкости), широкое распространения металлическая тара получила лишь в начале 19 века;

-пластмасса — включение ее в категорию материалов, использовавшихся еще до 10 века н.э., возможно, вызовет удивление, но природные полимеры, такие как рог, смола, шеллак, янтарь, воск и битум, а также пробка и шелк, применялись для склеивания, запечатывания и в качестве плавких веществ задолго до этого периода. Современные пластмассы, или синтетические полимеры, появились примерно 80 лет назад, хотя некоторые материалы, такие как целлулоид, позволяют накинуть еще полвека[6,с.121]. Разумеется, указанные здесь сроки весьма приблизительны, а о формах «упаковки» приходится только строить предположения, хотя и весьма вероятные.

Хотя конец первого тысячелетия не отличался ничем особенным, именно тогда зарождались великие социальные перемены, оказавшие влияние на упаковку (а в некоторых случаях они и сами становились возможными лишь благодаря ее развитию). В феодальную эпоху немногочисленные богатые люди нуждались в таре для перевозки и хранения своих вещей. Огромные армии (в обоих смыслах) их подданных нуждались в продовольствии, а сами феодалы позволяли себе роскошь приобретать дорогие заморские товары. И все это требовало тары. Массовые эпидемии чумы и других болезней, косившие в основном бедных, приводили к крестьянским восстаниям и гражданским войнам, в результате чего в конечном итоге была установлена более прогрессивная парламентская система. Все это, а также промышленная революция 18-19 веков, способствовало росту многочисленного среднего класса. Эмансипация, образование и обретение гражданских и политических прав в начале 20 века вызвали менее жестокую, но не менее значимую социальную революцию[1,с.243].

Изречение «потребность — мать изобретения» в полной мере справедливо применительно к упаковке. Именно нужда настоятельно подталкивает человека ко многим очень важным открытиям. Как известно, в 1795 году Наполеон пообещал награду в 12 тыс. франков тому, кто придумает способ длительного хранения продовольствия для его армии. В результате на основе разработок Никола Аперта в Дартфорде Брайаном Донкином была построена первая в мире консервная фабрика.

Необходимо отметить, что на рубеже 19 и 20 вв. для покупателя была важней не марка производителя, а фамилия торговца. Эти фамилии играли роль словесных товарных знаков и служили гарантией качества.

 Уральские торговцы для привлечения клиентов выпускали затейливые и богатые картинки, которые не наклеивались на бутылку, а привязывались к ней лентой и заверялись красной сургучной печатью.

Совершенно в ином виде предстает перед нами эпоха первых пятилеток. Время экономии и изживания буржуазных привычек исказило внешний вид этикетки, а дизайн упаковки был забыт на долгие годы. Они печатались на плохой бумаге, с минимумом красок, деталей и информации.

В середине девяностых рынок требовал возрождения традиций производства элитных упаковок. Для этого было необходимо самое современное оборудование, позволяющее осуществлять тонкие и специфичные операции: печать фолиевыми красками по металлизированной бумаге и фольге; припрессовка голографических фирменных знаков; конгревное тиснение, высокоточная резка и фигурная высечка; тиснение фольгой, в том числе и дифракционной[1,с.247].

 Сегодня, мы встречаем всевозможный дизайн упаковки – от ослепительного блестящего до причудливого вырезанного, радующего глаз, заставляющего жить в предвкушении праздника.

Можно быть уверенным, что роль упаковки вторична только по отношению к свойствам самого продукта. В самом деле, упаковка может играть, а порой и играет решающую роль в восприятии брэнда.

**1.2 Классификация и функции 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[8,с.291].

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.

**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[8,с.312].

**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. 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[8, с.314].

**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. 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[ 8,с.317 ].

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.

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 20 века масштабов и форм упаковки не должно превратиться в нерациональное использование ресурсов и глобальное загрязнение окружающей среды[8,с.318 ].

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. 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.

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[11,с. 93 ].

**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 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. Наконец, специальная упаковка может потребоваться для того, чтобы уберечь от любопытных рук некоторые стерильные товары и т.п[11,с.119].

На протяжении уже ряда лет два термина обычно использовались для описания эффективности эксплуатационной функции упаковки: «удобство» и «практичность». 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» 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 сконструирована 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[8,с.322].

**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[8,с. 319 ].

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» );

-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[ 4,с.298].

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.

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[4,с.302].

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 так далее.

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

**1.3 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[9,с. 78].

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[9,с.86 ].

 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[7,с.114 ].

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,с.175].

 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[ 4,с.177 ].

*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[4,с.181].

1. **Роль упаковки в процессе продвижения товара к потребителю**

**2.1. Коммуникативная роль рекламной упаковки**

Коммуникация – это один из способов существования человеческого общества. Без коммуникации, то есть без общения, невозможно представить жизнь человека. Древнейшим и важнейшим средством человеческой коммуникации является речь, позже появилась письменность. С развитием человеческой культуры процессы передачи информации в обществе усложняются, они перестают носить только межличностный характер. Складывается так называемая социальная коммуникация. На ранних стадиях развития человечества средством социальной культуры является искусство. В более поздние времена важнейшими коммуникационными средствами становятся кино, радио, телевидение, пресса, реклама. Сегодня средства массовой социальной коммуникации играют огромную роль в жизни общества, в формировании человеческой культуры, образа жизни людей, в развитии личности[13,с.452].

Одним из современных средств социальной коммуникации является реклама, в том числе и такой ее вид, как рекламная упаковка.

Для того чтобы ответить на поставленный вопрос, в первую очередь отметим, что, согласно теории информации, структура коммуникативного процесса включает следующие составляющие элементы: отправитель информации (адресант, посылатель, экспедиент, коммуникатор); получатель информации (адресат, принимающий, реципиент, коммуникант); общение (контакт, связь); код (шифр); контекст; сообщение (информация, послание, весть). Итак, главными в коммуникативной системе являются два структурных элемента: во-первых, это отправитель информации и, во-вторых, ее получатель. Но мы для удобства выяснения коммуникативной роли рекламной упаковки начнем с последнего отмеченного нами, но не последнего по значению элемента коммуникативного процесса – информационного сообщения. Какое же сообщение как средство массовой коммуникации несет рекламная упаковка? Надо сказать, что упаковка приобрела коммуникативную роль не сразу. В древности тара обладала лишь утилитарными функциями сохранения и транспортировки упакованного продукта. Коммуникативно- информационную роль упаковка приобретает только в 18 в., когда на аптечной посуде появляются этикетки с названием и составом лекарства[13,с.456].

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.

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 (к примеру, на упаковке конфет, продающихся в минском магазине, изображен вид города Харькова, в котором наш покупатель никогда не был и который ему вовсе не интересен), то покупатель, естественно, останется глух к информации, заложенной в такой рекламной упаковке, она не привлечет его внимания[13,с.459].

 Как видим, коммуникативный процесс может не состояться, если передаваемое реципиенту информационное сообщение для него неактуально, не представляет какого-либо интереса. Так что, проектируя рекламную упаковку, нужно учитывать нужды потребителя, его потребности и интересы.

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. Однако здесь нельзя переусердствовать. Когда информация превышает оптимальную, она начинает расплываться в сознании реципиента. Это может привести к тому, что покупатель потеряет интерес к объекту, следовательно, процесс коммуникации нарушится. Значит, рекламное оформление упаковки не должно быть слишком многословным, усложненным, чтобы не перегружать сознание потребителя[13,с.461].

В процессе массовой коммуникации адресант, иными словами отправитель, обычно представлен группой людей, создающих или передающих рекламное сообщение. В случае с рекламной упаковкой в качестве адресанта выступают, во- первых, создатели самого упаковываемого изделия, предприятие изготовитель, во-вторых, разработчики рекламной упаковки и, в-третьих, это изготовители упаковки. Все они участвуют в создании и передаче информации, заложенной в рекламной упаковке.

В качестве адресата, или получателя, в данном случае выступает потребитель изделия. Адресат здесь может быть более-менее определенный, когда мы имеем дело с упаковкой изделий, например, предназначенных или для детей конкретного возраста, или людей определенного рода занятий: домохозяек, школьников, художников и т. д.

 Но адресат может быть и достаточно неопределенный, например: радиоприемники, телевизоры, утюги, светильники предназначаются очень широкому кругу потребителей, и, следовательно, на это должна быть рассчитана рекламная упаковка этих изделий[13,с.454 ].

Исходя из положений теории информации следует, что отправитель информации и ее получатель находятся в отношениях управляющей и управляемой систем, то есть адресант каким-то образом воздействует на адресата, заставляет последнего поступать в соответствии со своими намерениями. Не является исключением и случай с рекламной упаковкой как средством массовой коммуникации. Безусловно, отправитель информации, заложенной в рекламной упаковке – предприятие-изготовитель упакованного изделия и создатели упаковки – стремится определенным образом воздействовать на адресата- потребителя, заставить его обратить внимание на изделие и в конечном итоге приобрести его. Преследуются здесь также и далеко идущие цели: создание определенного имиджа предприятия-изготовителя, популяризация его торговой марки, формирование у потребителя определенных эстетических вкусов. Это также определенные шаги в воздействии на потребителя, на его сознание, систему его представлений и предпочтений.

Следующий элемент структуры коммуникативного процесса – общение, то есть контакт между отправителем информации и ее получателем. В случае с рекламной упаковкой контакт между адресантом и адресатом не непосредственный, а опосредованный, создатели рекламной упаковки обычно удалены от потребителя, между ними стоит сфера производства и торговли. Рекламная же упаковка является тем материальным носителем, то есть каналом связи, через который осуществляется контакт между отправителем информации и ее получателем.

И тут важно учитывать еще один важный структурный элемент коммуникативного процесса-код. Это язык (вербальный, визуальный, аудиовизуальный и т. д.), с помощью которого передается сообщение. В рекламной упаковке в основном используется визуальный код.Это различные изображения, надписи, линии, цветовые пятна и др[13,с.463].

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[13,с.464].

И наконец, последняя составляющая коммуникационного процесса – контекст, то есть те условия, социальные, исторические, культурные и т. д., в которых происходит коммуникация. Социальную коммуникацию, осуществляемую рекламной упаковкой, обычно сопровождает изменчивый контекст. Например, рекламная упаковка может фигурировать на потребительском рынке в условиях ажиотажного спроса на предлагаемый упакованный продукт, а может действовать и тогда, когда спрос на данный продукт резко снижен. В последнем случае роль рекламной упаковки наиболее ответственна, и информация, которую она несет, должна быть преподнесена потребителю в наиболее привлекательной, можно сказать, зовущей форме. Определенным контекстом, в котором приходится функционировать рекламной упаковке, являются и доминирующие в данное время в обществе эстетические представления, художественно-стилистические тенденции в графическом дизайне. Этот контекст обязательно нужно учитывать при проектировании оформления упаковки.

Надо сказать, что с понятием контекста тесно связано еще одно явление, с которым приходится сталкиваться в процессе осуществления коммуникации. Речь идет о шуме. Шум – это то, что мешает восприятию информационного сообщения. В случае с рекламной упаковкой как средством массовой коммуникации в качестве шума можно рассматривать, например, рекламные упаковки аналогичных изделий, изготовленных конкурирующими фирмами, или неудачное размещение упакованного товара на полках магазина. Все это мешает эффективному воздействию рекламной упаковки на потребителя, доставке к нему заложенного в упаковке информационного сообщения. Борьба с шумом, его преодоление – это еще одна задача коммуникаторов, пользующихся рекламной упаковкой в качестве средства массовой коммуникации[13,с.466 ].

Таким образом, мы убедились, что рекламная упаковка очень активно участвует в процессах социальной коммуникации, неся потребителю ту информацию, которую в нее заложили коммуникаторы-создатели упаковки. 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[13,с.466 ].

**2.2.Упаковка и продвижение товара на рынке**

Продвижение товаров – одна из важных фаз воздействия на потребителя и важнейший элемент любой стратегии маркетинга. Маркетологи к этому понятию относят комплекс средств, при помощи которых продавец или производитель взаимодействуют с рынком и предоставляют покупателям информацию о своей продукции. Так что роль упаковки совершенно очевидна в рыночной экономики.

Конечно, передать потребителям только информацию о товаре, на самом деле, недостаточно. Продвижению любой продукции должны сопутствовать системы таких действий, как реклама, активизация продаж, инновации, организация процесса любого продвижения, PR продукции и товароведение[7,с.149].

Рыночная экономика диктует свои условия, поэтому взаимосвязь между продвижением товара и упаковкой разделить на три фазы: перед сделкой, в процессе сделки и после сделки. Давайте разберем их подробнее.

Самым важным фактором перед сделкой является реклама, в задачи которой входит формирование у покупателя понятий о товаре, его существовании, проявления интереса к этому товару и положительного настроя. Все это должно сформировать окончательное решение о покупке товара и привести к следующей фазе – фазе сделки. Так как любой покупатель воспринимает товар по его упаковке, то она играет одну из важнейших ролей на первом этапе.

При покупке товара упаковка, несомненно, играет роль продавца, поэтому она должна привлекать к себе внимание и заинтересовывать любого покупателя. Но самое главное, что нельзя забывать, упаковка не должна обмануть его ожидания. Она обязана создавать положительный не только положительный имидж товара, но и его производителя или продавца.

После покупки товара упаковка должна служить подтверждение правильно сделанного покупателем выбора. Он должен быть удовлетворен уровнем и качеством приобретенного им товара. Упаковка должна всегда быть высшего качества, а товар соответствовать этому качеству упаковочного материала[7,с.152].

**Упаковка и рекламная стратегия фирмы**

Для поддержания стратегии продажи товара необходимо применение интегрированных методов продвижения. Эти методы включают в себя различные способы продвижения: наружная реклама, реклама в СМИ, реклама в сети Интернет и реклама на упаковке. Так как любая реклама больше всего воздействует на покупателя в местах, как правило, удаленных от места продаж, то реклама и упаковка должны передавать одну и ту же информацию. Здесь речь идет об интеграции упаковочного материала в любую рекламную компанию товара или наоборот. Минусом такой рекламной компании является то, что покупатель не может немедленно реагировать на Вашу рекламу.

Чаще всего самой доступной информацией при покупке товара в магазине бывает та, которую содержит именно упаковка. Поэтому, чтобы избежать неоправданных затрат на рекламу товара необходимо, чтобы упаковка и рекламная компания преподносили покупателю одинаковую информацию. Информация на упаковке всегда должна описывать товар, советовать и объяснять способ его применения или использования, а также быть доступной и интересной[2,с. 227].

**Упаковка как средство рекламы**

Упаковка – один из самых дешевых видов рекламы. Объяснить это можно следующим:

- занимаемая площадь и расходы на упаковку практически минимальны, поэтому различная реклама на стрейч-пленке, скотче, полиэтиленовых пакетах, ценниках и чековой ленте и т.д. часто являются, на сегодняшний день, носителем и распространителем рекламы;

- этот вид рекламы наиболее результативный, поскольку покупатель может видеть ее в месте продажи именно в тот момент, когда он принимает окончательное решение при покупке данного товара;

- диапазон воздействия такой рекламы на покупателя значительно шире.

На сегодняшний день, практически каждый товар упакован, и покупатель, приходя в магазин, в первую очередь встречается с упаковкой. Поэтому кроме распространенности и низких расходов, у упаковки имеется основное преимущество – доступность. Она всегда находится именно в том месте и в тот момент, когда покупатель приходит в магазин с целью приобретения необходимого товара. Существует специальная наука о правильном размещении товара на прилавках – мерчандайзинг. Слово мерчандайзинг обозначает искусство сбыта и торговли, оно произошло от английского слова «merchandising» [2,с.229].

**Влияние дизайна упаковки на объемы продаж**

История упаковки как инструмента продаж тянется еще с давнего времени, но свое реальное признание она получила только в 19 веке. Роль упаковки как средства продажи наиболее возросло только после появления в западных странах первых супермаркетов и магазинов самообслуживания[2,с.230].

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 ниже (рис.1):

|  |  |
| --- | --- |
| 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% |

(Рис.1)

Комплексный эффект от перехода на новый дизайн упаковки[14].

Дизайн играет важную роль в создании хорошей упаковки. Но любой дизайн упаковки без анализа поведения людей будет не полным. Необходимо обязательно понять: планирует ли человек свое решение о покупке товара до входа в магазин, сколько времени проводит покупатель в магазине и как долго обдумывает свое решение.

Хорошая упаковка играет огромную роль при совершении самых незапланированных приобретений, поэтому она должна вызывать желание покупателя приобрести именно этот товар. Ведь импульсивные покупки осуществляются под воздействием различных воспоминаний и зрительного воздействия, поэтому упаковка имеет неограниченные возможности[14].

**2.3. Создание эффективной упаковки товара**

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 продвижения товара на современном рынке. 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.

Любопытно, что одновременно с этим, увеличивается роль упаковки и этикетки, оформление мест продаж на фоне падения роли традиционной рекламы.

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[15].

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 привлекательными окажутся новая этикетка и название, насколько близко они отвечают внутренним представлениям и вкусам большинства потребителей, зависит судьба товара от пробных покупок до постоянного потребления[15].

Рассмотрим, как компания «Аква Трейдер» приступила и осуществила разработку нового бренда минеральной воды. Этот пример тем более интересен, что российский рынок минеральной воды представляет собой классическую иллюстрацию рынка в стадии быстрого роста.

Сегодня только в четырех крупнейших городах России представлено более 260 марок этого напитка. Причем около 100 новых марок появились за последний год. Еще не менее 80 марок появится в России до конца 2000 года. В такой ситуации тем более было необходимо посмотреть на товар со всех сторон для эффективного решения[ 15].

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.

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. Тем самым 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[15].

В ходе подготовки альтернативных творческих решений была заложена возможность протестировать разные подходы к созданию товара. В том числе тестируются 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: **(Приложение 1)**

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. Участники фокус группы тщательно 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[15].

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).

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[15].

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; роса, капельки и прочее.*

Таким образом, чтобы воздействовать на покупателей, и название и этикетка должны переводить характеристики товара на язык описания конкретных атрибутов. 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 бренд 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» и этикетка **(Приложение 1)**.

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[15].

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…”.*

Итак, успех любого маркетингового усилия зависит от сложившегося впечатления, что новый товар обладает конкурентным преимуществом. Конкурентное преимущество, ясно выраженное в упаковке, оказывается атрибутом товара. Покупатель приходит к умозаключению, что именно этот товар подходит для удовлетворения его потребностей в большей степени, чем товар конкурента[ 15 ].

Наконец, упаковка способна убедить покупателей проникнуться доверием к самому товару. Следовательно, упаковка создается для того, чтобы облегчить покупателю процесс принятие решения. Конечная цель состоит в создании торговой марки максимально согласованной с потребностями покупателя. Оттого насколько верно это будет сделано, настолько компании удастся сэкономить свои средства на дальнейшее продвижение товара и повысить уровень продаж.

Таким образом, упаковка способна не только привлекать к себе внимание и отличать нас от конкурентов. Этикетка и упаковка на современном рынке становятся важнейшей частью маркетинговой стратегии. Они выполняют роль постоянного коммуникатора и бесплатно доносят рекламные послания товара до потребителя.

**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.

Упаковка стала неотъемлемой частью нашей жизни. Сейчас трудно представить, что еще 15 – 20 лет назад нам в магазинах предлагали купить товар без фирменной упаковки. В повседневной жизни мы не задумываемся над тем, какие задачи выполняет упаковка. А между тем она играет главную роль в связи между производителями продукции и потребителями.

**Список использованной литературы:**

1. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.B. Акулич.- М.: Новое знание, 2007. -540 с.
2. Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. − М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.- 384 с.
3. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. Пособие /О.Д. Андреева. - М: Дело, 2000.-245с.
4. Гембл, П.,Стоун, М., Вудкок, Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 512с.
5. Гнатышина, Е.В. Основы маркетинга: Учеб. Пособие/ Е. В. Гнатышина. − Челябинск:, 2010. − 149с.
6. Дурович, А.П. Основы маркетинга/ А.П. Дурович.- М.: Новое знание, 2006. - 376с.
7. Иванов, А.В. Настольная книга маркетолога / А.В. Иванов. − СПб.: Питер, 2004. − 256 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/Ф. Котлер. – Спб.: Питер, 1999.- 466с.
9. Крылова, Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов./ Г.Д. Крылова.- М.: Юнити-Дана, 1999. - 519с.
10. Маркова, В. Д. Маркетинг услуг / В.Д. Макарова. - М., 1996.- 264с.
11. Титов,А.Б. Маркетинг и управление инновациями/ А.Б. Титов. – СПб.: Питер, 2001. - 240 с.
12. Шульц, Э. Игра в маркетинг / Эрик Шульц. − М.: Лори,2004. − 254 с.
13. Энджел, Д., Блекуэлл, Р., Минард, П.Поведение потребителей/Д. Энджел и др. − СПБ.: Питер ком, 1999.-768 с.
14. Интернет ресурс. Качалов, И., Якупов, М. Как создать эффективную этикетку: статья/И.Качалов, М. Якупов// YES!.- 2000.- №3
15. Интернет ресурс. Якупов, М. Качалов И. Как создать эффективную этикетку. Десять секунд, чтобы понравиться и десять контактов, чтобы

купить / М.Якупов,И.Качалов // Практический маркетинг. -2000.- № 8.-С. 42-48.

Приложение 1

**Первоначальные варианты « Чистого Глотка»**

**Варианты оформления этикетки**

|  |
| --- |
| Эскиз 1  |
| Эскиз 2 |
| Эскиз 3 |

**Этикетка «Чистый Глоток», окончательный вариант**

 **[** 15**].**