упакуй меня получше...

реклама и упаковка как инструменты повышения конкурентоспособности товара

В условиях конкуренции любая компания может существовать и развиваться, только постоянно работая над созданием новых товаров. Это особенно ярко проявляется в продовольственной сфере. Можно идти путем улучшения качества выпускаемых продуктов, которые помогли бы в будущем захватить большую долю рынка, либо путем освоения выпуска новых продуктов. Очевидно, что компания, которая не прикладывает никаких усилий ни к улучшению существующих продуктов, ни внедрению новых, неизменно попадает в трудное экономическое положение.

Ларионов Г.В.
аспирант Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы

Прежде, чем приступить к разработке новых видов продовольственных продуктов, необходимо рассмотреть вопрос воздействия любых изменений на характер эксплуатации оборудования, на качество продукции и стойкость изделий при хранении, на издержки производства, на внешний вид, требования к упаковке и поставке, на компактность и условия хранения.

Для чего создавать новые продукты? Новые продукты расширяют ассортимент производимых товаров и позволяют успешно конкурировать с продукцией других компаний. Однако многие компании противятся выпуску новых продуктов, которые они не в состоянии сбывать.

Действительно, коммерческая деятельность в этот момент ставит перед руководителем службы сбыта и его подчиненными несколько организационных проблем. Они должны, прежде всего, определить, повлияет ли и в

новые продукты расширяют ассортимент производимых товаров и позволяют успешно конкурировать с продукцией других компаний

какой мере новый продукт на сбыт уже продаваемых изделий. На основе этого они строят планы по расширению сбыта. Причем в данном случае существенную роль играет то, во что «одет» новый товар.

Известно, что упаковка является «молчаливым продавцом». Она должна завершать весь цикл сбыта, а именно: привлекать внимание, стимулировать интерес, вызывать желание и побуждать клиентов покупать. Упаковка должна помогать «продавать» не только потребителю, но и продавцу, которому нужны товары, упакованные так, чтобы они были привлекательны, могли быть красиво размещены на полках, имели место для указания цены, хорошо выдерживали транспортировку, хранение и, конечно, длительное использование приобретенного продукта в домашних условиях.

Упаковка вашего продукта является основным средством передачи информации, которая должна не только удовлетворить потребителя, но и вызвать с его стороны желание повторить покупку.

Что вы хотите от вашей упаковки?

Вы хотите, чтобы она создавала настолько сильное впечатление о торговой марке, чтобы клиенты почти автоматически выбирали ваш продукт? Запомнившаяся покупателям упаковка спонтанно увеличивает сбыт. Хорошая упаковка легко узнается. Это ее свойство проявляется особенно ярко в тех случаях, когда она в основных своих чертах остается неизменной на протяжении длительного времени и, которые клиенты научились связывать с качеством продукта.

Производители продуктов питания часто используют упаковку двойного назначения. Они помещают свои продовольственные товары в ёмкости, которые употребляются длительное время после использования содержимого. Так, домашняя хозяйка покупает желе

купи меня
научись

определенного сорта не только из-за самого содержимого, но и из-за привлекательного стакана, в котором оно продается. Она покупает определенный молочный продукт для того, чтобы получить сосуд из пластмассы для холодильника.

Упаковка нового продукта должна отражать его новизну, подчеркивая эту особенность и выделяя ее среди других продуктов компании. Одновременно он должен быть упакован так, чтобы клиент не отделял его от фирмы-производителя. Увязка упаковки нового продукта с образом компании, которая не вела бы к смешению с другими ее продуктами, - сложное дело. Тщательное использование цвета, торговых марок компании, установившихся форм и конструкций упаковки, вероятно, создадут желаемый эффект.

Что ищут потребители в упаковке?

Опросы покупателей показывают, какая упаковка им очень нравится и какая не нравится. Как «средняя домашняя хозяйка» реагирует на упаковку?

Исследования показывают, что ей нравятся:

- упаковки, которые можно использовать повторно (она, очевидно, получает большое удовлетворение, считая, что сделала экономный выбор);
- сосуды, которые легко открываются. Так, например, им нравится дернуть за нитку, которая легко разрывает пакет, нравятся пакеты, «открывающиеся путем перегибания», и откручивающиеся крышки;
- оригинальная привлекательная упаковка. Хозяйка обычно берет упаковку, которая соответствует ее пониманию красоты, даже если это обходится немного дороже;
- продукты в упаковке, удобной для использования. Для некоторых продуктов, например, она предпочитает упаковку с вмонтированными приспособлениями для употребления. Большой популярностью пользуются пульверизаторы с аэрозолем.

упаковка нового продукта должна отражать его новизну, подчеркивая эту особенность и выделяя ее среди других продуктов компании

Ну, а *что не нравится «средней домашней хозяйке»?*

1. Ей не нравятся противоречивые указания. Например, на пакете ясно указано, что можно стирать машиной, в то время как этикетка на одежде говорит: «можно сдавать только в химчистку».

2. Женщина избегает также пакетов, через которые не видно содержимого. Ей нравится, когда она может видеть губную помаду, чувствовать запах духов и рассматривать чулки.

Упаковка должна отвечать и распространению некоторых юридических знаний. Например, закон о доброкачественности продовольствия, фармацевтических товаров и косметики требует, чтобы этикетки на продуктах питания, фармацевтических средствах, косметике и медицинских препаратах содержали следующие данные:

- количество продукта в упаковке;
- название и адрес фирмы-изготовителя;
- ясное описание содержимого;
- предупреждение потребителя против неправильного употребления содержимого.

Торговые организации не очень благосклонно относятся к продуктам, которые поступают в старом ящике. Прежде всего, им нужна прочность и простота манипуляций с упаковкой. Она должна защищать продукт.

Товары обычно перевозятся на длинные расстояния по железной дороге, автомобильным или воздушным транспортом. Ряд продуктов при поставках обычно требует больших капиталовложений. Для того чтобы продукты прибывали в целости, тара должна выдерживать длинные перевозки.

увязка упаковки нового продукта с образом компании, которая не вела бы к смешению с другими ее продуктами, - сложное дело

Торговым организациям нужна тара, но она не должна быть громоздкой или тяжелой. Им нравится упаковка, на которой можно сразу указать цену и которую легко открывать.

У производителя соображения следующие: упаковка должна быть экономичной

и привлекательной. Экономия - важный фактор. В основном употребляются недорогие материалы, такие, как картон. Некоторые производители, стремящиеся снизить издержки, переходят на применение возвратной тары, изготовленной из прочного, покрытого пластиком картона.

производители продуктов питания часто используют упаковку двойного назначения

Сколько должна стоить упаковка?

Трудно точно сказать, сколько компания должна платить за упаковку определенного продукта. Многое зависит от продукта, рынка и конкуренции. Независимо от того, насколько компания хочет сократить издержки на упаковку, это не та область, которой она должна заниматься сама. Конструирование тары - специальное искусство, которое требует высокопрофессионального специалиста. Безусловно, зарубежный опыт подхода к разработкам новых видов продуктов, психологии и философии рекламного и упаковочного дела любой компании необходимо знать и руководствоваться ими, если компания действительно хочет значительно улучшить свою жизнь и жизнь покупателей.

Литература

1. Проценко И.О. Тара и упаковка. Путь к потребителю. // Российское предпринимательство, 2000, № 8.
2. Скрыпникова М.Н. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом, 2000, № 4.
3. Шершнев Е.С., Мельников О.Н. Тара и упаковка как инструмент современной экономики // Мир инструмента, 1998, № 1.
4. Мельников О.Н. Дизайн экономит средства на рекламу // Деловые люди, 1999, № 102.

pn