

Взгляд из компании PackGroup

(об актуальном в бизнесе)



Украинский бизнес не всегда открыт к предоставлению достоверной информации о себе. Это относится и к некоторым компаниям упаковочной индустрии. Но только не к фирмам, объединенным в компанию PackGroup. В этом не раз могли убедиться читатели журнала «Упаковка».

Зачастую компания открывает завесу перед информацией о своей деятельности устами руководителя. В предлагаемом же материале работу компании PackGroup по отдельным направлениям, ведущим к успеху: маркетинг, продажи, сотрудничество с зарубежными клиентами — раскрывают руководители этих отделов. Они также охотно рассказывают о достижениях и новых задачах компании PackGroup.

От редакции

«Продающая» тара и упаковка

В современном мире невозможно обойтись просто «производством» одного и того же товара изо дня в день. Нужно понимать, что ты делаешь, для кого или для чего это делается, и как это сделать красивым, качественным, прочным и легким.

Упаковка — лицо товара, его презентация. Она продает товар. На этапе совершения операции (покупки) упаковка выполняет ключевую роль: здесь и сейчас на 70 % все зависит от нее согласно установленной стратегии. Для того чтобы постоянно поддерживать разработанную стратегию продаж товара, необходимо применять интегрированные методы продвижения. Речь идет об интеграции упаковки в рекламную кампанию и наоборот. В общем-то, и реклама, и упаковка должны передавать одну и ту же информацию. В большинстве случаев реклама воздействует на покупателя в местах, удаленных от мест продаж. Радио, пресса, телевидение и рекламные щиты, установленные, например, на трассе, конечно, не могут побудить у потенциального покупателя желание приобрести данный товар, так как он не в состоянии отреагировать на такой призыв сразу же. В магазинах же случается так, что единственной доступной для покупа-



Ярослав Симоненко,
руководитель отдела маркетинга

теля информацией может быть та, которую предоставляет ему сам продукт, а точнее его упаковка. Поэтому очень важно, чтобы и упаковка, и рекламная кампания предоставляли покупателю одинаковую информацию. Если между ними будет значительная разница, может оказаться, что высокие расходы на рекламу были потрачены впустую. В этом случае упаковка — последнее звено в цепи общения продукта с рынком, и ей придется воздействовать на покупателя самостоятельно, без соответствующей поддержки. Целью содержания рекламы должно быть обращение к эмоциям потребителя. Содержание, размещаемое на упаковке, должно информировать, советовать и объяснять способ применения товара. Однако это не означает, что информация на упаковке не должна быть интересной и привлекательной.

Основные тенденции, которые сегодня можно выделить в развитии маркетинга об упаковке, следующие:

- **Упаковка диктует моду и продает товар.** В большинстве случаев при выборе продукта все чаще люди делают спонтанные покупки, опираясь на такие характеристики, как красивая и яркая тара; богатая упаковка; наличие дизайнерской или конструктивной «фишки» и т. д.

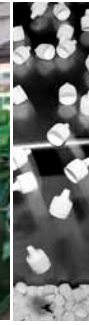
Упаковка провоцирует людей на покупку, и этим пользуются многие производители. 70 % информации человек получает при зрительном восприятии, и первое, на что он обращает внимание, — внешний вид продукции, т. е. ее упаковка.

Проведя анализ конечных потребителей, выяснилось, что из них около 25 % выбирают товар только по дизайну и внешнему виду упаковки, 30 % — ориентируются на бренд товара и цену, 45 % — изучают товар, его характеристики, состав, производителя.

- **Сложность продаж.** С каждым годом все сложнее угодить клиенту. Очень часто приходит клиент и просит товар, но сам не знает какой. И его нужно подтолкнуть к решению, ему нужно раскрыть преимущества того или иного продукта. Либо продемонстрировать что-то, чего он не ждет. Конкуренция не дает времени на расслабление. Нужно постоянно мониторить «коллег» и быть на шаг впереди их.

- **Жесткая конкуренция.** Конкурентная среда в Украине в производстве полимерной упаковки на сегодняшний день достаточно насыщена. С каждым годом требования к каче-





ству продукции и сервису возрастают. Далеко не каждый производитель может обеспечить клиента высоким качеством продукции и необходимым уровнем услуг. Также нужно обладать достаточным ассортиментом тары и вспомогательных упаковочных средств высокого качества. Сейчас именно это привлекает максимальное количество клиентов.

• *Повышение популярности полимерной тары.* Тару из полимерных материалов начинают использовать во многих секторах промышленного производства, в которых она вытесняет тару из стекла и гофрокартона.

Под влиянием инновационных технологий меняются привычные вещи, например:

- бутылка для пива теперь может изготавливаться из ПЭТФ с горловиной под кронен-пробку;
- жестяные банки стали прозрачными;
- на смену гофрокартонным ящикам приходят полимерные «трансформеры».

Сегодня каждый может позволить себе превращать использованную полимерную тару в полезные вещи. Повсюду набирают обороты 3D-принтеры, которые могут работать на полимерных смесях или используя полимерную нить из бутылки. 50 % алкогольных напитков, которые продаются в магазинах дьюти-фри, упакованы в полимерную тару. Завтрашний день наступает уже прямо сейчас. Специалисты во многих странах мира готовят революционные решения в сфере тары и упаковки:

- тара формата Multitask, которая может быть и упаковкой, и посудой одновременно;
- универсальная упаковка, в которой можно готовить пищевые продукты, не распаковывая, сразу

же в микроволновой печи или духовке;

- тара, имеющая специальные датчики срока годности продукта;
- фармацевтические флаконы с встроенным микрочипом, который фиксирует дату и время приема лекарств и издает характерный звук, когда следующая таблетка должна быть принята пациентом;
- тара и упаковка продукции с высокой стоимостью включают панели реактивных чернил, голограммы на слое лака, которые могут скрыто или открыто сообщать о безопасности продукта.

Маркетинг располагает бесконечными возможностями. Сегодня мы имеем полностью компьютеризированный этап развития бизнеса. Автоматизировать можно практически все процессы в компании, начиная от сортировки продукции на складе и заканчивая электронными подписями, избегая беготни по коридорам. Современные технологии нужно использовать по полной.

Применив продумано все средства маркетинга, все его методы и технику, производится та самая «продающая тара и упаковка».

Портрет клиента

Наш клиент — это компания или предприниматель — производители продукции, у которых в зависимости от различных факторов возникает необходимость в выборе поставщика тары



Юрий Подлубный,
руководитель
отдела реализации
готовой продукции

и приобретении самой тары и упаковки. Для привлечения новых клиентов используют один из самых сильных коммерческих аргументов — предоставление полного спектра услуг, начиная от дизайна, проектирования и изготовления форм для производства тары и заканчивая ее декорированием. Кроме того, компания выполняет заказы в очень короткие сроки. Нет ни одной компании в Украине, которая могла бы предоставить такой же спектр услуг своим клиентам, как PackGroup. Это — превосходные производственные условия и быстрая доставка, обеспеченные собственными логистическими возможностями. Все эти факторы являются ключевыми и отличают нас от конкурентов.

Например, если оценивать рынок косметических средств и парфюмерии. На сегодняшний день основными требованиями для поставщиков тары являются низкая цена, высокое качество продукции и лишь затем условия ее доставки. Большинство производителей сокращают свои объемы производства, концентрируются на более узких направлениях групп товаров. Каждый, кто обращается за тарой, хочет чего-нибудь «эдакого». Но ознакомившись с условиями эксклюзивного производства, многие прибегают к использованию вариантов из складского ассортимента компании. Благодаря активному взаимодействию отделов продаж и ВЭД, компания разрабатывает новые проекты по предложению поставок импортной упаковки в качестве альтернативы производству эксклюзивного изделия. В большинстве случаев обеспечивается комплексная поставка тары, упаковки и вспомогательных упаковочных средств из европейских и азиатских стран в минимальных количествах, с оригинальным дизай-

ном, современными техническими решениями, по доступной цене.

Если обратить внимание на производителей фармацевтической и медицинской продукции, то в большинстве случаев можно наблюдать смену приоритетов. Для ее производителей важно качество тары, укупорочных и других вспомогательных упаковочных средств. Важно только знать, к примеру, насколько флакон стоек к воздействиям внешней среды, взаимодействует ли медицинский препарат с материалом тары тем или иным способом и т. д.

Такая же картина наблюдается и у производителей бытовой химии — важна стойкость изделия к внутренним и внешним факторам влияния. Основная задача на рынке Украины — удержать клиента. В частности, его всегда можно заинтересовать новой серией флаконов, которая идеально подойдет под его проект. Компания постоянно развивается и вкладывает средства в модернизацию производства: имея достаточный запас производственных площадей, уже сегодня ведет подготовительные работы для запуска нового проекта. Для нас клиент на первом месте. Мы всегда сможем не только заинтересовать его, но и удивить!

Доверие на первом месте

Одной из основных целей компании является развитие торговли с европейскими странами. Каждый день работы направлен на завоевание доверия со стороны перспективных европейских партнеров.



Константин Габа,
руководитель
отдела ВЭД

Учитывая нестабильное политическое и экономическое положение в стране, отечественным компаниям очень сложно получить статус «надежного партнера» у европейских представителей. Выходя на внешние рынки, нужно понимать менталитет жителей другой страны, даже в некотором роде знать их историю и традиции. Нужно знать, когда и что предложить. Нужно читать их правила и показывать высший сервис



обслуживания, который необходимо предоставлять на протяжении всего времени сотрудничества.

Помимо самого доверия, конечно же, нужно иметь соответствующий комплект документов. В зависимости от продукции нужны определенные разрешения или свидетельства, сертификаты качества или сертификаты соответствия. Все эти требования обсуждаются в индивидуальном порядке при планировании каждого контракта. Компания имеет достаточный опыт посещения многих стран Европы и организации там встреч, презентаций и переговоров. Сегодня тара производства «Фирмы Эллипс», входящей в PackGroup, находится на достаточно высоком уровне. Производственные мощности располагают такими же современными машинами, как у европейских партнеров, используются такое же качественное сырье, те же технологии. Большинство сотрудников, работающих на производстве, имеют за своими плечами не меньше десятка лет опыта работы. Именно благодаря опытным сотрудникам тара ничем не уступает европейским аналогам по качеству. А в некоторых случаях флаконы превосходят по качеству тару европейских производителей. Часто на международных выставках, на стендах трейдерских компаний можно встретить образцы продукции компании, которую представляют как

эталонную. Это самый лучший показатель того, что компания находится на верном пути развития.

Следует отметить и преимущество компании в европейских странах. В то время как инвестиции и строгий качественный контроль дают возможность компании поставлять высококачественный продукт, ее более дешевая производственная база в Украине означает, что запрашиваемые цены в среднем на 25 % ниже, чем цены конкурентов, производство которых размещено в Европейском союзе. Весомое преимущество компании — выгодное географическое размещение. Благодаря этому возможна поставка тары по более выгодной цене, в отличие от предлагаемой компаниями на внутреннем рынке Европы, не уступая при этом в качестве продукции.

Основные моменты ВЭД следующие: при попытке работать с зарубежными странами, особенно с европейскими компаниями, нужно быть готовым предоставить соответствующие сертификаты качества. И не стоит забывать о том, что продукция может быть высочайшего качества, может быть предложена цена лучше, чем у конкурентов, но если компания не вызывает доверия, простого человеческого доверия — заполучить европейского клиента не удастся. *Ж*