

# Упаковка как средство коммуникаций

И.В. Гамова, к.э.н., PackGroup, г. Киев

*Поддерживать контакты с постоянными потребителями продукции, бизнес-партнерами можно с помощью различных средств маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг, ярмарочная и выставочная деятельность, пиар-мероприятия и т.д. Маркетинговые коммуникации входят в состав маркетинг-микса, который представляет собой интегрированный набор средств коммуникаций и используется для передачи сообщений от производителя или продавца к его целевым рынкам. Ежегодно элементы маркетинговых коммуникаций дополняются, видоизменяются, но четкая иерархия их неизменна. Она использует основные и синтетические средства независимо от сферы ведения экономической деятельности предприятий, онлайн или офлайн присутствия бизнеса.*

Упаковка относится к синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций, включая как тару, так и информацию, и маркировку на ней. Таким образом, упаковка выполняет функции продвижения товара. Идентификационная функция упаковки делится на визуальное и кинестетическое восприятия товара потенциальным потребителем. К визуальному восприятию относятся: форма, размер, маркировка (текст, цвет, изображение — логотип, эмблема), к кинестетическому — упаковочный материал, вместимость, функциональные приспособления и технические особенности.

Процесс коммуникации от производителя до конечного потребителя состоит из пяти элементов:

- отправитель — создание идеи;
- получатель информации — потребитель, удовлетворение потребности;
- сообщение — рекламное обращение, простейшая форма информации;

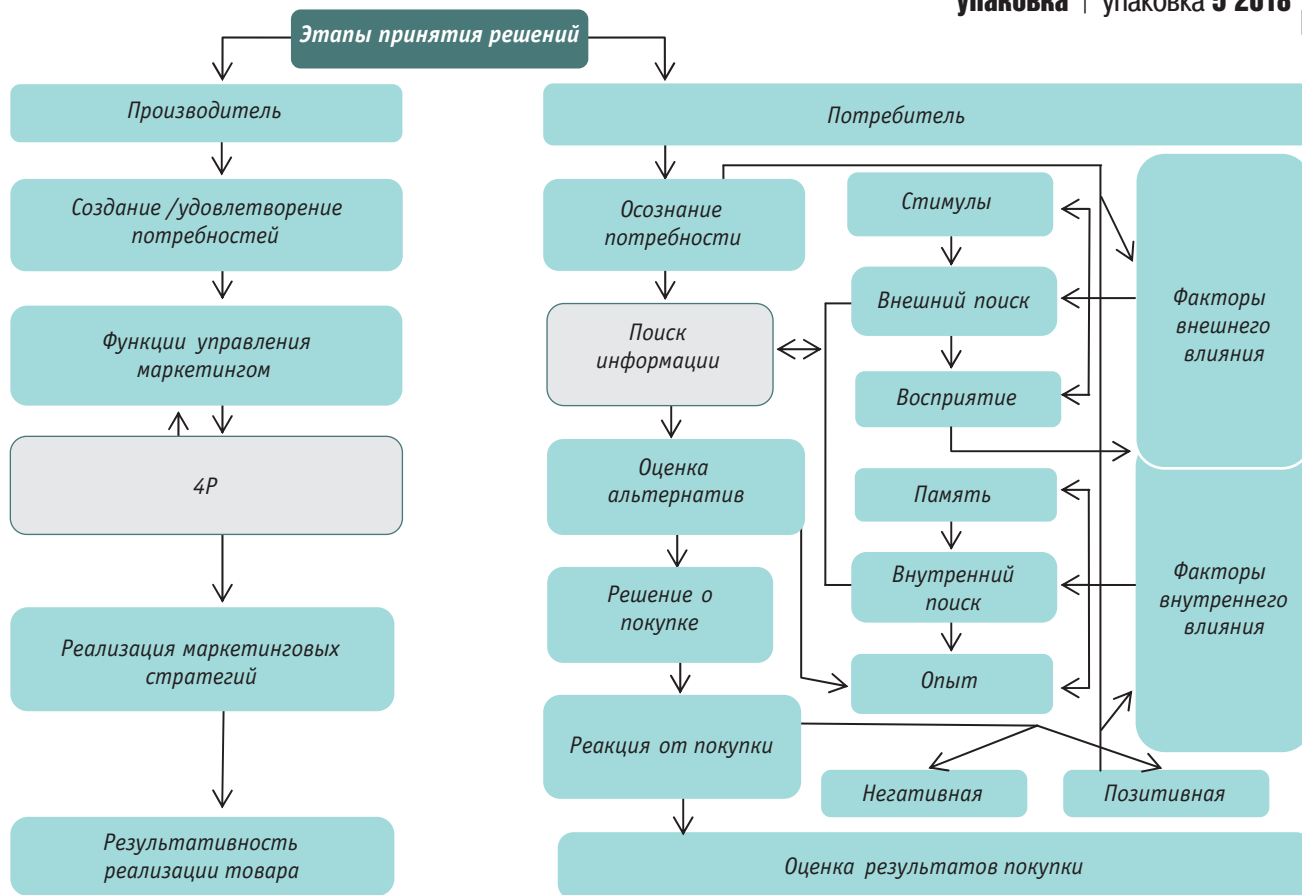
- канал связи — средство, с помощью которого происходит передача сообщения;
- петля обратной связи — контроль успеваемости передачи сообщений.

В отличие от основных маркетинговых коммуникаций (реклама, связь с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг), упаковка не может применяться отдельно. Использование упаковки будет результативным только в комплексе с рекламной кампанией. Рекламная кампания поощряет, привлекает, призывает к приобретению товара, в отличие от упаковки, которая побуждает к покупке товара, играя решающую роль в принятии решения о покупке товара потребителем.

Проанализируем этапность процесса принятия решения о покупке товара потребителем и решение предприятия о производстве товара (рисунок). Потребитель при принятии решения о покупке сначала осознает потребность в товаре при

воздействии внешних и внутренних факторов. Следующий этап характеризуется поиском информации. Поиск является целенаправленным процессом актуализации имеющихся (хранящихся в памяти) знаний (внутренний поиск) или приобретения их из внешней среды (внешний поиск). Детерминантами внутреннего поиска являются существующие знания: опыт и навыки, а также способность восстанавливать знания из памяти. Внутренний поиск разделяют на опосредованный и прямой. Внешний поиск информации происходит путем анализа рекламы, описания товаров, бесед с продавцами, посещением выставок, семинаров, бесед с друзьями, знакомыми. После поиска информации потребитель начинает оценивать альтернативы (лучшие варианты по определенным характерным признакам: визуальное, кинестетическое восприятия товара), основываясь на опыте. При этом анализируют как товары-аналоги, так и товары-субсти-





**Рисунок.** Функциональная модель этапов процесса принятия решения о покупке товара потребителем и решение предприятия о производстве товара

ту. Четвертый этап характеризуется принятием решения о покупке товара. Завершающим этапом является реакция от покупки (отрицательная, положительная). Оценка потребителем покупки формируется в результате соотношения ожидаемого результата и фактического товара.

С точки зрения предприятия, процесс принятия решения о производстве товара существенно отличается. На первом этапе принимается решение о создании товара или удовлетворении потребности в нем. Данный период характеризуется зарождением идеи о производстве товара, созданием прототипа будущего товара. На следующем этапе выполняются функции управления маркетингом, а именно: маркетинговое планирование, организация маркетинга (включая маркетинговое мотивирование), маркетинговый контроль, информационное обеспечение маркетинга. Третий этап характерен для разработки маркетинговых стратегий относительно товара, его цены, продвижения и места продаж. Дальнейшие действия направ-

лены на реализацию маркетинговых стратегий. Завершающим же этапом является оценка результативности реализации товара.

Как видно, при принятии решения о производстве товара упаковка впервые упоминается на третьем этапе, при формировании маркетинговых товарных стратегий. Потребитель при принятии решения о покупке товара обращает внимание на упаковку на

втором этапе (поиск информации). Для того чтобы удовлетворить его потребности, нужно создавать их еще до возникновения спроса на них, и учитывать все особенности товара. Учитывая вышеперечисленное, стоит сказать, что упаковка является важным средством маркетинговых коммуникаций с потребителем и играет ключевую роль при принятии решения о покупке товара.

*Компания PackGroup зарекомендовала себя как надежный и ответственный партнер в области создания и изготовления жесткой полимерной упаковки для производителей косметики, продуктов питания, фармацевтических препаратов. Отличительным преимуществом компании PackGroup является: наличие товара на складе, возможность индивидуального проектирования упаковки на базе конструкторского отдела, гибкая система лояльности для постоянных клиентов. Общее количество постоянных клиентов – более 800 отечественных компаний. Налаженная логистическая система, жесткий контроль качества, непрерывное исследование рынков Украины и ближнего зарубежья, своевременное выполнение заказов – результат многолетнего труда компании PackGroup. Качество продукции подтверждается международными сертификатами и ежегодными победами в конкурсе «Лучшая упаковка в Украине». Дальнейшие планы намечены в модернизации производства, предоставлении полного цикла услуг: от изготовления жесткой полимерной упаковки до нанесения этикетки, выход в страны центральной Европы и выпуск новой линии флаконов «Трио».*

**НАША УПАКОВКА – ВАШ УСПЕХ!**