

УПАКОВКА ЯК КЛЮЧОВИЙ МОМЕНТ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Останнім часом в сучасних умовах розвитку економіки підвищується роль маркетингової товарної політики, що обумовлено появою більшої кількості конкурентів, посиленням ролі споживачів та підвищенням їхньої уваги до якості товарів, марки, бренду, обслуговуванню, упаковці, а також появі нових товарів і товарів-замінників. Зі зростанням вимог покупців не лише до самого товару, а й до зручності, можливості комплексної купівлі, гарантії, інформації про товар та інших складових маркетингової підтримки. Для визначення продукту споживачем та його активного продажу, крім відповідної якості, необхідна приваблива упаковка, яка пристосована до вимог конкретного сегмента споживачів. В ідеальному випадку в процесі ринкової діяльності підприємства питання розробки форми і дизайну упаковки продукту повинно з'являтися при визначенні власного комплексу маркетингу (продукт, ціна, розподіл, комунікації). Пакування, у сьогоденні, набуває найсильнішу комунікативну функцію, особливо у зв'язку з інтенсивним зростанням магазинів самообслуговування, коли покупець залишається практично один на один з товаром.

Упаковка забезпечує ідентифікацію продукту, інформує покупця про особливості товару і є останньою сполучною ланкою зі споживачем у торгівельному залі, спонукаючи його придбати даний товар, чому передують реклама й просування продукту іншими способами. Вона завжди повинна бути прямо пов'язана з формою, змістом, будовою, а також надрукованим текстом і художнім оформленням товару. Концепція якості продукту, його чистоти, цілісності, відчуття марнотратності або ощадливості, завжди можуть бути представлені покупцеві за допомогою успішно сконструйованої упаковки. Упаковка безумовно є обличчям продукту. Вона допомагає (або, навпаки, заважає) неухвальному погляду споживача вихопити потрібний товар серед різноманіття прилавка. Розумна упаковка виділяє продукт із числа йому подібних й, за інших рівних умов, забезпечує продукту перевагу споживача.

На підприємствах, де відділ маркетингу нечисленний, створення упаковки здійснюється, як і раніше, з перевагою ролі виробництва. Властива ж виробникам закоханість у власний продукт змушує їх концентруватися головним чином на технологічному вдосконалюванні. Але перш ніж покупець оцінить властивості продукту, він повинен помітити й вибрати його. Виробник викликає дизайнера й покладається на фантазію й творчий політ, а на відділі маркетингу й продажу покладає лише завдання по просуванню продукції. Якщо серйозні недогляди в дизайні упаковки ведуть до зниження продажів, виробництву набагато простіше «не помітити» цього або пояснити технічною або фінансовою неможливістю змін. Бувають і випадки, коли компанія подвоює зусилля по знаходженню оптимальних можливостей викладення товару в магазині, насичує полки коштами внутрішньої магазинної реклами, не розуміючи, що корінь проблеми лежить саме в дизайні упаковки. Тривалість і вартість робіт зі створення упаковки різна, все залежить від складності й масштабу поставленого завдання, іноді створюють до двадцяти проектів, робота триває протягом 2-3 місяців, перш ніж стверджується один з варіантів.

Отже, упаковка нерідко стає зразком прикладного мистецтва, предметом для колекціонування, свідченням тих чи інших історичних подій розвитку; використана упаковка може слугувати для дитячої творчості, як вторинна сировина, напівфабрикат тощо. Усе це підтверджує необхідність розвитку і вдосконалення упаковки.

Література.

1. Телетов О.С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу[Електронний ресурс] /О.С. Телетов, В.М. Шатова/ Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №2 – с.11-20 – Режим доступу – <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>