

Упаковка как эффективный инструмент маркетинга

Степаненко А.Б., Янкевич С.Н.

Белорусский национальный технический университет

Развитие предпринимательства в Республике Беларусь сопровождается углублением экономических преобразований, что предопределяет повышенный интерес к новым теориям и направлениям развития маркетинга и менеджмента. Практика показывает, что классическое определение маркетинга, включающее известные 4 Р (Product, Price, Place, Promotion), становится недостаточным, так как не затрагивает процесс взаимодействия всех субъектов рыночной экономики.

В рыночных условиях хозяйствования все более значимой признается роль упаковочных материалов и тары в формировании потребительского спроса, сохранении количественных и качественных характеристик товара в процессе товарного обращения, повышении эффективности транспортирования и складирования продукции.

В 1930-е годы в Америке упаковочный дизайн был подвергнут множеству психологических исследований, которые склонялись к выводу, что *процесс покупки – это нерациональный процесс* и что упаковка эффективна в тех областях, которые относятся к подсознательному. В конце 1960-х годов в исследованиях упаковки возникло противоположное движение, заявившее, что *процесс покупки – это осознанный процесс*, требующее, чтобы упаковка воспитывала потребителя. В то время во многих странах правительственные органы принимают законы, рекомендующие включать в упаковку информацию о питательных свойствах и предупреждения о возможных аллергических реакциях. Количество информации на упаковках значительно увеличилось.

В середине 90-х годов упаковка продовольственных товаров отечественных производителей значительно проигрывала на фоне продуманного дизайна продукции зарубежных компаний. Однако в последнее время упаковка стала действенным инструментом маркетинга. Хорошо разработанные упаковки обладают определенной ценностью с точки зрения удобства в глазах потребителей и с точки зрения продвижения товара в глазах производителя. Именно упаковка является на сегодняшний день самым пристальным объектом дизайна. Для создания уникальной марки, отличной от марок конкурентов, нужно наделять ее яркими и неповторимыми элементами и, в первую очередь, названием, а для этого необходим мощный креатив и работа профессионалов. Это позволит создать новый бренд для продвижения товара на рынке.