

УПАКОВКА ТОВАРА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ

Гладких Яна Николаевна,
ассистент кафедры маркетинга
ФГБОУ ВПО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет»,
г. Пермь

Лохматова Виктория Александровна,
студентка экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный
исследовательский университет»,
г. Пермь

В данной статье проанализирована эффективность использования новой упаковки для готовой продукции (город Пермь). Представлены результаты маркетингового исследования упаковки готовой еды. Определены предпочтения потребителей.

Ключевые слова: товарная политика, функции товарной политики, упаковка.

Одним из главных элементов комплексного маркетинга является товар. Если товар не будет удовлетворять потребности покупателя, то никакие маркетинговые мероприятия не смогут улучшить рыночные позиции.

Товар – это предмет взаимовыгодного обмена. Товар – это всё то, что покупается и продаётся.

С целью максимального удовлетворения потребностей клиента и, как следствие, для увеличения прибыли организации используют товарную политику.

Товарная политика – это система решений и действий, связанных с разработкой и управлением товарами. Наличие у предприятия продуманной товарной политики позволяет правильно формировать ассортимент, поддерживать удачные товары и устранять нежелательные, извлекать из товаров наибольшую выгоду, а так же своевременно и с пользой внедрять новые товары. Основная цель товарной политики состоит в том, чтобы товары, выпускаемые (или продаваемые) предприятием, оптимально соответствовали, с одной стороны, рыночному спросу по количеству и качеству, с другой стороны - ресурсам фирмы.

Итак, из вышеизложенного можно сформировать главные функции товарной политики:

1. Обеспечение конкурентоспособности товара.

Конкурентоспособности товара – это такие преимущества товара на рынке, которые способствуют его успешной продаже в условиях конкуренции.

2. Развитие ассортимента.

Ассортимент продукции – совокупность однородных товаров, или товары, предназначенные для реализации на схожих рынках.

3. Определение этапа жизненного цикла товара.

Жизненный цикл товара (life cycle product) – это время существования товара на рынке; промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

4. Разработка новой продукции.

Разработка нового продукта – это разработка оригинальных продуктов, улучшение продуктов и их модернизация, создание новых марок продуктов путем проведения организацией своих собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР).

5. Разработка эффективной марочной политики.

Товарная марка – имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или их групп и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Эффективная марочная политика позволяет управлять уровнем добавленной стоимости товара, увеличивать марочный капитал, повышать конкурентоспособность товара на рынке.

6. Совершенствование упаковки и организация сервиса.

Остановимся подробнее на упаковке товара, как на одном из важных элементов маркетинга.

Каждый согласится, что подходя к полкам в супермаркете какого-то определенного товара, в первую очередь мы, как покупатели, обращаем своё внимание на упаковку. В какой-то степени, упаковка – это лицо товара. Любой производитель, должен уделять значительное время, чтобы его упаковка была презентабельная и привлекательная для клиента и, чем лучше будет выполняться это требование, тем выше вероятность того, что потребитель выберет именно его товар из ряда аналогичных, потому что он будет узнаваем и запоминаем.

Производство оснащено всеми группами технического оборудования, качественными немецкими пароконвекционными печами RATIONAL, механическим универсальным оборудованием SUPRA и ROBOT COP, инновационными ротационными хлебопекарной печами из высококачественной стали и современными упаковщиками, которые позволяют поставлять продукцию с продлёнными сроками годности (в модифицированной газовой среде).

Итак, в основном, человек никогда не отделяет товар от упаковки. Для покупателя товар и упаковка – это одно целое неотделяемое друг от друга. Красивая и качественная упаковка прибавляет статус товару и, наоборот, плохая упаковка порой способствует понижению спроса на продукт и, соответственно, падению продаж.

Цель исследования: определения конкурентоспособности упаковки компании-производителя готовой еды на рынке города Перми.

Метод исследования: опрос.

Этапы исследования:

1 – Подготовительный этап: поиск и составление упаковочной базы производителей г. Перми, определение выборки исследования.

2 – Полевое исследование, телефонный опрос. Цель: выявление информации об упаковочных системах в ритейлах города.

3 – Разработка опросных листов и подборка упаковок.

4 – Проведение полевого исследования потребителей в ритейлах – анкетирование.

5 – Сбор и обработка результатов полевого исследования.

6 – Анализ результатов исследования.

На момент исследования в Пермском крае осуществляют свою деятельность более 15 торговых сетей, в 12 из которых можно купить готовую еду («Семья», «Виват», «Добрыня», «Лента», «Магнит», «Едоша» и др.). Доставку продуктов домой осуществляет 1 магазин («Едоша»), в формате гипермаркетов работают 5 магазинов («Семья», «Виват», «Метро», «Лента», «Шоколад»)

Экспресс-аудит розничной торговли был проведен в 3-х магазинах, работающих в формате «Гипермаркет» и представляющих продукцию в сегменте «готовая еда»: «Виват», «Лента», «Семья» (продукция ООО «Смак»).

Выявлено, что ритейл-лидеры Пермского края представляют своим покупателям равное количество продукции в сегменте «Готовая еда». «Семья» лидирует по таким позициям, как пирожное, весовые торты, мясные полуфабрикаты, холодные десерты (желе). «Виват» обладает более широким ассортиментом весовых салатов (30) и сладкой хлебобулочной продукции (35) (таблица 1).

Т а б л и ц а 1

Количество позиций, представленных пермскими ритейлерами по категориям

№ п/п	Наименование	«Семья»	«Лента»	«Виват»
1	Салат фасованный	7	6	5
2	Торты			
3	Пирожное	23	28	15
4	Булочки (сладкие)	13	5	6
	Булочки (гастрономические)	14	8	9
5	Хлеб	32	34	25
6	Готовая еда (горячая)	гарнир: 13 мясо, рыба, птица: 25 гриль: 8	-	гарнир: 13 мясо, рыба, птица: 26 гриль: 7

7	Готовая еда (в упаковке)	-	гарнир: 18 мясо, рыба, птица: 24	-
8	Мясные полуфабрикаты	13	29	10
9	Блины	5	-	6
10	Десерты	7	2	5
11	Фрукты свежие (нарезка)	2	-	-
12	Пицца	3	4	
13	Маффины	4	4	5

В результате анализа выявлено, что клиенты крупнейших сетей Пермского края, в отличие от столичных и зарубежных покупателей, охотно потребляют весовую продукцию, при этом предпочитая самостоятельно определять необходимый им объем.

Акцент региональные ритейлеры делают на категориях «Горячая еда» и «Салаты», при этом ни у одного из представленных производителей нет такой позиции, как «Готовые первые блюда (супы)». Категория «Здоровая/фитнес еда» представлена всеми магазинами в небольшом ассортименте: практически все салаты заправлены майонезом, низкокалорийная продукция представлена в малом объеме.

Таким образом, существующие производители и ритейлеры Пермского края не представляют своим потребителям уникальную продукцию, соответствующую современным мировым тенденциям, а работают по стандартам, принятым много лет назад. Вся продукция упаковывается в несовременную тару. Следовательно, существующему ассортименту необходимо обновление, всей продукции требуется новая упаковка.

В опросе приняли участие 183 человека (137 – женщины, 46 – мужчины). За основу была взята упаковка (без лейблов и ленточек) для тортов. Опрашиваемый выбирал одну из картинок, на которой была изображена более привлекательная для него упаковка (т.е. торт в которой бы он купил), и далее отвечал на вопрос: «Почему именно эта упаковка?». Опрос проходил в трех супермаркетах. Данное исследование позволило выявить предпочтения покупателей, а также зависимость их решения от упаковки.

Результаты исследования представлены в таблице 2.

В результате опроса был сформирован следующий рейтинг упаковок:

1. Упаковка №3 – 37 голосов.
2. Упаковка №1 – 42 голоса.
3. Упаковка №2 – 49 голосов.
4. Упаковка №4 – 55 голосов.

Итак, уже даже по ответам на вопрос можно сделать вывод, что покупатели настолько устали от стандартной упаковки, что готовы купить не проверенный продукт, только потому, что упаковка достаточно редкая.





Из этого следует, компания готовой продукции без сомнений выбрала правильное направление в упаковке, а не стала «вешать» на себя стандарты.

На основании проведенного исследования, были сформулированы предложения по дальнейшей разработке упаковки в компании. Последующего

стимулирования роста продаж в организации, необходимо разработать одинаковую упаковку для всей продукции (т.е. фирменная черная подложка для всех продуктов), чтобы покупатель мог ориентироваться более быстро около витрины не засматриваясь на продукты других фирм. Возможно сделать абсолютно новый, свой, а далее узнаваемый стиль упаковки, кроме того запатентовать его.

Т а б л и ц а 2

Опрос

Виды упаковок	Количество голосов за упаковку	Наиболее частые ответы на вопрос: «Почему именно эта упаковка?»
<p>Упаковка №1</p> 	<p>«1 сеть» – 12 «2 сеть» – 13 «3 сеть» – 17</p>	<p>Упаковка достаточно проста и это значит, что в стоимость, скорее всего, вложены минимальные затраты на неё, но при этом почти каждый опрошенный, в том числе, многие из тех, кто отдал свой голос за эту упаковку, сказали, что она достаточна стандартна и грубо говоря «приелась».</p>
<p>Упаковка №2</p> 	<p>«1 сеть» – 16 «2 сеть» – 18 «3 сеть» – 15</p>	<p>«Выглядит презентабельно», «не стыдно подарить».</p>
<p>Упаковка №3</p> 	<p>«1 сеть» – 9 «2 сеть» – 16 «3 сеть» – 12</p>	<p>«Упаковка как упаковка», «всегда такой покупаем», «надежно».</p>
<p>Упаковка №4</p> 	<p>«1 сеть» – 24 «2 сеть» – 14 «3 сеть» – 17</p>	<p>«Необычная», «первый раз вижу такую», «хотелось бы попробовать торт в такой упаковке», «если ленточку приделать, то можно и на праздник с таким прийти», «всегда покупаем семьей торты только в такой упаковке», «черная? странно, надо будет купить, попробовать».</p>

Так как, первое впечатление на человека производит внешний вид товара, без особых затрат можно создать флешмоб на отвлеченную тему, к примеру какой-либо кулинарный поединок, с наглядным представлением для будущих потребителей упаковки продукции, т.е., чтобы именно эта упаковка постоянно мелькала в глазах людей, чтобы они её запомнили и зайдя в магазин без сомнения шли к продукции данной организации. Это позволит укрепить позиции компании на данном рынке без необходимости вложения больших инвестиций. Также реализация предлагаемого мероприятия повысит узнаваемость и стоимость его торговой марки.

Таким образом, она является ярким примером компании, обладающей возможностями для занятия лидирующих позиций в сфере готовой еды за счет зрительного контакта потребителя с упаковкой, так как продукт будет не только восхитительным на вкус, но и на вид.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. КОТЛЕР Ф., КАРТАДЖАЙА Х., СЕТИАВАН А. МАРКЕТИНГ 3.0: ОТ ПРОДУКТОВ К ПОТРЕБИТЕЛЯМ И ДАЛЕЕ – К ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ДУШЕ. – М.: ЭКСМО, – 2011
2. ААКЕР Д., КУМАР В., ДЭЙ ДЖ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. – СПБ. ПИТЕР, – 2004
3. БЕРЕЗИН И.С. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: КАК ЭТО ДЕЛАЮТ В РОССИИ. – М.: ВЕРШИНА, – 2005
4. МАЛХОТРА Н. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО. – М. ВИЛЬЯМС, – 2003
5. ПЬЯНКОВА К.В. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ АПК МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ // МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ЖУРНАЛ. 2007. - № 3. - С. - 32-34.
6. НОВИКОВА К. В. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ПЕРМСКОГО КРАЯ / К. В. НОВИКОВА, С. А. ЯКИМОВА // СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВО, РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА, ЖИЗНЕОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОРОДА: МАТЕРИАЛЫ НАУЧ.-ПРАКТ. КОНФ. – ВОЛГОГРАД, 2014. – С. 20-25.
7. НОВИКОВА К. В. РЫНОК ИНСТРУМЕНТОВ ПРОГНОЗНОЙ АНАЛИТИКИ: СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ / К. В. НОВИКОВА // СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ – 2014. – № 3. – С. 29-34.
8. НОВИКОВА К. В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИЕМОВ / К. В. НОВИКОВА // СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ . – 2012. – № 4. – С. 59-62.
9. НОВИКОВА К.В. (ПЬЯНКОВА К. В). МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ / К. В. ПЬЯНКОВА // МАРКЕТИНГ. – 2010. – № 2 (111). – С. 29-38

PACKAGING GOODS AS A MEANS OF PROMOTION

Smooth Yana,

*assistant Professor of marketing,
"Perm state national research University",
Perm*

Lochmatow Victoria,

*student of the economic faculty,
"Perm state national research University",
Perm*

This article was analyzed the effectiveness of the use of new packaging for finished products (Perm). The results of market research of packaging of the finished food was presents. Consumer preferences were determined.

Keywords: trade policy, commodity policy functions, packaging