

all these moves is an understanding of what customers expect and of the importance of after-sales support to their overall experience.

To sum up, a nuanced approach like this can help sales and marketing executives to identify cost savings more confidently and to protect the people and programs making a direct contribution to profitability.

Ю.Ю. Бородулина

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

УПАКОВКА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

В настоящее время рынок насыщен товарами-конкурентами, в связи с этим большое значение имеет упаковка товара. Она позволяет производителю выделить товар среди других, привлекает внимание и составляет первое впечатление о товаре. Вложение денежных средств в упаковку эффективно, так как обеспечивает максимальное количество контактов продукта и потребителя.

Упаковка товара должна запоминаться, т.е. быть стабильной и узнаваемой. Основное требование к дизайну упаковки должно соответствовать принципу KISS (Keep it short and simple), поскольку всегда возникает вопрос: «Не слишком ли сложен для понимания покупателя созданный образ товара?». Информацию на упаковке следует четко дозировать и структурировать. Лучше применять не более пяти основных цветов и столько же надписей и изображений, однако иногда имеет смысл использовать формулу «7±2».

Упаковка в современной концепции — это не только защитная и рекламная оболочка, но и полноправная часть продукта. Инновации в упаковке должны сделать продукт эмоционально привлекательнее. При производстве нового продукта можно в большей степени отойти от стереотипов, чем при редизайне существующего продукта. В основе любой композиции упаковки должна лежать оригинальная креативная концепция.

В ходе исследования упаковки косметических товаров СП «Белита» ООО и ЗАО «Витэкс» были изучены тенденции ее развития на предприятии в течение трех лет. Изучение проводилось на соответствие требованиям мерчендайзинга, а также с точки зрения привлекательности, информативности, узнаваемости марки и практичности упаковки для потребителей.

Маркетинговое исследование проводилось посредством анкетирования потребителей продукции. Для уточнения полученных результатов дополнительно проводилось экспертное изучение упаковки товара, ее функциональности и внешнего вида, а также интервьюирование — для более глубокого изучения вопросов, указанных в анкете. В процессе проведения маркетинговых исследований выявлены недостатки, на ос-

новании которых были разработаны рекомендации по их устранению с учетом мнений потребителей данной продукции.

К недостаткам концепции упаковки данного предприятия следует отнести: незаметность логотипа на упаковке; громоздкость упаковки отдельных серий продукции; непрактичность упаковки при использовании; наличие серий товаров с непривлекательным внешним видом; не совсем привлекательный вид упаковки детских товаров: отсутствие в большей части компактной упаковки (250 мл).

Несмотря на указанные проблемы, на предприятии за последние четыре года проведена определенная работа по совершенствованию упаковки, которая стала более стильной и практичной для потребителя. Однако не все товары из ассортимента сегодня удовлетворяют требованиям рынка. Это обуславливает необходимость совершенствования упаковки товаров данного предприятия. По результатам исследований нами предлагаются следующие рекомендации по улучшению упаковки товаров:

- пересмотреть размер, цвет логотипа, а также место его расположения на упаковке. Выделение логотипа на упаковке позволит повысить узнаваемость и запоминаемость производителя;
- совершенствовать упаковку товаров в направлении удобства и практичности для потребителя. Необходимо добавить в ассортимент предприятия продукты в меньшем объеме, например 150 мл, 250 — 300 мл. Для повышения удобства использования товара необходимо обеспечить упаковку кремов для тела, бальзамов для волос в тубах, масок и скрабов для лица и тела, пенки и гелей для умывания с откидными колпачками или дозаторами, а также упаковку мужских товаров для бритья сделать с дозаторами;
- предприятие должно пересмотреть упаковку давно выпускаемых серий товаров в связи с потерей ей привлекательности для потребителей;
- необходимо исключить фасовку продукции в упаковку, не предназначенную для этой серии, это приводит к путанице у потребителей, так как многие запоминают не название, а цвет упаковки товара;
- для принятия решения о необходимости совершенствования внешнего вида товара предприятие должно изучить опыт конкурентов и провести маркетинговое исследование, на основании которого можно получить информацию о требованиях потребителей к упаковке того или иного товара.

Для оценки экономической эффективности новой упаковки на рынке можно сравнить объемы реализации продукции в новой упаковке за определенный период с объемами реализации той же продукции до изменения упаковки за аналогичный период. Для исследования эффективности внесенных изменений в упаковку можно использовать метод «in-hall-test», который позволяет получить информацию об эмоциональном воздействии упаковки.