

ЗНАЧЕНИЕ УПАКОВКИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Баскакова М.Ю.

На сегодняшний день создание упаковки – это решающий этап всей компании выхода нового продукта на рынок. Хорошо сделанная упаковка – одна из гарантий завоевания и удержания покупателя. Переход к рыночным отношениям, а значит, переход к постоянной борьбе за покупателя и конкуренции на полках магазинов всё больше заставляет производителей заострять внимание на внешнем виде товара. Таким образом, актуальность такого фактора как упаковка диктует сама конъюнктура любого рынка. Известно, что упаковка играет существенную роль при выборе товара покупателем. Упаковка любого товара оценивается покупателем по нескольким критериям. В качестве основных критериев можно выделить:

- 1) информация о товаре;
- 2) удобство транспортировки и применения;
- 3) удобство открывания (и в ряде случаев закрывания);
- 4) дизайн упаковки - он привлекает внимание, соответствует ожиданиям покупателя, согласуется с имиджем торговой марки;
- 5) возможность использования групповой упаковки;
- 6) стандартизация упаковки и сочетание цветов материала;
- 7) стоимость упаковки, которая ложится на продажную цену.

Именно по этим основным факторам покупатель сознательно (удобство использования, цена) и/или бессознательно (цветовые решения, шрифты) принимает решение о покупке нового товара. Безусловно, параллельное использование рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта только усилят этот эффект. Однако необходимо помнить, что все составляющие маркетинговой программы должны быть увязаны со стратегией фирмы на определённом рынке во времени и на территории.

Таким образом, упаковка надёжна и эффективна, если отражает образ продукта, если её цвет, материал, графика и используемое изображение говорят о нём, выражают суть и назначение.