

Упаковка в объективе производителя, продавца и потребителя продукции

В.Н. Кривошей, к.х.н., ИАЦ «Упаковка», г. Киев

Упаковка продукции во всем многообразии этого понятия является одним из важнейших элементов во взаимоотношениях «производитель — продавец — потребитель». Каждому действующему лицу этого «вечного» треугольника практически ежедневно приходится иметь дело с продукцией в упаковке. Производитель изготавливает продукцию, пищевую или промышленную, продавец ее продает, а потребитель ее покупает. Но никто из этого треугольника не может обойтись без упаковки для продукции. Более того, во многих случаях именно упаковка продукции играет основную роль в решении задачи каждого из этого треугольника: произвести — продать — купить.

«Вечный» треугольник отношений

Есть много возможностей и методов оценить приоритеты в отношении к упаковке продукции ее производителя, продавца и потребителя. По моему мнению, одним из наиболее эффективных является метод оценки упаковки в формате ее ценностей для каждого действующего лица «вечного» треугольника на всей цепочке жизненного цикла упаковки: от сырья для изготовления упаковочного материала до утилизации использованной упаковки.

В короткой журнальной статье практически невозможно объективно и всесторонне проанализировать влияние упаковки на обеспечение человечества пищевой продукцией и промышленными товарами (вспомним, что только основных видов упаковочных материалов насчитывается 7 — картон, бумага, полимеры, стекло, металл, древесина, комбинированные виды). Не говоря о B2B, где упаковка продукции также играет важную роль.

Поэтому свою задачу в этих набросках вижу, скорее, в обзоре основных тенденций, которые наблюдаю в последнее время в действиях производителя продукции, упаковочных материалов и упаковки, торгующих организаций и конечного потребителя продукции.

Производитель продукции в упаковке

Производство упаковочной продукции трудно представить в рамках какого-то одного сектора промышленности. Выше были перечислены группы упаковочных материалов, каждая из которых представляет самостоятельный сектор промышленности. Также следует учесть работу дизайнеров, конструкторов, производителей вспомогательных упаковочных материалов, тары и упаковки. Не стоит забывать о разработчиках и изготовителях упаковочного и полиграфического оборудования. Из этого вытекает, что на создание упаковки работает целая индустрия — упаковочная.

Возрастающая конкуренция на рынке упаковочных материалов и упаковки заставляет производителей повышать ценность своей продукции. Однако это выражается не только в ее стоимости, а, прежде всего, в соответствии требованиям заказчика, стабильном качестве, эффективной сервисной поддержке.

В условиях современного рынка производитель упаковочной продукции обязан досконально знать все об упаковываемой продукции, начиная с ее производства и заканчивая потреблением. Необходимо постоянно следить



за направлением развития этой продукции, чтобы иметь возможность заранее предложить новые виды упаковочных материалов и упаковки.

Важным аспектом в повышении ценности продукции в упаковке являются затраты и издержки. Причем их следует рассматривать как в производстве самой упаковки, что связано с ее стоимостью, так и с процессами последующих операций технологического процесса (фасование, упаковывание, оформление, хранение, транспортирование).

Сервисная поддержка производителя продукции в упаковке сегодня — это не только надежность и оперативность поставок упаковочной продукции. Многие производители упаковочных материалов располагают испытательными центрами, оснащенными не только приборами для оценки функциональных и потребительских свойств этих материалов, но и испытательным оборудованием для исследования процессов фасования, укупоривания, перемещения продукции и упаковки своих заказчиков по всей логистической цепочке. Более того, сегодня создаются временные коллективы из специалистов разных фирм — производителей сырья, упаковочных материалов, упаковки и упаковочного оборудования — с целью разработать конкретный вид упаковки для определенной продукции. Так было с разработкой технологии для изготовления упаковки PacXpert™ в виде эластичных стоячих пакетов кубической формы с ручкой.

Сервис производителя упаковочной продукции нацелен сегодня на обеспечение бесперебойной работы заказчика с ясной перспективой на будущее.



Упаковка
змінює наше життя

Продавец продукции в упаковке

Дизайн упаковки, являясь инструментом маркетинга, в значительной степени формирует, развивает и продвигает бренд продукции. Говоря о классической схеме маркетинга, в определенной степени интегральном методе изучения рынка продукции, часто выделяют «модель четырех Р»: product (продукция); place (место ее продажи); price (цена продукции в упаковке); promotion (продвижение продукции на рынке). В последнее время многие маркетологи предлагают к этой великолепной четверке добавить еще одно «Р» — packaging (упаковка) — как один из важных факторов выделения продукции в торговом зале и привлечения к ней внимания потенциального покупателя.

В данном случае упаковка выполняет чрезвычайно важную роль самостоятельного продавца продукции. Несмотря на то, что торговля является средним звеном в цепочке доставки продукции, ее значение невозможно переоценить, так как она имеет прямые связи и с производителем продукции, и с ее потребителем. В результате торговля, особенно розничная, является важным индикатором в продаже продукции как для ее производителя, так и для покупателя. Если раньше производители продукции в упаковке имели практически монопольное влияние на розничном рынке, то сегодня они испытывают необходимость в продвижении своих брендов во все более ожесточенной конкурентной борьбе за потребителя. Можно сказать, что торговля перехватывает инициативу у производителя продукции в упаковке, пересматривая роль упаковки в продаже продукции и придавая ей новые функции. И сегодня это не только и даже не столько снижение затрат на упаковку, а, скорее, поиск новых применений упаковки, прежде всего, в выделении продукции на торговой полке, донесении до покупателя всей рекламной информации о продукции. В этом плане важен постоянный контакт производителей и продавцов продукции в упаковке, чтобы быть в авангарде компромиссного решения по использованию эффективной упаковки, что обеспечит конкурентные преимущества на рынке как одним, так и другим.

Вместе с тем в действиях розничных сетей наблюдается постоянное расширение спектра различных технических упаковочных решений, которые несут с собой не только экономическую целесообразность, но и социальную и экологическую составляющие.

Как правило, торговля, оценивая то или иное техническое упаковочное решение, обращает внимание прежде всего на то, как оно влияет на уровень продаж, цену, экологичность и транспортные расходы, связанные с перемещением продукции. Эти решения должны реализовываться в рамках основных тенденций развития розничной торговли, в которых упаковке уделяется должное внимание.

Так, в последнее время заметен успех торговых структур, которые работают в дисконтном ценовом сегменте. Основное внимание такая торговля уделяет цене продукции. И здесь упаковка разными способами должна помочь снизить цену продукции, например, применением групповой упаковки, готовой к выкладке продукции в торговом зале или использованием упаковки из более дешевых упаковочных материалов.

Розничная торговля стремится к продаже продукции под собственными брендами. Если на первом этапе такая продукция, чтобы быть конкурентной, сэкономила на упаковке,

interpack®

PROCESSES AND PACKAGING
LEADING TRADE FAIR

EVERY INNOVATION HAS ITS STARTING POINT

DÜSSELDORF, GERMANY
04^{TO} 10 MAY 2017

INTERPACK.COM

За подальшою інформацією просимо звертатися до:

ТОВ „Експо Альянс”

вул. Марини Раскової 23 _ офіс 1203 _ 02660, м. Київ
тел.: (044) 490 53 27 _ (050) 414 70 54 _ факс: (044) 490 53 28
expoalliance@svitonline.com _ www.expoalliance.ua


Messe
Düsseldorf

то после завоевания потребителя, который желает покупать продукцию не только дешевую, но и в современной привлекательной упаковке, розничные сети стали выпускать продукцию под своими брендами в сегменте премиум-продукции, что потребовало использование современной упаковки. Сегодня торговля заинтересована удивить покупателя новейшими коммуникативными решениями производителей упаковки, среди которых RFID-метки, временно температурные индикаторы, DOT-коды, которые не только несут информацию об упакованной продукции, но и являются надежными защитниками ее от подделки.

Набирают обороты интернет-каналы сбыта в розничной торговле промышленной и продовольственной продукцией. Нет сомнения, что это потребует принципиально других видов упаковки, в которых информационная и рекламная составляющие будут приглушены, а защита продукции и функциональность упаковки в новых условиях будут акцентированы.



Наконец, в последнее время приобретает все большую популярность и актуальность использование в производстве экологичных упаковочных материалов. Несмотря на то, что эта инициатива идет от потребителей продукции, как розничные сети, так и производители не могут ее обойти и обращают все большее внимание на вопросы окружающей среды, хотя это и требует дополнительных затрат. Оценивая в целом роль розничных сетей в развитии упаковки, необходимо отметить сложность и противоречивость их решений и действий. С одной стороны, конкурируя и борясь за покупателя, они используют дополнительные решения для придания упаковке специальных функций, а с другой стороны, все эти решения должны укладываться в ценовую архитектуру с учетом дополнительных затрат и экологических ограничений.

Покупатель продукции в упаковке

Сегодня покупатель продукции понимает, что он является главным на товарном рынке. Ощущая болезненные провалы финансовой среды, наращивая опыт своих отношений с производителем и продавцом продукции, потребитель тем не менее настроен на коммуникацию, потому что хочет добиться положительного результата.

Потребитель без информации о продукции и слеп, и глух. Желание не купить kota в мешке повышает коммуникативную функцию этого мешка. Ведь человечество еще не придумало лучшего информационного коммуникатора для продукции, чем упаковка. Именно благодаря упаковке возможна встреча потребителя и продукции. Этому не могут помешать никакие субъективно временные и объективно постоянные проблемы общества. Наоборот, именно упаковка в большинстве случаев становится гибким инструментом для их преодоления. И среди значительного количества функций упаковки информационная в настоящее время является одной из самых важных.

Если посмотреть на потребителя продукции в упаковке через призму законов эргономики – науки, которая изучает человека в конкретных условиях его жизнедеятельности, то упаковка является тем благоприятным для эргономических исследований объектом, с помощью которого человек на протяжении всей своей жизни связан с продуктами питания и товарами бытового назначения.

Поэтому совсем неудивительно, что системный подход, который является основой методологической базы эргономики, используют особенно в последнее время при создании упаковки для различной продукции. Такой подход дает возможность использовать методы исследований из разных наук, концентрируясь на качественном изучении проблем в системе «упаковка – человек», «упаковка – потребитель». В этих исследованиях за основу берут инженерную психологию, системотехнику, техническую эстетику, графический дизайн, привлекая при этом широкий круг специалистов: дизайнеров, конструкторов, материаловедов, психологов, физиологов, гигиенистов, антропологов, социологов, экономистов, математиков и др.

Действительно, если посмотреть на образцы упаковки, разработанные в последнее время, то, с одной стороны, они отвечают традиционным требованиям к упаковке для конкретной продукции. С другой – они придерживаются современных тенденций развития упаковки, среди которых удовлетворение потребностей потребителя продукции через эргономические исследования в системе «потребитель – упаковка» является приоритетным.

Изучая человека и его поведение в окружающей среде, учитывая комплекс различного влияния социального, экономического, демографического, общественного, психологического и другого характера, устанавливают закономерности, зависимости и предпочтения, которые непосредственно можно использовать при разработке и конструировании упаковки. Обладая этими знаниями, с помощью современных конструктивных форм, дизайнерских решений, существующих разнообразных упаковочных материалов, возможностей технологий и оборудования специалисты создают современную упаковку.

Однако не стоит забывать, что конечным экспертом этих разработок является потребитель, человек, который по своим собственным методам оценивания выберет именно эту конкретную продукцию, именно в этой конкретной упаковке, а вскоре через эффект узнавания запомнит для следующей покупки или откажется от нее. Именно так формируется современный рынок потребительской продукции, в которой упаковка иногда играет решающую роль. *Ж*