

УДК 339.138.

Климюк Я. – ст. гр. БМп-42

Тернопільський державний технічний університет

УПАКОВКА ЯК ЗАСІБ ПЕРЕДАВАННЯ ЗНАНЬ...

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зяйлик М. Ф.

Упаковка — це оболонка, у якій міститься товар. Вона включає тару, етикетку, вкладиш та маркування. Упаковка товару – це відображення цього продукту у свідомості споживача. В середині 90-х років упаковка продовольчих товарів вітчизняних виробників значно програвала на тлі продуманого дизайну продукції зарубіжних компаній. Але часи підходу «в що не упакуй — всі з'їдять, тому що дешевше» давно минули. Зараз бренд-дизайнери і маркетологи все більше будують тут свою політику виходячи з принципів емоційної дії на покупця.

У рекламних цілях упаковка повинна мати привабливий вигляд, такий, що запам'ятовується, давати можливість ототожнювати цей товар з країною-експортером, конкретним іноземним виробником, надавати товару певного "іміджу", що відповідає рівню ціни продажу. Упаковка є візитною карткою країни, конкретного виробника, продавця, засобом формування попиту і його стимулювання. Ілюстрація і текст упаковки мають бути такими, що легко упізнаються, чіткими, однозначними, цілком відповідати змісту товару, не викликати у потенційного іноземного покупця будь-яких помилкових вражень. Тара має бути оптимальною за вартістю, привабливою за зовнішнім виглядом, надійно захищати те, що в ній міститься, забезпечувати зручне транспортування, адже, мета упаковки – привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти тому, що знаходиться всередині. Упаковкою є все те, що не є товаром. Але більшість упаковок товарів – це передовсім гармонічна єдність матеріалу, інформації і тари. Роль кожної складової є дуже важлива. Часто саме упаковка породжує нові потреби, бо без неї ніхто не звертав би уваги ні на товари і не споживав їх. З погляду філософії, упаковка – це виражальний засіб і засіб передавання знань. Ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі – ось завдання, яке виконує упаковка, одночасно приховуючи та демонструючи товар.

Сучасна комунікація за допомогою упаковки виходить з того, що людина, яка зайшла до магазину, здебільшого немає при собі списку товарів, котрі їй необхідні. Покупці просто ходять між полицями, дозволяючи упаковкам «умовляти» їх. Відтак люди роблять багато покупок, про які вони й не думали. Саме тому, що комунікативна сила упаковки дуже значна. Захисники прав споживачів вимагають того, щоб упаковка відіграла суто інформативну роль, не справляючи жодного емоційного впливу на покупця, не спокушаючи його.

Часто говорять: Клієнт завжди правий. І це так, адже якщо покупець придбав у вас товар і залишився ним задоволений, не сумнівайтесь, він обов'язково прийде ще і приведе з собою рідних, друзів та знайомих. Так, важливо який вид товару ви реалізуєте та який у нього зовнішній вигляд, але важливіше – продавати його з посмішкою, адже тільки тоді, коли покупець відчує доброту та привітність продавця, він не пройде мимо!

Дійсно, упаковка відіграє важливу роль у маркетингу, адже практично будь-який продукт поміщений в яку-небудь оболонку, яка одночасно при виборі продукту, може виконувати декілька життєво важливих для даного продукту функцій: залучення уваги споживача за рахунок своїх яскравих фарб, цікавих форм; вміст інформації про терміни зберігання, склад, виробника і захист продукту.