

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

ВІСНИК

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*Збірник наукових праць*

Випуск 15



Одеса – 2003

УДК 06:33С  
В53  
ББК 65.01(4УКР)

Збірник друкується за рішенням Вченої ради Одеського державного економічного університету (протокол № 8 від 27.06.2003 р.).

Зареєстрований Вищою атестаційною комісією України як фахове економічне видавництво (Бюлетень ВАК України, 1999 р., №6) та Державним комітетом інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України (свідоцтво серії КВ № 6448 від 21.08.2002 р.)

*Редакційна колегія:*

науковий керівник, головний редактор –	д.е.н., професор Зверяков М.І.
заступник головного редактора –	к.е.н., доцент Ковальов А.І.
відповідальний редактор –	д.е.н., професор Валуєв Б.І.

*Члени редколегії:*

д.е.н., проф. Гречановська І.Г.,	д.е.н., проф. Діордіца С.Г.,
д.е.н., проф. Козак Ю.Г.,	д.е.н., проф. Кучеренко В.Р.,
д.е.н., проф. Маковєєв П.С.,	д.е.н., проф. Редькін О.С.,
д.е.н., проф. Семенов В.Ф.,	д.е.н., проф. Осипов В.І.,
д.е.н., проф. Чернявський О.П.,	к.е.н., проф. Козлова Г.М.,
к.е.н., проф. Підгорний А.З.,	к.е.н., доц. Жданова Л.Л.,
к.е.н., доц. Кузнєцова Л.В.,	к.е.н., доц. Никифорова В.Г.
к.е.н., доц. Пронін О.І.	

Збірник містить наукові положення, що в основному розкривають характерні напрямки соціально-економічного розвитку, створюють передумови подальшого удосконалення організаційних форм і механізму управління підприємствами провідних галузей економіки в сучасних умовах посилення динамізму зовнішнього ринкового середовища. Актуальними, на погляд редакційної колегії, є результати досліджень з питань економічного, соціального й екологічного розвитку регіонів, підвищення конкурентоспроможності підприємств, удосконалення податкового механізму і фінансово-банківської справи, поглиблення інтеграційних процесів в управлінні складними організаційними системами.

Погляди авторів стосовно окремих положень статей можуть не співпадати з точкою зору редакційної колегії.

В збірнику надруковані статті українською та російською мовами.

Вісник соціально-економічних досліджень. Вип.15 /Одес. держ. екон. ун-т.  
Редкол.: проф. Зверяков М.І., доц. Ковальов А.І., проф. Валуєв Б.І., проф. Редькін О.С. та ін. – Одеса: ОДЕУ, 2003. – 326 с.

© ОДЕУ, 2003

51. Пуленко І.Г.  
СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РУХУ ТА ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ  
В ПРОМИСЛОВОСТІ.....
52. Сабадаш Г.О.  
РЕГУЛЮВАННЯ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН ТА МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ  
У ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД НЕПУ .....
53. Сіваченко І.Ю., Побережний Д.В.  
ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ГЕОСТРАТЕГІЧНОГО  
ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ .....
54. Скорик М.Л., Залюбінська Л.М.  
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КАРТКОВИХ ПРОЕКТІВ В БАНКАХ УКРАЇНИ .....
55. Скрипніченко В.В.  
ТЕХНІЧНІ ОСЦИЛЯТОРИ В АНАЛІЗІ ТА ПРОГНОЗІ ЕКОНОМІЧНИХ СИТУАЦІЙ  
НА МІЖНАРОДНОМУ ВАЛЮТНОМУ РИНКУ .....
56. Таміліна Л.В.  
АНАЛІЗ ХАРАКТЕРУ ТА РІВНЯ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ  
В РАДЯНСЬКІЙ ЕКОНОМІЦІ.....
57. Тарасенко М.В.  
РОЗВИТОК РЕГУЛЮЮЧИХ ВАЖЕЛІВ У НЕПРЯМОМУ ОПОДАТКУВАННІ.....
58. Уманець Т.В.  
МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО  
РОЗВИТКУ РЕГІОНУ .....
59. Ухлічева І.В.  
УПАКОВКА ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНДУ .....
60. Филиппова С.В., Ковтуненко К.В.  
РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ РЕГІОНУ ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ  
КЛАСТЕРНИХ ФОРМ ВИРОБНИЧИХ СИСТЕМ .....
61. Халаміренко Л.О.  
МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ  
ЛІЗИНГООТРИМУВАЧА .....
62. Хомутенко В.П.  
ПОДАТОК НА ПРИБУТОК: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХНЬОГО ВИРІШЕННЯ .....
63. Чайковська М.П.  
МЕТОДИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ КОРПОРАТИВНИХ ДАНИХ .....



## УПАКОВКА ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНДУ

У рамках даної статті критично проаналізовані пов'язані з упаковкою інструменти брендинга, що можуть використовувати у своїй практиці українські виробники. Розроблено рекомендації компаніям-виробникам щодо поліпшення підходів до брендінгу товарів на підставі упаковки.

The article deals with a critical analysis of the branding instruments connected with packing. These instruments can be used by the Ukrainian producers in their practice. Recommendations for producing companies as to improving approaches to goods branding on the basis of packing are worked out.

Говорячи про роль упаковки у формуванні бренду, насамперед маються на увазі споживчі товари. Коли мова йде про товари промислові, такі, як технологічні рідини, верстати, будівельні матеріали, металопрокат і так далі, упаковка відіграє в основному функціональну роль, захищаючи товар від шкідливого впливу навколишнього середовища і надаючи можливість безпечного транспортування. У кращому випадку упаковка несе на собі необхідну інформацію про товар і його виробника, будучи елементом бренду лише постільки, оскільки є його елементом будь-який факт турботи споживача про клієнтів – чергування фахівців на "гарячій лінії" або наявність інформаційного сайту в Internet, що скоріше є елементом корпоративного, а не товарного бренду. Для більшості ж споживчих товарів упаковка визнається в якості однієї з провідних форм комунікації бренду зі споживачем [1, с. 47 – 49].

Упаковка будь-якого товару оцінюється покупцем за декількома критеріями. Як основні фактори, на мій погляд, можна виділити такі:

- 1) інформація про товар – найменування продукту, склад, дозування, термін збереження, виробник;
- 2) зручність транспортування і застосування: зубну пасту можна поставити на полицю, цукерки у фантиках зручно покласти в кишеню, пляшка горілки має спеціальний дозатор, пральний порошок з ручками зручно нести і т.д.;
- 3) зручність відкривання (і в ряді випадків закривання): пляшку пива можна відкрити руками, сік можна закрити і поставити в холодильник, крем для взуття щільно закривається і не висихає довгий час і т.д.;
- 4) зовнішній вигляд упаковки – привертає увагу, відповідає очікуванням покупця, узгоджується з іміджем торговельної марки.

Який би не був товар, покупець очікує як мінімум відповідності зазначеної на упаковці інформації вмістові й елементарній зручності застосування товару. Такий мінімум виробник повинен гарантувати.

Завдання, що ставить перед собою виробник, можна класифікувати в такий спосіб:

- 1) максимальна відповідність упаковки потребам цільової купівельної групи;
- 2) зручність при транспортуванні, запобігання продукту від ушкоджень;
- 3) рентабельність упаковки (не завжди має сенс упаковувати дешевий коньяк у дороге подарункове упакування).

Крім зазначених завдань виробники розглядають варіанти просування товару, у яких упаковка може відігравати суттєву роль. Застосування кришок, етикеток, елементів упаковки у якості квитків для участі в рекламних акціях – далеко не повний перелік

застосування упаковки в маркетингових акціях. Крім використання упаковки в рекламних цілях, зміна зовнішнього вигляду упаковки є інструментом при перезапуску марки.

Розглянемо одну за одною усі функції, що бере на себе упаковка при формуванні і просуванні товарного бренду:

### **1. Упаковка дозволяє бренду відрізнитися від конкурентів.**

Насамперед упаковка відіграє винятково важливу роль як ідентифікатор товарного бренду, тому що вона додає товару необхідний колір і форму тоді, коли сам товар цього зробити не в змозі. Так, усі шоколадні батончики без упаковки виглядають приблизно однаково, те ж стосується автокосметики, шампунів, пральних порошків, ліків і більшості інших товарів. Часто саме упаковка робить товар відмінним від конкурентів, дозволяє передати споживачеві ті або інші відомості. Створення унікальної упаковки дає виробнику можливість виділити товар з ряду аналогічних, зробити його таким, що легко пізнати та запам'ятати.

Для того щоб усвідомити роль упаковки у створенні відмінних рис бренду, досить уявити собі, що один раз у парфумному магазині всі парфуми будуть продавати в однакових флаконах або що Coca-Cola і Pepsi будуть продавати свої напої в однакових пляшках без наклейок.

### **2. Упаковка виражає особистість бренду.**

Додаючи "стандартному" шоколадному батончику яскравий колір і привабливу форму, виробник ставить своїм завданням не тільки виділити свій товар. Найважливішою рисою упаковки є те, що вона, поряд з іншими елементами бренду, допомагає виразити особливість бренду і донести його безпосередньо до споживача на підсвідомому, емоційному рівні. Так само, як і при формуванні графічних елементів бренду, при створенні упаковки велике значення має колір, однак впливає він на споживача трохи інакше, оскільки комбінується з формою і фактурою упаковки. Існує певна ієрархія запам'ятовування елементів упаковки споживачами: у першу чергу, вони запам'ятовують колір і після цього роблять покупки, орієнтуючись в основному на свою кольорну пам'ять. Колір – це фундаментальна мова упаковки, це той її елемент, що викликає мomentальну і найпотужнішу відповідь. Він спілкується зі споживачем на невербальному, несвідомому рівні. Слабше запам'ятовуються форма упаковки, цифри і в останню чергу, текст на ній [2, с. 52].

Вплив кольорів може бути посилений текстурою і матеріалами. Напівпрозорий колір на звичайному або матовому склі, наприклад, підсилює відчуття, оскільки підсвідомо нагадує про взаємодію сонячного світла і природи. Відповідність внутрішнім біологічним ритмам людини дає перепочинок від нескінченної суєти і, безумовно, буде домінувати в мові зорових образів у найближчому десятилітті. Так, наприклад, для упаковки парфумів Relaxing від Shiseido використовується флакон обтічної форми, зроблений з матового, приємного на дотик скла напівпрозорого зеленого кольору, що викликає в підсвідомості асоціації з природою і свіжістю. Розуміння підсвідомого значення кольору і того, як різні текстури впливають на його сприйняття, дозволяє використовувати упаковку більш ефективно, створюючи у споживачів потрібні асоціації.

Але чи так уже важливо, що упаковка несе із собою певні асоціації? Зрештою, споживачі купляють продукт, а не саму упаковку.

Ще в 1930 році один з перших дослідників ринку Луїс Ческін провів велике дослідження, яке показало, що упаковка і продукт для споживача нероздільні. Високоякісний продукт в упаковці, яка виглядає дешево, в буквальному значенні здається іншим на смак, ніж той же самий продукт, але в якісній упаковці. Своїми дослідженнями Чес-



кін довів, що емоційні відчуття, викликані упаковкою, переносяться споживачами на фізичне сприйняття продукту. Він назвав цей феномен "перенесенням відчуттів", і дотепер це явище залишається основою створення вдалої упаковки [3, с. 138-154].

Феномен "перенесення відчуттів" діє й у тому випадку, коли одна упаковка нагадує іншу, і це може бути як бажано, так і ні. Так, наприклад, нещодавно на екранах телевізорів з'явилася реклама м'якої олії "Сільське", упакованого в характерні круглі пластикові коробки, що неминуче нагадують про маргарин Rama, який вже набив оскому. Якщо олія "Сільське" продукт того ж класу, що і Rama, то ніякої помилки немає, і споживач вірно класифікує його. Однак, якщо ця олія якісно краща від відомого маргарину, ефект "перенесення відчуттів" буде стягати до низу сприйняття нового продукту до маргарину.

Говорячи про роль упаковки при формуванні бренду, варто враховувати і той факт, що подані на ній візуальні ідентифікатори бренду, у тому числі форма, розмір, колір і фактура упаковки, мають ще одну важливу перевагу перед словами: вони інтернаціональні і легко переборюють культурні межі, викликаючи однакові підсвідомі асоціації незалежно від мови країни, де продається бренд.

### 3. Уведення додаткових рис бренду за допомогою упаковки.

Упаковка може не тільки "оформити" той або інший бренд, але і додати йому додаткові риси, додаткову цінність, оскільки форма продукту і його упаковка мають дуже велике маркетингове значення. Поряд із логотипом і назвою, вони є провідними елементами, що утворюють товарний бренд. Так, наприклад, маркетингологи компанії вважають, що успіх горілки Absolut принесла саме форма пляшки. Форма пляшки може стати свого роду торговельною маркою компанії. Є ще три види пляшок, що ототожнюються однозначно з продуктами, які містилися в них – це Coca-Cola, Chanel №5 і кетчуп Heinz. Покупець може безпомилково ідентифікувати продукт завдяки одному-єдиному елементу стилю – формі пляшки. Естетична функція форми може виявитися навіть важливішою, ніж її прикладна функція. Саме тому пляшки із соусами Heinz не перетерплюють ніяких змін уже майже 50 років (ще в 1950-і рр. рекламна кампанія Heinz проходила під гаслом "Найвідоміша у світі пляшка"), незважаючи на свою очевидну непрактичність [4, с. 27 – 29].

Однак приклад із соусом Heinz – не правило, а скоріше виключення. Незручна форма пляшки склалася історично і стала невід'ємною частиною бренду – тільки тому вона залишається незмінною. Створюючи ж новий бренд, необхідно подбати про його ергономічність і зручність використання упаковки. Легкість відкриття упаковки є одним із найважливіших факторів, що визначають вибір споживача, саме тому багато компаній – виробників харчових продуктів останнім часом змінили упаковки своїх товарів на користь банок з великими кришками або контейнерів із кришками з фольги, що легко відкриваються (як, наприклад, йогурти), справедливо думаючи, що збільшення зручності упаковки позначиться на підвищенні прихильності до їх бренду.

Думка про продукт може сформуватися завдяки упаковці не тільки під час покупки і відкриття продукту, але і під час використання – чи зручно користуватися товаром, чи ні. Недарма виробники витрачають стільки сил на створення зручного упакування. Варто також згадати про те, що багато продуктів узагалі безглузді і марні без упаковки, як, наприклад, лак для волосся і будь-який інший аерозоль.

#### 4. Упаковка сама є засобом просування бренду і допомагає при просуванні іншими засобами.

Упаковка може сама по собі просувати бренд, несучи яку-небудь обіцянку споживачам. Наприклад, унікальний номер, що бере участь у розиграші призів, або можливість придбати звичний бренд за більш низькою ціною. У зв'язку з цим варто згадати рекламу прального порошку Tide у "великій, економічній упаковці", або зубну пасту Blend-a-med, що продається у незвичайно великих тубіках із написом "economy pack".

Багато хто недооцінює роль упаковки при просуванні бренду, вважаючи за краще приділяти основну увагу рекламі та іншим голосним кампаніям. Однак варто враховувати той факт, що для багатьох категорій FMCG-товарів частка спонтанних покупок досить істотна. Це означає, що покупець вирішив купити товар, побачивши його на полиці в магазині або ларьку. Зрозуміло, що в такому випадку роль упаковки зростає у багато разів. Звичайно, реклама теж впливає на спонтанні покупки, готуючи споживача до сприйняття товару, але саме рішення приймається безпосередньо біля магазинної полиці, де і реклама, і PR уже безсилі.

Зазначимо, до речі, що в рекламі дуже часто з'являється не сам продукт, а лише упаковка: крем, кава, жувальна гумка, молоко, йогурти, сир – цей список можна продовжити. Наприклад, підприємство збирається інвестувати великі суми грошей у рекламу на телебаченні. Що будуть показувати на екрані? Упаковку! Сам продукт або взагалі не буде видно у кадрі, він мелькне на частку секунди де-небудь скраю. Аналогічна ситуація складеться, якщо підприємство прийме рішення рекламувати свій товар у пресі або за допомогою зовнішньої реклами, – знову будуть показувати лише упаковку товару. У підсумку невдало, недбало створена упаковка зведе всі зусилля і чималі кошти до нуля, а оригінальна і ретельно продумана упаковка підвищить ефективність навіть невеликої рекламної кампанії [5, с. 47 – 48].

#### 5. Упаковка захищає бренд.

Одна з функцій упаковки – захист товару від впливу навколишнього середовища. Набагато менш очевидно, що упаковка може захищати не тільки товар, але і бренд. Захист бренду полягає насамперед у створенні впевненості, що споживач купляє саме даний продукт, а не підробку. Шляхи захисту бренду за допомогою упаковки можуть бути різними. Насамперед сам факт наявності упаковки може свідчити про дійсність бренду. Упаковка, як така, захищає бренд тому, що ускладнює, здорожує і подовжує процес підробки, роблячи його найчастіше просто не вигідним. Чим оригінальніша, нестандартніша упаковка (це стосується матеріалів, фарб, форми, методу нанесення зображення), тим складніше зробити підроблену упаковку. Однак іноді спокуса настільки велика, що цих заходів виявляється недостатньо, тому багато виробників, чиї товари попадають "у зону ризику" підробок (звичайно це високоприбуткові виробництва: автомобільні олії і рідини, автозапчастини, ліки, спиртні напої, аудіо- і відеокасети, диски CD-ROM із програмним забезпеченням, деякі продукти харчування, елітний одяг та аксесуари), використовують спеціальні методи захисту бренду. Одним із таких методів є періодична зміна упаковки, за якої виробники підробок просто не встигають. Однак з цим методом захисту варто бути досить обережним, оскільки зміна упаковки, особливо часта, руйнує зорове сприйняття бренду навіть у тому випадку, якщо стара і нова упаковка схожі, і для збереження колишнього рівня упізнавання необхідна підтримка, у першу чергу рекламна. Якщо ж упаковка істотно відрізняється одна від одної, є ризик, що споживач "не впізнає" товар і всю роботу зі створення прихильності прийдеться починати заново. Менш радикальним (але від цього не менш ефективним) методом захис-



ту є нанесення на упаковку спеціальних знаків (які так часто використовують змучені підробками виробники горілки) – мікрошрифту, металізованих плівок, голограм, індивідуальних номерів, об'ємного тиснення на матеріалі упаковки.

Говорячи про захист бренду за допомогою унікальної упаковки, варто згадати ще один момент, який може звести нанівець усі зусилля, – нечесність постачальника упаковки. Якщо підприємство замовило п'ять тисяч екземплярів захищеної упаковки, варто простежити за тим, що б було надруковано їх саме п'ять тисяч, а не більше, і щоб форми або плівки, з яких робилась упаковка, не могли бути використані без відома замовника [6, с. 25].

Виходячи з усього вищесказаного, можна дати такі рекомендації компаніям-виробникам щодо створення упаковки товару:

- 1) необхідно добре уявляти собі ринок, перш ніж приступати до створення бізнес-плану з виведення продукту в новій упаковці;
- 2) необхідно упевнитися, що упаковка підходить за своїм стилем вмістові і достатньо про нього інформує;
- 3) упаковка повинна бути унікальною, незвичайною, зручною, простою і одночасно функціональною;
- 4) необхідно ставитися до упаковки товару як до рекламного щита – яскравого і такого, що запам'ятовується;
- 5) не ставитись до упаковки тільки як до оболонки, яка зберігає товар. Упаковка повинна служити впізнанню товару серед безлічі інших, що постачаються на ринок конкурентами;
- 6) не змінюйте упаковку тільки заради її відновлення. Зміни повинні служити збільшенню продажів;
- 7) упаковка товару повинна нести традицію, наслідувати стару упаковку, до якої вже звик споживач.

Таким чином, упаковка є важливим елементом товарного бренду, могутнім маркетинговим інструментом, ефективне використання якого дозволить компанії-виробникові створити сильний бренд із високим ступенем прихильності споживачів. Це означає, що упаковка повинна створюватися не тільки професійними дизайнерами, але і за особистою участю маркетологів. Над упакуванням повинен працювати в першу чергу бренд-менеджер, даючи дизайнерові завдання і звіряючи результат із очікуваннями споживачів.

#### Література

1. В.Н. Домнин Брендінг: Новые технологии в России. Экономическая литература, 2002. – 352 с.
2. Шаповалова И. Искусство отличиться или о значении торговой марки фирмы // Рекламный мир. – 1997. – № 11(61). – С. 52.
3. Хайн Т. Все об упаковке. Спб: Азбука, 1997. – 282 с.
4. Ким Н. (ВЦИОМ). Маркетинговый имидж молочных продуктов, кетчупа и растительного масла / Практический маркетинг. – 1997. – № 9. – С. 27-29.
5. Иевлев В.Ю. Товарный знак и продвижение на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России и за рубежом. – 1997. – № 9. – С. 47-48.
6. Вахнина Т.А. Товарные знаки и их защита // Рекламный мир. – 1997. №10/60. С. 25.