

Е. В. Маевская

Белорусский государственный университет

ВОСЬМОЕ «ПИ» МАРКЕТИНГА: УПАКОВКА

В статье рассматривается роль упаковки в процессе продвижения товара и высказывается мнение об исключительном значении этого инструмента маркетинга и брендинга. Являя собой уникальное сочетание защиты продукта и одновременно его коммуникации, упаковка одинаково важна как для продавца, так и для покупателя, и должна быть среди главных элементов комплекса маркетинга.

В ходе исследования применяются как общенаучные (моделирование, анализ и синтез, индукция, обобщение, классификация, наблюдение, сравнение, эксперимент), так и специально-научные методы познания действительности: контент-анализ СМИ, качественные (фокус-группа, глубинное интервью) и количественные (холл-тест) методы тестирования упаковки. В своем анализе автор опирается на доступную научную и специальную литературу, средства массовой информации и сетевые источники, а также на собственный многолетний опыт практической работы в области рекламы и печатной упаковки, в частности полноциклического производства двухслойного гофрированного картона и полноцветной кашированной тары, брендированной упаковки и POS-материалов.

В результате проведенного исследования, целью которого было повышение статуса упаковки в маркетинговой стратегии торговой марки, и в этом проявляется его научная новизна, автор приходит к заключению о ключевом значении упаковки в комплексе маркетинга, а прежде всего в идеологии продукта, оптимизации его реализации и рентабельности его коммуникации, и определяет особый статус современной упаковки – комплекса в комплексе.

Ключевые слова: упаковка, товар, бренд, продвижение, комплекс маркетинга, коммуникация, реклама.

Для цитирования: Маевская Е. В. Восьмое «пи» маркетинга: упаковка // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2024. № 2 (285). С. 88 – 92.

DOI: 10.52065/2520-6729-2024-285-72

E. V. Maevskaya

Belarusian State University

THE EIGHTH “P” OF MARKETING: PACKAGING

The article examines the role of packaging in the process of product promotion and expresses an opinion about the exceptional value of this marketing and branding tool. Representing a unique combination of product protection and communication at the same time, packaging is equally important for both seller and buyer, and should be among the main elements of the marketing mix.

During the research, both general scientific (modeling, analysis and synthesis, induction, generalization, classification, observation, comparison, experiment) and special scientific methods of understanding reality are used: media content analysis, qualitative (focus group, in-depth interview) and quantitative (hall test) packaging testing methods. In his analysis, the author relies on available scientific and specialized literature, mass media and online sources, as well as his own many years of practical experience in the field of advertising and print packaging, including the full-cycle production of two-layer corrugated cardboard and full-color laminated containers, branded packaging and POS-materials.

As a result of the research, the purpose of which was to increase the status of packaging in the marketing strategy of the brand, and this shows its scientific novelty, the author comes to the conclusion about the key importance of packaging in the marketing mix, first of all, in the

ideology of the product, optimization of its implementation and profitability of its communication, and it defines the special status of modern packaging – a complex within a complex.

Keywords: packaging, product, brand, promotion, marketing mix, communication, advertising.

For citation: Maevskaya E. V. The eighth “P” of Marketing: Packaging. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2024, no. 2 (285), pp. (In Russian).

DOI: 10.52065/2520-6729-2024-285-72

Введение. Классический маркетинг-микс (англ. marketing mix), или комплекс маркетинга, состоит из четырех основных элементов, – product (товар), price (цена), place (сбыт), promotion (продвижение), – которые также известны как *четыре «пи» маркетинга* (4 Ps, по первым буквам английских слов). Это маркетинговая стратегия торговой марки. Однако современный комплекс маркетинга в наиболее полном его варианте – 8 Marketing Ps – содержит еще четыре «пи»: people (люди), process (процесс), physical evidence (физическое окружение бренда) и, наконец, packaging (упаковка) [1, 2].

Упаковка появилась отдельной строкой в данном списке в последнюю очередь отнюдь не из-за пренебрежения этим инструментом маркетинговой активности, а именно в силу собственной уникальности, ведь упаковка является как неотъемлемой частью обычного продукта, так и рекламной константой продукта брендированного, и, конечно, первой коммуникацией с потребителем, так называемым «молчаливым» («безмолвным») продавцом [3].

Основная часть. Определяя место упаковки – *восьмого «пи»* – в комплексе маркетинга, осмелимся утверждать, что упаковка – это совершенно особая составляющая, уникальный комплекс в комплексе, который работает по собственным законам, сформированным долгими тысячелетиями производственной культуры человека, и в котором утилитарные функции по сохранению и перемещению товара тесно соседствуют с рекламным креативом, а изысканная упаковка товаров класса «люкс» может и вовсе превосходить сам продукт.

Так, знаменитый «Парфюмерный дом Сиу и Ко», процветавший в России до революции, весь маркетинг сводил прежде всего к упаковке. Империя Адольфа Сиу держалась, таким образом, преимущественно на двух «пи» – product и packaging. Более бюджетные духи отличались от элитных вовсе не составом или качеством, а лишь стоимостью упаковки: один и тот же аромат был закупорен либо во флакон из чеканного серебра, либо в скромную стеклянную бутылочку. Только вот столетие спустя

даже флакон из стекла по старинному образцу сам по себе становится роскошью [4].

Итак, место упаковки – в любой разумной производственной или рекламной системе координат – всегда рядом с продуктом. Для производителя первичен тандем «продукт – упаковка», для рекламиста незыблема рекламная константа «продукт – имя – упаковка», на ближайшей к товару позиции упаковка числится и в брендинге в качестве первой коммуникации.

Естественный тандем «продукт – упаковка» между тем может обладать различной степенью взаимодействия. Духи всегда «подразумевают» флакон, а пиво – бутылку, и это тип максимальной «зависимости». А детские игрушки из литой пластмассы, довольно устойчивые к механическому воздействию, могут перемещаться в групповой таре, чем и пользуются производители игрушек, – к примеру, брестское ООО «ПП Полесье» – и при этом экономят на индивидуальной упаковке и представляют в торговом зале товар лицом.

В качестве неотъемлемой части любого *продукта* упаковка выступает в силу ее необходимости и полезных свойств – вместимости, защиты и удобства. Но, говоря о механической защите товара от повреждений при транспортировке, мы одновременно задумываемся о его защите уже в смысле более широком – как от любого постороннего злонамеренного механического вмешательства, так и всевозможных посягательств на собственно торговую марку. Элитные сорта белорусской водки ОАО «Минск Кристалл» – к примеру, бренда Crystal Delux, – перевозят не в обычной групповой таре из трехслойного бурого гофрокартона марки Т-22 с одно-двухцветной флексопечатью, а в полноцветных фирменных кашированных гофроящиках с глянцевой ламинацией, изготовленных на отечественном производственном предприятии ООО «Пигмалион». На этом же предприятии недавно запущена в производство престижная гофротара для нового белорусского люксового виски под брендом Narach (ООО «Винокурня Нарочь») [5].

По сути, групповая гофротара своим качеством и стоимостью в первую очередь сигнализирует о *цене (price)* того, что находится

внутри – как перемещаемого товара, так и его индивидуальной упаковки. Групповая упаковка также имеет самое непосредственное отношение к дистрибуции и реализации (*place*). К тому же принято считать, что среди всех элементов комплекса маркетинга именно упаковка отличается максимальной рентабельностью вложений, а дизайн упаковки является самым недорогим инструментом стратегии *продвижения (promotion)* [6].

Тем не менее именно упаковку «считают» больше всего. Не так давно интернет-гиганту Amazon наконец удалось найти идеальную коробку, чтобы сократить расходы на упаковку, и помог в этом искусственный интеллект (ИИ). Компания ежедневно отправляет около 20 млн посылок примерно в 20 стран в огромном количестве бумажных, картонных и пластиковых упаковок, поэтому в 2019 г. была поставлена задача сократить использование упаковочных материалов, но так, чтобы это не отразилось ни на качестве оказываемых услуг, ни на прибыльности бизнеса, и, более того, чтобы это заодно минимизировало применение пластика во вред окружающей среде. Компания Amazon запустила собственную модель ИИ – Package Decision Engine – для масштабного исследования и выбора оптимального типа упаковки. В результате максимального отказа от пластика был осуществлен переход на бумажную и картонную упаковку, пригодную для вторичной переработки, также нейросеть определила, какие товары можно безопасно упаковывать в бумажные пакеты, которые на 90% легче жестких коробок того же размера. ИИ-модель научилась оптимизировать выбор для разных категорий товаров: для набора тарелок предпочтительна прочная коробка, для одеяла – что-то менее основательное; предметы личного пользования, такие как подгузники, всегда полностью упакованы, а товары с магнитами получают упаковку, которая предотвращает прилипание к металлическому контейнеру, и т. п. По данным компании Amazon, на сегодняшний день нейросеть помогает экономить не менее 500 000 т упаковок в год, что соответствует весу 7750 самолетов Boeing 737 [7].

Роль упаковки в качестве рекламной константы совершенно естественна для реалий современного рынка – рынка выразительных логотипов, красочного дизайна и ярких неймов и слоганов. На профессиональном языке рекламистов и дизайнеров этот «набор», отвечающий за узнаваемость бренда, называется *айдентикой* (англ. *identity* – идентичность). Отсюда важная функция упаковки – простота идентификации продукта [8]. Сейчас принято

говорить об *идентичности вербальной* (имя, слоган, текст) и *идентичности визуальной* (логотип и товарный знак, фирменный стиль, дизайн упаковки). Поэтому сочетание имени продукта, а соответственно, логотипа и товарного знака, с оригинальным дизайном и текстовым решением коробки или пакета и позволяют потребителю отличить товар от товаров конкурентов: упаковка становится важнейшим средством коммуникации (*promotion*). Более того, наличие вышеперечисленных элементов на одной плоскости является одновременно полноценной *печатной рекламой*.

В списке традиционных ресурсов брендинга, как-то: продукт, упаковка, цена, дистрибуция, реклама, лидерство в категории, – упаковка опять-таки следует непосредственно за продуктом [9]. А поскольку бренд начинается с имени, то и правильный креативный бриф для дизайнера упаковки – после описания собственно продукта вкупе с его основными свойствами, условиями хранения и перемещения и технологией производства оптимальной упаковки – возглавит имя продукта, или бренд-нейм [10, 11]. Разумеется, никто не станет отрицать значение других пунктов брифа, но они последуют далее – цели создания упаковки, описание целевой группы потребителей, предполагаемая цена, предполагаемый ассортиментный ряд, дополнительные функции упаковки, перечень товаров-конкурентов и описание их упаковок, коммуникационная платформа, рекламная концепция. Тогда, думается, наша упаковка сможет вплотную приблизиться к тому идеалу, за который ратуют требовательные маркетологи, т. е. будет эргономична; проста и одновременно эмоциональна; выражать УТП и миссию бренда; развивать сильную идею; обладать дополнительными функциями – украшать потребителя, делать потребление стильным и пр.; будет инновационной – изготовленной из совершенно новых, уникальных материалов: съедобная упаковка для продуктов питания, биоразлагаемая упаковка, саморазогревающаяся / самоохлаждающаяся упаковка и т. п. [12, 13].

Однако, рассматривая упаковку как своеобразный комплекс в комплексе, следует отметить, что между инструментами комплекса маркетинга нет непроходимых границ, и они постоянно сообщаются между собой. Существует, как известно, целый ряд брендированных материалов на границе *packaging, physical evidence* и *promotion*. Например, бирдекели – фирменные подставки под пиво, в классическом варианте изготавливаемые из специального «пивного», или фильтровочного, картона. Или ранер – фирменная цветная лента из двухслойного гофрированного картона для оборачива-

ния паллет в супермаркетах. В магазинах внимание сразу привлекают POS-материалы (англ. point-of-sale advertising – реклама на месте продажи): диспенсеры, дисплеи, мобайлы, муляжи, хард-постеры и др. [14, 15].

Бесспорно одно: упаковка – та физическая оболочка и одновременно тот маркетинговый инструмент, который невозможно проигнорировать. И это та значимая часть бренда, которая сигнализирует о его сущности, ценности и миссии убедительнее любой рекламы.

Это коммуникация товара, его «голос» и «мнение» о себе самом (product); полное отражение ценовой политики продукта и конкретной стоимости (price); особенности перемещения, дистрибуции и реализации (place). И это, собственно, уже само по себе продвижение (promotion).

Таким образом, упаковка, безусловно, является ключевым инструментом производственной и маркетинговой стратегии продукта, а в случаях, когда речь идет о недорогих и всегда востребованных товарах повседневного спроса, например бюджетных продуктах питания, практически олицетворяет собой систему продвижения [16].

Заключение. На основе вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

Список литературы

1. Allen Alicia. Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. URL: <http://oxfordcollegeofmarketing.com/Blog> (дата обращения: 25.06.2024).
2. Dave Hill Jr. Dialing In Your Marketing Mix with the 8 Ps of Marketing. URL: <http://davehilljr.com> (дата обращения: 20.06.2024).
3. Маевская Е. В. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2003. 72 с.
4. Легкая Д. Парфюмеры имперской России. URL: <http://culture.ru/Materials/Традиции> (дата обращения: 23.02.2024).
5. pygmalion.by // социальная сеть Instagram
6. Джоунс Джон Филип. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации: пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. 784 с.
7. Фельдман Эми. Найти идеальную коробку: как ИИ помог Amazon сократить расходы на упаковку: пер. К. Лычагиной. URL: [http://forbes.ru/ForbesLife/Устойчивое развитие](http://forbes.ru/ForbesLife/Устойчивое_развитие) (дата обращения: 17.05.2024).
8. Васильева Маргарита. Такие разные имена // Рекламные идеи. 2006. № 4. С. 94–97.
9. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. СПб.: Питер, 2003. 208 с.
10. Тейлор Н. Выбор имени, или Все о нейминге: пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2010. 197 с.
11. Фрэнкель Алекс. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом: пер. с англ. М.: Добрая книга, 2006. 320 с.
12. Продвижение белорусских товаров и услуг на потребительский рынок / Г. А. Королёнок [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф. Г. А. Королёнка. Минск: РИВШ, 2021. 288 с.
13. Ensuring sustainably caught fish are delivered in sustainably designed eCommerce packaging. URL: <http://smurfitkappa/Case Study> (дата обращения: 23.06.2024).
14. Маевский А. В. Каширование: альянс красоты и прочности // Технологии переработки и упаковки. 2007. № 1 (54). С. 22–23.
15. [Pygmalion.by](http://pygmalion.by) : сайт ООО «Пигмалион». URL: <http://pygmalion.by/POS-материалы> (дата обращения: 15.06.2024).

16. Моляева Светлана. Российский рынок упаковки меняется благодаря санкциям // Тара и упаковка. 2024. № 1. URL: <http://magpack.ru/Содержание> (дата обращения: 20.06.2024).

References

1. Allen Alicia. Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. Available at: <http://oxfordcollegeofmarketing.com/Blog> (accessed 25.06.2024).
2. Dave Hill Jr. Dialing In Your Marketing Mix with the 8 Ps of Marketing. Available at: <http://davehilljr.com> (accessed 20.06.2024).
3. Maevskaya E. V. [*Reklama v sisteme marketingovykh kommunikatsiy*] Minsk, BGU Publ., 2003. 72 p. (In Russian).
4. Liohkaya D. Perfumers of Imperial Russia. Available at: <http://culture.ru/Materials/Traditions> (accessed 23.02.2024). (In Russian).
5. pygmalion.by // social media Instagram
6. Jones John Philip. [*Reklamnyy biznes: deyatelnost' reklamnykh agentstv, sozdaniye reklamy, mediaplanirovaniye, integrirovannyye communicatsii*] Moscow: Williams Publ., 2005. 784 p. (In Russian).
7. Feldman Emi. Finding the Perfect Box: How AI Helped Amazon Reduce Packaging Costs. Available at: <http://forbes.ru/ForbesLife/Sustainability> (accessed 17.05.2024). (In Russian).
8. Vasil'eva Margarita. Such different names. *Reklamnye idei* [Advertising Ideas], 2006, no. 4, pp. 94–97. (In Russian).
9. Vasil'eva M., Nadein A. [*Brend: sila lichnosti*] St. Peterzburg, Piter Publ., 2003. 208 p. (In Russian).
10. Taylor N. [*Vybor imeni, ili Vse o neyminge*] Moscow, Olymp. Biznes Publ., 2010. 197 p. (In Russian).
11. Frankel Alex. [*Naming. Kak igra v slova stanovitca biznesom*] Moscow, Dobraya Kniga Publ., 2006. 320 p. (In Russian).
12. Koroljonok G. A., Klimchenja L. S., Ostal'tseva O. J., Flerko S. L., Osipovich T. A., Gotskiy G. G., Sadovskaya T. V., Zapol'skiy A. V. *Prodviyeniye belorusskikh tovarov i uslug na potrebitl'skiy rynek* [Promotion of Belarusian goods and services to the consumer market] Minsk, RIVSH Publ., 2021. 288 p. (In Russian).
13. Ensuring sustainably caught fish are delivered in sustainably designed eCommerce packaging. Available at: <http://smurfitkappa/Case Study> (accessed 23.06.2024).
14. Maevsky A. V. Laminating: an alliance of beauty and strength. *Tekhnologii pererabotki i upakovki* [Processing and packaging technologies], 2007, no. 1 (54), pp. 22–23. (In Russian).
15. <http://pygmalion.by/POS-materials> (accessed 15.06.2024).
16. Moljaeva Svetlana. The Russian packaging market is changing thanks to sanctions. *Tara i upakovka* [Containers and packaging], 2024, no. 1. Available at: <http://magpack.ru/Contents> (accessed 20.06.2024). (In Russian).

Информация об авторе

Маевская Елена Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: helen@pygmalion.by

Information about the author

Maevskaya Elena Vladimirovna – PhD (Philology), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Communication Technologies and Public Relations. Belarusian State University (9, Kalvariyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: helen@pygmalion.by

Поступила 05.07.2024