

Упаковка как часть маркетинговой оболочки товара

Коржавина Динара Васильевна

студентка Института экономики и финансов
Российского Университета Транспорта (РУТ МИИТ)
Москва, Россия

Научный руководитель

Третьяк Владимир Петрович

профессор, доктор экономических наук
Российский Университет Транспорта (РУТ МИИТ)
Москва, Россия

Аннотация. В современных условиях развития экономики, каждая организация активно применяет различные типы маркетинговых коммуникаций. Активное использование маркетинговых коммуникаций в условиях рынка позволяет компаниям продвигать произведенные продукты и услуги, а также соревноваться с другими фирмами. Несмотря на множество исследований, которые регулярно проводятся в данной области, есть такие вопросы, которые более конкретно исследованы в данной статье.

Ключевые слова: маркетинг, рекламная кампания, товар, реклама, пиар, коммуникации, анализ упаковки, стимулирование сбыта.

**PACKAGING AS PART OF THE MARKETING SHELL OF THE
PRODUCT**

Abstract. In modern conditions of economic development, each company actively uses the most diverse types of marketing communications. The active use of marketing communications in market conditions allows companies to promote their goods and services, as well as compete with other firms. Despite the numerous studies that are regularly conducted in this area, there are a number of controversial issues that investigated in more detail in this article.

Keywords: marketing, advertising campaign, product, advertising, PR, communications, packaging analysis, sales promotion

Маркетинговые коммуникации в деятельности фирм могут быть самыми разнообразными, начиная от простых, и заканчивая целыми маркетинговыми проектами. Мелкие компании, в качестве инструментов продвижения своей продукции, как правило, пользуются лишь рекламой, а более крупные используют для продвижения товара пиар-индустрию, а также вкладывают средства в упаковку товара.

На первый взгляд может показаться, что упаковка товара не столь важный элемент в деятельности компании, однако, если произведенный товар будет красиво упакован, то и спрос на него будет выше, и цену можно увеличивать.

Ряд ученых в своих научных публикациях уделяют достаточно большое внимание вопросу маркетинговых коммуникаций. Обобщив мнения ряда ученых, можно предложить свое определение трактовки данного понятия.

Под маркетинговой коммуникацией принято понимать комплекс маркетинговых мероприятий, по средствам которых компании осуществляют взаимодействие в условиях рынка с различными субъектами.

Ключевыми элементами маркетинговых коммуникаций являются:

- 1.Реклама;
- 2.Стимулирование сбыта;
- 3.Паблик рилейшнз и т.д.

Более полный список элементов маркетинговых коммуникаций представлен на рисунке 1.1.



Рис 1.1. Элементы маркетинговых коммуникаций

Важно отметить и тот факт, что маркетинговые коммуникации есть не что иное, как взаимосвязанный процесс, в котором каждый объект занимает свое место. Более наглядно, процесс маркетинговых коммуникаций можно представить на рисунке 1.2.

Предметом маркетинговой коммуникации являются экономические и маркетинговые явления, происходящие при образовании, передаче и приёме информации в рамках подобных явлений.

Цель маркетинговой коммуникации заключается в том, чтобы изменить экономическое состояние объекта коммуникации и субъекта коммуникации на взаимовыгодной основе. Такая цель должна быть чётко сформулирована и иметь сроки реализации.

Процесс реализации маркетинговых коммуникаций строится на различных формальных и неформальных моделях взаимоотношений.



Рис 1.2. Формальные и неформальные модели маркетинговых коммуникаций

При рассмотрении маркетинговых коммуникаций как деятельности, то это, в первую очередь, определённая коммуникационная модель, определяющаяся мотивами, установками, интересами, потребностями и конкретными целями субъекта. Например, цель организации - захват большей доли рынка, удержание позиций или выведение нового продукта. Такая деятельность направлена на формирование и поддержание долгосрочных партнерских отношений, а также на взаимную выгоду.

Выделяют несколько видов маркетинговых коммуникаций, которые позволяют не только реализовать товар, но и решить другие проблемы,

касающиеся исследования рынка, формирования спроса, налаживания обратной связи и т.д.

Все виды маркетинговых коммуникаций можно условно разделить на три большие группы:

1. Основные. К данной группе маркетинговой коммуникации можно отнести рекламу, личные продажи и т.д.

2. Поддерживающие. К данной группе маркетинговых коммуникаций можно отнести спонсорство, лицензирование, выставки и т.д.

3. Дополнительные. К данной группе маркетинговых коммуникаций можно отнести такие элементы, как мерчендайзинг, упаковку товара, продакт-плейсмент и т.д.

Маркетинговые коммуникации являются неотъемлемой частью всего бизнес-процесса, помогающие реализовывать коммуникативные задачи, цели маркетинга и всего управления в целом.

Проведённое раннее исследование относительно специфики маркетинговых коммуникаций показало, что без данных элементов невозможно представить ни одну финансово-хозяйственную деятельность предприятия. В этой связи важно отметить, что чем больше компания использует различных видов маркетинговой коммуникации, тем больше вероятность реализовать товар или услугу в условиях рынка и наоборот.

Заслуживает отметки, что упаковка товара несправедливо считается одной из наименее востребованных маркетинговых коммуникаций в условиях рынка. На самом деле именно упаковка делает товар более презентабельным для потенциального покупателя, а именно упаковка является фундаментальным элементом, на котором строится весь маркетинг.

Под упаковкой товара принято понимать тот внешний вид, который приобретает товар или услуга в момент его продажи на рынке. Различные ученые интерпретируют упаковку товара как инструмент рыночных коммерческих отношений.

Следует отметить, что упаковка товара выполняет значительное количество функций, благодаря которым она и считается ключевым видом маркетинговых коммуникаций.

Упаковка товара выполняет самые разнообразные функции, среди которых:

1. Вмещение и замещение товара;
2. Содействие сегментации рынка;
3. Облегчение использования товара.

Таким образом, завершая исследование можно сказать о том, что в ней были исследованы теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций, а также выявлена специфика упаковки товара, как ключевого элемента маркетинговой коммуникации.

Проведенное исследование наглядно показало, что в финансово-хозяйственной деятельности компаний вне зависимости от сферы и направлений ее деятельности, маркетинговые коммуникации занимают важнейшее место. Активное использование обширного спектра имеющихся маркетинговых коммуникаций позволяет компаниям увеличивать объемы реализованной продукции, а также расширять клиентскую базу.

Немаловажное значение в торговой деятельности компании занимает и упаковка товара, которая наряду с рекламой существенно помогает продвижению товаров и услуг на рынке.

Исследование финансово-хозяйственной деятельности организаций позволило выделить ряд проблем:

1. Высокий уровень конкуренции. Спортивная индустрия начинает приобретает все большую популярность, тем самым увеличивая количество компаний, которые задействованы в данном бизнесе;

2. Высокие издержки. Здесь речь идет о том, что компания в ходе своей промышленной хозяйственной деятельности затрачивает много финансовых средств на различные нужды, тем самым сокращая возможную прибыль;

3.Маркетинговые проблемы. Здесь речь идет о том, что в компании на сегодняшний день слабо развитые маркетинговые коммуникации, которые не так активно продвигают произведенную продукцию до потенциальных потребителей.

Для того, чтобы преодолеть вышеназванные проблемы, необходимо:

1.Активно развивать самый разнообразный спектр маркетинговых коммуникаций и уделять большое внимание рекламе и упаковке товара. Помимо всего прочего, можно предложить такой вариант для решения данного вопроса, как проведение различных рекламных акций, выдачи купонов и сертификатов на определенные денежные суммы с целью стимулирования спроса;

2.Снижать издержки. Реализация данного направления возможна при учете снижения ряда расходов и поиска более дешевой рабочей силы;

3.Пересмотр действующей ценовой политики. Руководству компании необходимо снизить ценовой диапазон на ряд продукции с целью стимулирования спроса и увеличения потенциального количества потребителей продукции.

Реализация данных направлений позволит сделать деятельность развития брендов более рациональной и эффективной в условиях рынка.

Список источников

1. Баздникин А. С. Маркетинг и ценообразование; Юрайт, Высшее образование – Москва - 2018. - 384 с.
2. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Пер. И. Антипкина. М.: Манн, Иванов и Фербер - 2017. 304с.
3. Березенков В.В. Коммерческая деятельность [Текст] /Березенков В.В., Гайдук В.И., Михайлушкин П.В.// Учебное пособие / Краснодар - 2017. – 145с.
4. Березова А. Д. Постановка целей и задач при маркетинговых исследованиях//Международный экспедитор.- 2020.- №4 - С.35-39.
5. Борисова О. В. Маркетинг в коммерческой деятельности; Академия – Москва - 2017. - 176 с.
6. Гайдук В.И. Маркетинговая деятельность фирмы на рынке туристических услуг [Текст] / В.И. Гайдук, Д.В. Бахтырева / Современные технологии в мировом научной пространстве. Сборник статей

Международной научно-практической конференции 25 мая 2017 г. – Пермь. – Уфа: АЭТЕРНА - 2017. – Ч. 1. –101с.

7. Геворкян А. Э. Понятие, сущность и функции массовой коммуникации // Теория и практика общественного развития. - 2015. - №3. – С.12

8. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Финпресс» - 2017. - 688 с.

9. Тахохова Т.Г. Реклама как способ продвижения товаров на рынке. //Актуальные вопросы современной экономики - 2018г. № 5. С. 51-56