

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/kursovaya-rabota/364598>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты упаковки и дизайн в товарной политике компании

1.1 Понятие упаковки, ее виды, свойства и задачи

1.2 Функции и дизайн упаковки

1.3 Значение упаковки в товарной политике компании

Глава 2. Исследование упаковки товара в товарной политике ООО «КДВ Яшкино»

2.1. Анализ упаковки товара ООО «КДВ Яшкино»

2.2. Анализ влияния упаковки на цену товара в сети супермаркетов «Ярче!»

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Актуальность темы. Большинство продуктов, предлагаемых на рынке, должны быть упакованы. Иногда он играет несущественную роль (например, для недорогих товаров хозяйственного магазина), но также может играть очень важную роль (например, для косметики). Многие исследователи рынка говорят об упаковке как о пятом Базовом элементе маркетинга, дополняющем продукт, цены, методы распространения и стимулирования. Но большинство маркетологов называют упаковку одним из компонентов продуктовой политики. Идеально сформированная упаковка может стать дополнительным удобством для потребителей, а для производителей-дополнительным средством стимулирования продаж.

Традиционный взгляд на упаковку в основном связан с ее первоначальной функцией оболочки, контейнера для продукта. Но теперь упаковка также рассматривается как мощный маркетинговый инструмент, который играет важную роль в продуктовой политике компании. Упаковка - самый массивный объект дизайна. Она-уникальный результат кропотливой работы талантливого художника.

Это может быть сделано с учетом последних технических достижений и может быть напечатано на газетной бумаге с помощью копировального аппарата. Но дело не в дизайнерах и не в том, как и где производится упаковка, важнее идеологическая ценность, которую она несет.

Работа с продуктом - одна из составляющих маркетинговой деятельности компании.

Сегодня, когда поведение потребителей становится все более ориентированным на бренды, а конкуренция на рынке с импортными товарами и продукцией российских производителей обостряется, упаковка продуктов становится эффективным средством конкуренции. В этом и заключается актуальность этой темы.

Объектом исследования работы является компания ООО «КДВ Яшкино».

Предметом рассмотрения – упаковка и дизайн, которые использует компания для своей продукции.

Цель работы исследовать упаковку и дизайн в товарной политике компании.

В связи с вышеуказанной целью в дипломной работе к решению ставятся следующие задачи:

-рассмотреть понятие упаковки, ее виды, свойства и задачи;

-описать функции и дизайн упаковки;

-обозначить значение упаковки в товарной политике компании;

-выполнить анализ упаковки товара ООО «КДВ Яшкино»;

-проанализировать влияния упаковки на цену товара в сети супермаркетов «Ярче!».

В работе использованы методы теоретического анализа литературы по актуальным проблемам, метод наблюдения, метод анализа вторичных данных, анализ документов.

Теоретической основой послужила публикация об упаковке, ее функциях, свойствах и процессе создания. В работе использованы фундаментальные работы авторов: Котлера, изучающего основы маркетинга; Зимина, изучающего составляющие успешной рекламной деятельности, и Хайта, описывающего особенности упаковки.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Первая глава

посвящена упаковке, ее характеристикам и применению в маркетинговой деятельности компании. Во второй главе исследуется компания ООО "КДВ Яшкино" и оценивается роль упаковки в ее деятельности.

Глава 1. Теоретические аспекты упаковки и дизайн в товарной политике компании

1.1 Понятие упаковки, ее виды, свойства и задачи

По определению одного из известных зарубежных маркетологов Ф. Котлера, упаковка - это разработка и производство тары (конверта) для продукта.

Это определение в большей степени отражает процесс изготовления упаковки для товаров и соответствует термину «упаковка», но традиционное толкование этого термина-подготовка продукции к транспортировке, хранению, продаже и потреблению с использованием упаковки..

По словам одного из представителей Национальной школы маркетинга И. Л. Акуличу, упаковка-это определенный контейнер или оболочка, правильно оформленная, в которую помещен товар. Такое толкование термина соответствует традиционному маркетинговому подходу, отражающему роль и место упаковки в системе маркетинга и раскрывающему ее функциональное назначение, структуру и элементный состав.

Согласно ГОСТ 17527 – 2003 упаковка - это средство или группа средств, которые предотвращают появление на продукции повреждений, защищают от воздействий окружающей среды, загрязнений, а также обеспечивают процесс обращения. При этом процесс обращения рассматривают как транспортирование, хранение и реализацию продукции. Данное определение является самым полным, отражающим суть понятия, мы возьмем его за основу и будем в дальнейшем опираться именно на него. Тара – это основной элемент упаковки, представляющий собой изделие для размещения продукции [11]. Товар в системе маркетинга занимает основное место, так как он удовлетворяет различные потребности и выступает в качестве предложения рынку, имея цель – привлечение внимания, приобретения, использования или потребления. Котлер выделял три уровня товара, на втором из которых находится упаковка:

Товар по замыслу - идея, предназначение

Товар в реальности – уровень качества, набор потребительских свойств, специфическое оформление, марочное название, упаковка

Товар с подкреплением – предоставление дополнительных услуг и выгод покупателю [8].

Другие исследователи рассматривают упаковку в качестве пятой основной переменной маркетинга в дополнение к «четырем Р»: Product – товар, Price – цена, Place – распределение, Promotion – продвижение. При этой стратегии упаковка становится элементом маркетинговой стратегии компании.

Некоторые маркетологи считают упаковку элементом товарной политики.

Существует также мнение о том, что упаковку следует относить в системе поддержки продукта, то есть комплексу маркетинговых мер, которые обеспечивают обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта.

Любая из указанных концепций говорит об упаковке, как неотъемлемом элементе, входящим в систему маркетинга. В настоящее время она является самым массовым видом продукции, с которым приходится сталкиваться ежедневно.

Среди основных задач упаковки можно выделить:

1. Обеспечение внимания потребителей за счет яркости или функциональности;
2. Создание образа торговой марки и поддержание имиджа фирмы;
3. Сохранение товара в процессе его хранения и транспортировки, при ухудшении его качества и внешнего вида; оберегание товара от климатических воздействий;
4. Демонстрация социальной ответственности производителя товара: разработка упаковки с учетом действующих стандартов, требований безопасности и охраны окружающей среды;
5. Предложение товара потребителям в более удобной форме для использования в соответствии с их предпочтениями;
6. Предоставление потребителям всей необходимой информации, помогающей им определиться с выбором товара в момент покупки (что особенно важно в магазинах самообслуживания) [20].

Рассмотрим некоторые классификации упаковки, в основу которых положены как назначение, так и характер товара:

1. потребительская упаковка. К этому типу относится упаковка товаров, изготовленных для обычного потребителя, то есть для индивидуального использования товаров, упакованных в домашних условиях. Потребительская упаковка делится на индивидуальную и групповую. Индивидуальная функция состоит в том, чтобы упаковать единицу продукта. В группе собрано несколько производственных единиц. По отношению к продукту различают внутреннюю и внешнюю упаковку. Для размещения необходима внутренняя упаковка, находящаяся в непосредственном контакте с продуктом. Внешняя упаковка является защитой для внутренней и выполняет дополнительные функции, такие как информационная (предоставление информации о свойствах продукта) и маркетинговая (стимулирование продаж продукта). С точки зрения использования потребительская упаковка делится на одноразовую и возвратную. Разовая упаковка необходима для одноразового использования, возвратная-для нескольких (например, некоторые виды стеклянной тары).

Потребительская упаковка бывает жесткой, полужесткой и гибкой.

Жесткая и полужесткая упаковка предотвращает деформацию, поломку и потерю товаров, то есть обеспечивает их сохранность. Помимо механической прочности тары, должна обеспечиваться ее простота в обращении. Этот тип потребительской упаковки изготавливается из стекла, металлов, пластмасс.

Мягкая потребительская упаковка способствует надежной защите продукции от внешних воздействий и позволяет полностью автоматизировать процесс упаковывания. Упаковка, состоящая из полимерных пленок эстетична, обладает привлекательным внешним видом, отличается небольшой удельной массой и низкой стоимостью. Она используется одноразово.

Процесс упаковки продукции в пленочные материал состоит из нескольких этапов: фасовки продукции, герметизации упаковки и ее укладки в транспортную тару [7].

2. Транспортная упаковка – упаковка товаров больших габаритов или большого количества товаров, которые направляются, в основном, от одной точки к другой. Итоговый потребитель с транспортной тарой не сталкивается.

Транспортная упаковка используется для перевозки, складирования и хранения продукции, она является самостоятельной транспортной единицей.

Транспортная тара выполняет несколько функций: защитную и логистическую - обеспечение возможности рационального складирования и транспортирования товара.

Транспортную тару и упаковку классифицируют по нескольким признакам:

По габаритам, выделяют малогабаритную и крупногабаритную упаковку.

По кратности использования упаковку делят на разовую и многооборотную.

По стабильности размеров транспортная упаковка подразделяется на жесткую и мягкую.

По компактности.

По ряду признаков можно классифицировать тары и упаковки.

По форме конструкции тары и упаковки разделяют на коробки, банки, бутылки, ящики, фляги, бочки, тубы, стаканчики, ампулы, пакеты, сумки, мешки, пеналы, пробирки и т.д.

По исполнению (компактности) тару и упаковку делят на разборную, неразборную, складную и разборно-складную. Разборная тара разбирается на составляющие части и вновь собирается с помощью соединения элементов. Складная тара отличается способностью изменять форму без нарушения сочленения элементов и вновь раскладываться.

По жесткости конструкции, или стабильности формы, упаковку разделяют на жесткую, полужесткую и мягкую. Стабильность формы определяют как свойства материалов, так и особенности конструкции.

Жесткая упаковка не меняет свою форму и размеры при наполнении продукцией, может выдержать внешние механические воздействия при хранении и перевозке [17].

Полужесткая упаковка оставляет неизменными форму и размер только при незначительном наполнении.

Полужесткая упаковка производится из плотной бумаги, картона, пластмасс.

Мягкая упаковка меняет свой размер и форму при заполнении продуктами. Он изготавливается из бумаги низкой плотности, синтетических пленок.

В зависимости от герметичности конструкции упаковка делится на герметичную и негерметичную.

Герметичная тара открывается или закрывается крышкой или пробкой. Герметичный имеет отличную конструкцию, обеспечивающую герметичность для газов и жидкостей. Функция герметичной изолированной упаковки заключается в хранении продуктов при заданной температуре в течение заданного периода времени. Внутри изобарной упаковки заданное давление поддерживается на заранее определенном уровне.

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. – Минск: Выш. Шк., 2019. – 224 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2019.-672 с.
3. Гиринович, О. А. Упаковка - инструмент эффективного маркетинга // Молочная промышленность. - 2022. - № 1. - С. 96-97.
4. Годин А.М. Маркетинг.- М.: Дашков и К, 2019.- 756 с.
- 5.Ефремов Н.Ф. Конструирование и дизайн тары и упаковки: учебник для вузов.- М.: МГУП., 2019.- 669 с.
6. Карпова, А. А. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара // Вестник современных исследований. -2021. -№ 1.10 (28).- С. 163-165.
- 7.Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент — СПб: Питер, 2020. – 187 с.
8. Крылова Е.Г. Упаковка и маркировка товара: Учеб. Пособие. – Мн.: БГЭУ, 2020. – 258 с.
- 9.Ларионов В.Г., Скрипникова М.Н. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. - 2021. - №6. – С. 12-19
10. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2020. - 400 с.
11. Муратов, В. С. Основные и вспомогательные функции упаковки товаров // Фундаментальные исследования. -2020. -№ 3.- С. 33-34.
12. Океанова З.К. Маркетинг: учеб. - М.: Проспект, 2021. - 424 с.
13. Самойлов М.В. Упаковка товаров: пособие– Минск : БГЭУ, 2019. – 137 с.
- 14.Тахтарова, О. В. Дизайн упаковки. Инструменты для создания образа бренда // Молодой ученый. — 2021. — № 5 (347). — С. 78-82.
15. Украинцева А.А. Маркетинг в вопросах и ответах. – М.: ТК Велби, 2020. - 224 с.
16. Федько В.П., Н.Г. Федько. Маркетинговые коммуникации. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2022 - 512 с
17. Федько В.П. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов.- Ростов-на-Дону: Март, 2019 - 448с.
18. Хайн Т. Все об упаковке. - СПб.: Азбука Терра, 2020. – 314 с.
- 19.Хусаинов, М. Р. Оригинальная упаковка продаёт товар: да или нет // Молодой ученый. — 2022. — № 10 (405). — С. 59-61.
20. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия: учеб. Пособие для вузов. – Минск: БГЭУ, 2020. – 296 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/364598>