

– дегустация. Задачей является познакомить покупателя с новой маркой, представить наиболее выгодные стороны товара, побуждая потребителя запомнить товар и впоследствии или сразу же приобрести его;

– два по цене одного. Один из способов продать товары, которые плохо продаются или истекает срок годности. Ещё причиной использования такой акции является необходимость продажи иных товаров этой же марки для других членов семьи (например, кофе и детский какао-порошок, шампунь для взрослых и детей);

– больше тележка – больше товаров. Пустое пространство тележки на психологическом уровне вызывает у покупателя ощущение внутреннего дискомфорта и вполне объяснимое желание поскорее заполнить её.

Таким образом, существует множество маркетинговых приёмов, благодаря которым супермаркет умножает свою прибыль в несколько раз. Но важно понимать, что использование одного метода не принесёт резкого увеличения прибыли. Все они должны действовать в комплексе, именно в этом случае появится желаемый результат. Чаще всего люди, желая сэкономить, доверяют подобным скидкам. На самом деле все акции направлены только на то, чтобы увеличить среднюю сумму чека. Однако методы маркетинга далеко не всегда можно назвать хитрыми. Большая часть из этих методов давно известны обществу, но всё ещё находят своё широкое применение.

ЛИТЕРАТУРА

1. М. С. Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева Мерчендайзинг: Учебно-практическое пособие – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 268 с.

2. Таборова Л. Г. Умный мерчендайзинг: Практическое пособие / А. Г. Таборова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 160 с.

УДК 658.827

Студ. Д. Д. Канашевич, М. Н. Левковец

Науч. рук. ассист. А. В. Рыхлицкая
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ УПАКОВКИ И ЕЕ РОЛЬ В РЫНОЧНОМ УСПЕХЕ ТОВАРА

Упаковка товара на сегодняшний день является самым массовым объектом дизайна, с помощью которого можно воздействовать на покупателя, на его чувства и настроение. Конечно, с точки зрения си-

лы воздействия на покупателя упаковка была и остаётся вне конкуренции среди прочих средств продвижения товара на рынке. Она безусловно должна делать товар как можно более заметным и привлекательным, должна помочь ему выделиться не только на фоне своих прямых конкурентов, но и других товаров, рядом стоящих на полке, а также подчеркивать достоинства данного товара и исключать недостатки. Без упаковки в настоящее время не обходится ни один конкурентоспособный товар[1].

В настоящее время упаковка классифицируется обычно на три основные группы, определяемые как своим назначением, так и характером товара:

– потребительская упаковка – к этой группе относится упаковка товаров, произведенных для индивидуального использования упакованных товаров дома;

– транспортная тара – это упаковка больших товаров или большого количества товаров, направляемых, в основном, от одного завода к другому. Конечный потребитель с транспортной тарой обычно не знаком, так как он ее не видит;

– общественная упаковка – это упаковка для продуктов, используемых в больницах, школах, государственных учреждениях, тюрьмах. Она обычно ассоциируется у нас с пищевым обслуживанием больших обособленных групп населения или с обеспечением общества медицинскими запасами.

Однако если исходить из самых на сегодняшний день необходимых требований к упаковке, то следует выделять четыре важнейшие функции: локализация продукта, защита его от внешней среды, обеспечение удобства использования продукта и информативность. Рассмотрим каждую в отдельности.

Локализационная функция (TheContainmentFunction). Фактически, любая упаковка означает, в первую очередь, ограничение некоторого объема определенной продукции. В итоге продукт обретает возможность быть эффективно доставленным до места торговой точки, позволяющей потребителям приобретать его там, где это им наиболее удобно [2]. Иначе говоря, современное общество требует, чтобы любые товары как сельскохозяйственные, так и промышленные были упакованы так, чтобы их можно было транспортировать, хранить, грузить и реализовывать на удобном для продажи месте.

Защитная функция (TheProtectionFunction). С одной стороны упаковка должна обеспечить охрану пакуемого товара от вредного влияния окружающей среды, а с другой – охрану людей и окружающей среды от агрессивных и опасных продуктов посредством их осо-

бой упаковки. В качестве примера это может быть защита от физических ударов, которые приводят к разладу ее механизма [3].

Обеспечение удобства использования продукта. Термин «удобство упаковки» означает, что она должна быть продумана и рассчитана на неподготовленного потребителя и должна быть понятной без инструкции о том, как она действует.

Информативность. Информативность – это одно из рекламно-эстетических свойств упаковки. К таким свойствам обычно относят привлечение внимания покупателя, также мотивирование его на совершение покупки. Эти свойства являются весьма ценными, благодаря им потребитель узнает, какой товар находится внутри данного упаковочного материала и какими свойствами он обладает. К тому же большинство покупок совершается посредством импульсного выбора, а значит большое значение приобретает оформление товара (текстура, цвет, расположение информации, использование приветственных слов, пожеланий и так далее).

Упаковка должна не только хорошо защищать товар от различного воздействия на него, но и быть удобной в применении, а также привлекать внимание, выделяя товар среди множества однотипных [4].

Упаковка является одной из важнейших составляющих при коммуникации потребителя с товаром, то есть идёт процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Поэтому ее следует тщательно разрабатывать вплоть до отдельных компонентов. Визуальный образ товара играет важную роль, который представляет собой определенное сочетание различной цветовой гаммы, шрифта, геометрических форм и других элементов изобразительного ряда. Как о человеке мы судим по первому впечатлению от того, как он одет, какая у него прическа и какие у него манеры, так и, проведя аналогию с человеком, можно сказать, что упаковка товара создает у потребителя первое и сильное впечатление о самом товаре и его производителе. Конечно, в идеале форма, материал и дизайн упаковки должны гармонично сочетаться между собой, а также соответствовать идее (концепции) товара, его стоимости, передавать его сущность и ценности, которые он несет своему потребителю. Причем дизайнерское решение упаковки должно быть достаточно оригинальным, чтобы выделить упаковку из ряда других аналогичных товаров и четко идентифицировать его. Особое внимание нужно уделять цвету, так как люди замечают его в первую очередь. Цвет, по мнению ученых, оказывает влияние на настроение, может оживлять или раздражать, также может оказываться успокаивающий эффект, он непосредственно вызывает прямые ассоциации с

товаром, может восприниматься легче, чем сама форма. Цвет мгновенно воспринимается человеком. Цвет для человека – это магнит. Он будто притягивает внимание потребителя. Однако стоит отметить, что разные цвета притягивают к себе различную аудиторию [5].

Любой товар, который появляется на рынке, должен иметь свою, в первую очередь, марку и оформление, они и являются связующим звеном между покупателем и товаром. Яркая, заметная, а также привлекательная упаковка, которая способна остановить на себе взгляд, может заменить производителю рекламу, так как она сама является отличной рекламой товара. Главной задачей производителей упаковки является достижение определенной степени ее привлекательности для того, чтобы покупатель остановил на ней взгляд, захотел взять ее в руки и внимательно изучить. В таком случае будет совершена первая покупка.

В магазинах большое число покупок осуществляется благодаря импульсным покупкам. Потребитель обычно в самый последний момент изменяет мнение и предпочтение «своей» торговой марке. Большая часть людей готова пробовать что-то новое, всегда готовы экспериментировать, открыты новым идеям, также они подвержены воздействию на них рекламы и привлекательности различных упаковок. Соединяя все эти факторы в одну стратегию, предприятие может достичь успеха, применив данные знания в производстве товара. Как на упаковке, так и в рекламных материалах должны быть использованы различные визуальные элементы: лозунги, девизы, логотипы, товарные знаки, а также символы, многообразная палитра цветов, рисунки и многое другое. Однако упаковка в различном способе рекламы обязана выглядеть так же хорошо, как и на прилавках магазинов или в домах покупателей [6].

Цель содержания рекламы – это обращение к эмоциям и чувствам покупателя. Содержание, находящееся на упаковке продукции, обязано информировать, советовать, а также объяснять доступным и простым для понимания языком применение товара [7]. Но это отнюдь не означает, что текст содержания на упаковке не должен быть привлекательным и весьма интересным.

Не будем забывать, что упаковка всегда подвержена течению времени и изменению потребностей общества. Она играет решающую роль в восприятии человеком брэнда. Таким образом, недооценивание роли упаковки в рыночном успехе товара являлось бы самой большой ошибкой.

Исходя из вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что первичная функция упаковки является хранение и содержание товара,

в последнее время все больше и больше мы обращаем внимание на саму упаковку, что и сделало ее важным маркетинговым инструментом. В наши дни коммуникативные свойства упаковки начинают расширяться, становится более разнообразным язык передачи информации упаковкой. Упаковка может воздействовать на некоторые органы чувств, например, обоняние, зрение, слух, а также осязание, что делает ее лучшим продвижением товара. Рекламная упаковка совершенствуется вместе с техническим прогрессом. Это и делает ее активным средством социальной коммуникации в нашем мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сердобинская Т. Дизайнер упаковки // Тара и упаковка. 2009 г., № 6, – С. 51–52.
2. Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг. М.: Учебник 2013. 552с.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2011. 656с.
4. Швабская А. Л., Рыбакова Е. А. Психология рекламы // Актуальные проблемы авиации и космонавтики [Электронный ресурс]: тезисы X Всерос. науч.-практ. конф. творческой молодежи (8–12 апреля 2014 г., Красноярск): в 2 т. Т. 2. С. 99.
5. Упаковка, как эффективная реклама [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http : // www. admos-gifts. ru/ articles/list-415. html](http://www.admos-gifts.ru/articles/list-415.html) – Дата доступа: 29.03.2019.
6. Упаковка [Электронный ресурс] / – Режим доступа: [http://www. good-reklama.ru/marketing/32.html](http://www.good-reklama.ru/marketing/32.html). – Дата доступа:01.04.2019.
7. Рекламная упаковка [Электронный ресурс] / – Режим доступа: [http:// spherauslugru/reklamkahtml](http://spherauslugru/reklamkahtml)–Дата доступа:01.04.2019.

УДК 338.486:659.1

Студ. В. А. Сучко, Д. П. Пупач

Науч. рук. ассист. А. В. Рыхлицкая

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Маркетинг в туризме – понятие широкое и сложное, из-за чего он еще не получил точной и полной формулировки. Есть большое количество трактовок этого понятия, одна из них: рыночно-ориентированное управление, направленное на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовле-