# Содержание

Введение

1.Понятие. Классификация тары и упаковки

2.Основные функции тары и упаковки

3.Программа продвижения

Заключение

Список использованной литературы

# Введение

Представленная работа посвящена теме «Тара и упаковка товара в процессе продвижения потребителю». Проблема данного исследования носит актуальный характер в современных условиях. Об этом свидетельствует частое изучение поднятых вопросов.

Грамотное оформление упаковки сегодня является азбукой, которую должны знать и понимать все, кто отвечает за продажи. Это настоящее искусство - со своими жанрами, направлениями, исследованиями восприятия, с правилами и законами оформления разных товаров, товарных групп, с экспериментальными технологиями, развивающими законы оформления упаковки. Чтобы владеть этим искусством, нужно знать основы коммуникаций упаковки – понимать их значение и назначение.

Упаковка выполняет самые различные функции: она увеличивает время хранения товара, позволяет расфасовать товар поштучно или в зависимости от объема, определить и назначить стоимость на единицу товара в зависимости от упаковки, упрощает и облегчает транспортировку товара. Специальная упаковка зачастую облегчает процесс потребления или использования товара. Но в современной торговле, особое значение приобрела еще одна ее функция упаковки – коммуникативная.

Эта функция появилась очень давно. При раскопках древних культур археологи нередко обнаруживают надписи на кувшинах, говорящие о его содержимом и происхождении (кто произвел товар). С развитием технологий упаковка совершенствовалась, а с развитием типов торговли усиливалась и ее коммуникативная сторона. Но вплоть до начала прошлого века коммуникативная функция упаковки носила все-таки больше информационный характер. Хотя к началу 19 века упаковка уже научилась быть оригинальной и привлекательной, научилась сообщать покупателям торговые марки. Именно тогда старейшие бренды заложили основы своего будущего успеха. Тогда же сформировалась и особенность обозначать товарную группу через форму упаковки (например, пивные бутылки начали отличаться от водочных). Но только с революционными изменениями, которые произошли в торговле в последнее время, с появлением супермаркетов, коммуникативные способности упаковки вышли в буквальном смысле на передний план.[10]

В супермаркете уже нет прилавка, нет продавца, который раньше и был основной продающей коммуникацией, советуя или не советуя тот или иной товар, бренд или продукт. В супермаркете покупатель оказался один на один с полкой и напрямую встретился глазами с упаковкой. И оформление упаковки с этого момента стало ключевой коммуникацией с потребителем.

Значение коммуникативной значимости упаковки дополнительно усилилось с развитием рекламных каналов воздействия на потребителя. Сначала появилась просто возможность показывать товар в печатных СМИ. И владельцы брендов быстро осознали, что показывать надо именно то, что потребитель впоследствии должен искать на полке – упаковку. Затем появилась возможность показывать упаковку в цвете, который усилил возможности идентификации рекламных обращений, демонстрировавших упаковку. А массовое развитие телевидения и рекламного охвата многократно увеличило значимость идентификации рекламных обращений и реальных товаров на полке. Реклама и другие коммуникации товара без демонстрации упаковки стали редким исключением. Что будет искать потребитель на полке, не увидев упаковку в рекламе? Ничего. Времени читать на упаковках названия товаров у него нет, как и желания запоминать названия в пусть и понравившейся рекламе.

Источниками информации для написания работы по теме "Тара и упаковка товара в процессе продвижения потребителю" послужили базовая учебная литература, фундаментальные теоретические труды крупнейших мыслителей в рассматриваемой области, результаты практических исследований видных отечественных и зарубежных авторов, статьи и обзоры в специализированных и периодических изданиях, посвященных тематике "Тара и упаковка товара в процессе продвижения потребителю", справочная литература, прочие актуальные источники информации.

# 1.Понятие. Классификация тары и упаковки

На потребителя сегодня обрушивается огромный коммуникативный поток, продвигающий самые различные товары. Каждое сообщение старается зафиксировать в голове потребителя имя товара, его визуальный образ, разъяснить и зафиксировать у потребителя его основные преимущества.

Но этот огромный коммуникативный поток по действию скорее похож на обстрел потребителя дальней артиллерией. Рекламные сообщения долетают до потребителя, но покупки еще не происходит. Сражение началось, но победы еще нет. Такой «обстрел» имеет существенное влияние на дальнейшее поведение потребителя, но он отложен на перспективу. Нельзя также забывать, что конкуренты занимаются тем же самым и им вполне по силам изменить предпочтения потребителя до момента покупки. Пока потенциальный покупатель дойдет до полки магазина его предпочтения могут измениться кардинально. Поэтому так важна последняя коммуникация – упаковка.

Под **тарой** понимается основной элемент (или разновидность) упаковки, представляющий собой изделие для размещения продукции. Таким образом, если тара может самостоятельно выполнять весь комплекс требований к упаковке, то ее можно называть упаковкой. В большинстве случаев упаковкой следует называть совокупность тары и вспомогательного упаковочного средства. К вспомогательным упаковочным средствам относятся крышки, пробки, этикетки, прокладки, решетки, вкладыши, стяжные и липкие ленты, скрепки, клеи, покрытия, обертки и т. п. [9]

Тару и упаковку принято классифицировать по назначению, материалу, составу, конструкции и технологии производства. [8]

1. По назначению тару и упаковку можно разделить на потребительскую, производственную, транспортную и специальную (консервирующую).

Потребительская тара и упаковка предназначена для продажи населению товара, является частью товара, входит в его стоимость, а после реализации товара переходит в полную собственность потребителя.

2. Потребительскую тару подразделяют на индивидуальную и групповую. Индивидуальная тара предназначена для упаковывания единицы продукции. В групповую тару упаковывают определенное количество продукции.

3. По отношению к упаковываемому продукту упаковку подразделяют на внутреннюю (производственную), внешнюю и транспортную. Внутренняя упаковка предназначена для размещения товара или продукта и находится с ним в непосредственном контакте. Внешняя упаковка служит защитой для внутренней упаковки и удаляется при подготовке к непосредственному использованию упакованного продукта. Как правило, внешняя упаковка выполняет и дополнительные функции, например, представление подробной информации о товар

Производственная тара и упаковка предназначена для выполнения внутризаводских — внутрицеховых и межцеховых, а также межзаводских перевозок и хранения сырья, материалов, полуфабрикатов, заготовок, деталей, сборочных единиц, готовых изделий и отходов.

Транспортная тара предназначена для перевозки, складирования и хранения продукции.

По габаритам транспортную тару различают на малогабаритную и крупногабаритную.

4. По кратности использования транспортную тару разделяют на разовую и многооборотную, специальную.

Специальная упаковка предназначена для защиты от внешних воздействий, влияния влаги и климатических факторов при транспортировании, хранении и длительной консервации изделий.

5. По материалу различают тару и упаковку из бумаги, картона, пластмассы, металлов (жести), стекла, керамики и дерева.

Конкретный материал упаковки выбирают, исходя из физических, химических, гигиенических, биологических и других его свойств во взаимосвязи со свойствами упаковываемой продукции.

6. По составу упаковку классифицируют в зависимости от вида и типа тары и применяемых вспомогательных упаковочных средств. Под видом тары понимают классификационную единицу, определяющую тару по форме. По форме различают прямоугольную, цилиндрическую, конусную, плоскую тару и др. Типом тары называют классификационную единицу, определяющую тару по материалу

7. По конструкции тару подразделяют на коробки, банки, бутылки, ящики, фляги, канистры, бочки, барабаны, флаконы, тубы. стаканчики, ампулы, пакеты, сумки, мешки, пеналы, пробирки.

8. По технологии производства тару и упаковку классифицируют в первую очередь во взаимосвязи с ее материалом и с конструктивными особенностями. Наибольшее количество материалов и методов их переработки встречается в производстве полимерной тары и упаковки. Для полимеров принципиально важна взаимосвязь общего процесса получена материала и процесса придания этому материалу требуемой формы, иначе говоря — получение изделия.

Подготовительные процессы предназначены для придания полимерному материалу необходимых при дальнейшей переработке свойств или формы. К подготовительным процессам относят сушку, смешение, измельчение, гранулирование пластикацию, растворение и раскрой.

Вид формовочного процесса, когда полимерный материал под воздействием температуры и механических усилий переходит в пластическое состояние и приобретает необходимые для тары форму и размеры, зависит от вида заготовки полимера. Из гранул и порошка пластмассовую тару изготавливают методами литья под давлением, прессования, экструзии, раздува. Тару в этих случаях называют соответственно литьевой, прессованной, экструзионной и выдувной. Из листов и пленок методами термоформования, сварки и склеивания получают термоформованную, сварную и склеенную тару. Из растворов и суспензий полимеров способами полива, напыления и вспенивания изготавливают поливную, напыляемую и вспененную тару.

Вспомогательные процессы фиксируют состояние, окончательную форму и размеры упаковки, приобретенные при формовании. Это охлаждение упаковки в форме, отделение ее от формы и удаление из формы, удаление излишков полимера и окончательную сборку готовой тары из отдельных элементов.

Дополнительные процессы предназначены для придания изготовленной таре специфических свойств или изменения ее размеров. К дополнительным процессам относят сварку, склеивание, активацию, дестатизацию и металлизацию поверхности, печать, механическую обработку.

**2.Основные функции тары и упаковки**

**Основными функциями упаковки являются защитная, дозирующая, транспортная, хранения, маркетинговая, нормативно-законодательная, экологическая, информационная и эксплуатационная. [9]**

**1.** Под **защитной функцией** понимают способность упаковки сохранять качество упакованного продукта в течение заданного времени в определенных условиях.

Защитная функция должна предусматривать в конструкции упаковки меры по защите упаковываемого продукта от влияния климатических факторов, от повреждений и порчи при транспортировке и хранении, а также по защите окружающей среды и человека от негативного воздействия упакованного продукта. Защитная функция особую актуальность и важность имеет при упаковке пищевых продуктов.

**2.** В дополнение к другим функциям упаковка стала измерителем количества продукта, выполняя **дозирующую функцию.**

**3.** Под **транспортной функцией** понимают способность упаковки к удобной перевозке упакованной продукции определенным видом транспорта на заданное расстояние в течение установленного времени в определенных условиях.

**4.** Выполнение **функции хранения** требует от конструкции упаковки простой и четкой маркировки, возможности стапелирования на стандартных поддонах и оптимального использования площади складских помещений. В случаях длительного хранения следует учитывать необходимость контроля проверки качества упакованной продукции.

**5.** Упаковка, выполняя **функцию маркетинга**, эффективно используется как средство продвижения товара на потребительский рынок. Различают три основные причины, из-за которых значение упаковки в системе маркетинга неуклонно возрастает:

1) растущие требования потребителей к удобству пользования продуктом;

2) конкуренция за более престижные места на прилавках магазинов;

3) использование упаковки для рекламы продукта на месте продажи.

Упаковка, представляя продукт, должна быть, прежде всего, привлекательной за счет умелого дизайна и высокого качества полиграфического оформления. Сочетанием внешнего а и содержащейся информации она способствует идентификации — установлению соответствия распознаваемого предмета своему образу, знаку (идентификатору).

**6. Идентификация содержимого** подбором соответствующей формы упаковки, ее художественного оформления и возможного визуального обозрения была освоена давно, и постепенно превратилось в одну из главных функций упаковки. Использование символов, торговых марок, фирменных знаков и различной информации помогает установить связь между потребителем и изготовителем. Товар с фирменной торговой маркой должен моментально узнаваться покупателем. Известные фирменные марки, кроме того, показывают отличительные свойства продукта, дают гарантии высокого качества держат продукцию в центре внимания. Они помогают избежать путаницы с конкурентами, показывают соответствие продукта его качеству.

Важными элементами идентификации являются форма и, цвет упаковки. Они могут отличать продукт от конкурентов.

**7.** **Нормативно-законодательная функция** упаковки является как бы производной от других функций. Так в процессе выполнения функций защиты и хранения сложился комплекс санитарно-гигенических требований к упаковке. В настоящее время во многих странах существует специальное законодательство, строго регламентирующее предельное содержание в упаковочных материалах компонентов и примесей, которые могут мигрировать в продукт. Оно направлено на исключение возможности перехода вредных веществ из упаковки в продукт в количествах, оказывающих влияние на организм потребителя. Любой упаковочный материал может быть использован в пищевом производстве только после получения соответствующего разрешения государственных органов санитарно-гигиенического контроля. Дозирующая функция неразрывно связана с привлечением к упаковке нормативного закона мер и весов. Для наиболее распространенных типов упаковки разработаны соответствующие нормативные документы — технические условия и ГОСТы.

**8. Экологическую функцию** упаковки можно рассматривать как научное и практическое направление рационального использования обществом упаковки в свете взаимодействия с окружающей средой.

Решают экологические проблемы использованной упаковки различными путями: увеличение объемов многооборотной потребительской тары; сбор и вторичная переработка традиционными способами; использование полимерных материалов, способных растворяться и в растворе подвергаться вторичной переработке; сжигание с использованием фильтров и аппаратов, улавливающих вредные летучие продукты; разработка и пользование для упаковки пищевых продуктов съедобных и самодеструктирующихся упаковочных материалов. Самодеструктирующиеся или саморазрушающиеся полимерные материалы подразделяют на биоразлагаемые, разрушающиеся под действием света, и разлагаемые химическим путем. Наиболее перспективно получение таких материалов из природного крахмала, картофеля и зерновых культур. Важное значение приобретает повторное использование переработанных полимеров — вторичных материалов.

**9. Информационная функция** упаковки приобрела важное значение в процессе развития формы самообслуживания в розничной торговле. Носящая достаточно информации о продукте, приятная на внешний вид упаковка часто служит единственным «продавцом» в магазинах самообслуживания. Особенное значение приобретает упаковка для новых продуктов, еще не известных покупателю. В этом случае она должна завершать весь цикл сбыта — привлекать внимание, стимулировать интерес, вызывать желание и побуждать к покупке продукта. Также задачи решаются посредством передачи информации потребителю. Эта информация должна отражать новизну продукта, его отличие от аналогов, подчеркивать его особенности.

Информацию на упаковке можно разделить на произвольную и обязательную. К произвольной информации относят разнообразные элементы художественного оформления, рекламу и т. п. Обязательная информация регламентирована нормативными документами на упаковываемый продукт. Она включает основные технические характеристики продукта, например, список важнейших его компонентов, руководство по применению, хранению и уходу, предупреждения о возможных противопоказаниях, опасностях и т п.

Эксплуатационная функция упаковки предполагает легкость обращения с ней в процессе сортировки, хранения, переценим и сбыта, а также удобство для потребителя в использовании упакованного продукта. Опросы покупателей показывают, что им импонирует упаковка, которую можно использовать повторно, которую можно легко открыть, которая является оригинальной и привлекательной, соответствующей пониманию красоты потребителем.

Для выполнения каждой из перечисленных выше функций упаковка должна отвечать определенному комплексу требований. Так, например, защитная функция предъявляет к упаковке требования по обеспечению необходимых показателей теплостойкости, морозостойкости, герметичности, коррозионной и химической стойкости, защиты от пыли, сохранения массы, стабильности формы, долговечности, ударной прочности, прочности при сжатии и разрыве, способности к амортизации ударов. Шесть последних показателей наряду со специфическими другими, такими, как экономия транспортной и складской площади и пространства, устойчивость при скольжении, пригодность к штабелированию и автоматизированной обработке, унификация по конструкции и размерам, способность к групповой упаковке, удобство в обращении, легкость открывания, способность повторно закрываться, важны и для транспортной функции, и для функции хранения. Пять последних требований предъявляет к упаковке и эксплуатационная функция. Маркетинговая функция, прежде всего, диктует технико-экономические показатели упаковки, требования по экономии пространства и площади при транспортировке, складировании и продаже, а совместно с информационной функцией выдвигает требования по предоставлению рекламы, информации, а также по наличию элементов идентификации и индивидуальных особенностей упаковки. Экологическая функция рассматривает медико-гигиенические требования к материалам, продукции и упаковке в целом, возможности повторного использования тары, удобство утилизации и другие экологические аспекты.

**3.Программа продвижения**

Пожалуй, наиболее очевидным компонентом продвижения является реклама; многие наблюдатели даже считают ее сутью маркетинга. Действительно, во многих фирмах на рекламу может уходить основная часть бюджета, однако эффективное продвижение — это гораздо больше, чем просто рекламная деятельность.

Продвижение – это коммуникации с отдельными людьми, группами людей или организациями, напрямую или косвенно влияющие на обмен товарами, услугами или идеями за счет убеждения членов аудитории принять предложение компании. Продвижение состоит из нескольких направлений деятельности, а именно из рекламы, прямой почтовой рассылки, стимулирования сбыта, личной продажи, связей с общественностью и спонсорства [4, 8].

Целевая аудитория — это группа покупателей или целевой рынок, на которых нацелена кампания продвижения, или члены канала в цепочке распределения продукции [1, 8].

Чтобы потребители превратились в покупателей, они должны приобрести (купить) продукт компании. Процесс приобретения выглядит следующим образом: сначала у потребителя появляется осведомленность о продукте, затем он должен проявить к нему интерес, попробовать его, и только потом, при благоприятной оценке пробной покупки, происходит приобретение и потребление. Для воздействия на каждую из этих стадий лучше подходят разные способы продвижения.

•Осведомленность: коммуникации через средства массовой информации — телевидение, прессу, журналы, радио.

•Интерес: коммуникации через средства массовой информации — прессу, журналы, телевидение, радио.

•Оценка: персональные источники — родственники, друзья, коллеги, равные потребители.

•Пробная покупка: персональные источники — торговый персонал, равные потребители, семья, друзья.

•Восприятие: персональные источники (торговый персонал) и, для гарантии, средства массовой информации (реклама на телевидении или в печати).

Конечно, при совершении определенной покупки покупатели обладают разными уровнями осведомленности и разными знаниями о продукте. В этой связи можно выделить пять эффектов коммуникации. В зависимости от требуемого эффекта используются разные способы продвижения. Эффекты эти следующие:

• Потребность в товарной категории: покупатели должны осознавать, что такой рынок существует, и что на нем имеются определенные продукты. Они также должны признавать, что у них имеется потребность в таких продуктах.

• Осведомленность о марке: будучи «в рынке», покупатели, как правило, могут выбирать среди марок нескольких поставщиков. Маркетинг фирмы должен быть направлен на укрепление конкретной марки.

• Отношение к марке: осознавать наличие марки важно, но еще важнее убедить целевых покупателей, чтобы у них сложилось благоприятное отношение к марке компании по сравнению с марками-конкурентами.

• Намерение купить марку: благоприятное отношение к марке нужно стимулировать, чтобы воодушевить покупателя попробовать продукт и подумать о совершении покупки.

• Содействие покупке: создав посредством продвижения осознаваемую потребность в приобретении продукта, благоприятное отношение к марке и желание попробовать продукт, нужно, чтобы и другие компоненты комплекс- маркетинга гармонировали с представлениями покупателя: продукт должен иметься в наличии, иметь правильную цену, правильные характеристики и уровень сервиса.

Применяя элементы продвижения в надлежащей комбинации, можно сделать процесс приобретения продукта более гладким и усилить коммуникационные эффекты. Но перед тем как выбрать конкретные инструменты, нужно знать, в каком порядке действовать.

1) Определить целевую аудиторию (целевой рынок).

2) Выяснить основные ценности потребителей и восприятие марки среди целевой аудитории.

3) Определить, какое позиционирование требуется для марки в данном целевом рынке.

4) Составить рекламное обращение, которое будет отражать продукт, позиционирование марки и ожидания покупателей.

5) Определить сроки продвижения, исходя из требований стратегии маркетинга, действий конкурентов и требований остальных компонентов комплекс - маркетинга.

6) Выбрать наиболее подходящие для продукта, целевого рынка, поведения и отношения покупателей и имеющегося бюджета инструменты продвижения.

7) Определить наилучшие каналы для коммуникаций и формы передачи составленного сообщения.

8) Произвести необходимый для продвижения материал и провести кампанию (кампании).

Важно, чтобы компания понимала потребности и ожидания своей целевой аудитории, а также важность создания выработанной ранее позиции марки до того, как будет произведен отбор инструментов продвижения и средств распространения сообщения.

Целевая аудитория может быть и не конечными потребителями — теми, кто непосредственно потребляет продукт. Это вполне могут быть посредники в канале товародвижения или третьи стороны, такие как оптовики, розничные торговцы, дистрибьюторы и агенты. В зависимости от того, в какую точку канала направлены усилия, требуется разная политика продвижения. Политика проталкивания нацелена на ближайшего участника цепочки распределения (для производителя это оптовик), в то время как политика протаскивания направляет усилия непосредственно на конечного потребителя, то есть производитель воздействует на домохозяйство. Большинство фирм должны осуществлять и ту, и другую политику, соответственно с разными вариантами продвижения.

**Продвижение: необходимые действия**

Программы продвижения — опора и оплот всей деятельности по сбыту и маркетингу. Прежде всего, нужно подвести итоги всех последних мероприятий и кампаний продвижения. Затем излагаются цели продвижения для всех будущих акций (например, создать осведомленность о марке, репозиционировать продукт, выделить определенный способ применения продукта и так далее). Наконец, составляются программы продвижения (участие в выставках, публикации, звонки) и соответствующие графики: в этом процессе пригодятся знания и опыт многих работников. Таким образом, нужно предпринять усилия по их сбору.

Программы продвижения обязаны доносить до целевых покупателей выработанное позиционирование и подчеркивать все отличительные преимущества перед конкурентами.

**Место: маркетинговые каналы**

Элемент «место» связан с вопросами распределения продукции: действиями, за счет которых товар или услуга становятся доступными для покупателей в том месте и в то время, когда они хотят совершить покупку. У покупателей всегда должна быть возможность свободного доступа к желаемым продуктам, хотя, с другой стороны, компания обязана стремиться к как можно меньшим расходам на хранение товаров и материалов, транспортировку и коммуникации.

Самое главное для фирмы — это выбор подходящего маркетингового канала. Он требует должного внимания к природе целевого рынка и предлагаемого товара. Маркетинговый канал — это путь, который проходит товар или услуга от производства к потреблению [1, 8].

В свете анализа покупателей, знания их основных ценностей и процессов совершения покупки, а также способов распределения, которые используют конкуренты, компания должна решить, пригоден ли ее существующий маркетинговый канал (или каналы) для будущей работы. Используемый канал должен способствовать удовлетворению покупателей, обеспечивать адекватную норму прибыли и быть минимально бюрократичным. Все это связано с вопросами власти, конфликтами и контролем над маркетинговым каналом. Компания должна знать, как обстоят дела у соответствующих участников канала, и диктовать свои правила и условия. Это важно, поскольку при выборе контрагентов, с которыми фирма будет иметь дело, необходимо устанавливать хорошие рабочие взаимоотношения, чтобы способствовать достижению целей и выполнению стратегий маркетинга. Это неизбежно потребует механизмов контроля над отдельными участниками канала, так сказать, выполнения роли «полицейского».

Вопросы управления физическим распределением требуют самого тщательного осмысления. В большинстве компаний ими занимаются менеджеры транспортной службы, однако с точки зрения маркетинга необходимо убедиться, что используемые методы работы доставляют удовольствие покупателям и не противоречат их ОЦП, а также отличительным преимуществам, если таковые имеются. То же самое относится и к политике складирования: если для покупателей важны наличие товара в продаже и время доставки, политика ведения запасов должна содействовать этим требованиям.

**Место: необходимые действия**

Необходимо указать, какие структуры распределения продукции требуются на каждом целевом сегменте. В том случае, если компания напрямую взаимодействует лишь с покупателями, эти аспекты распределения не будут играть особой роли. Тем не менее, у фирмы могут появиться дополнительные возможности для сбыта своей продукции от взаимодействия с подрядчиками или консультантами и их клиентами, а также за счет лицензирования. Каналы распределения продукции имеют очень большое значение, и новые связи могут означать новые продажи.

**Цена**

Цена чаще всего определяется как стоимость того, что обменивается между поставщиком и покупателем, либо как сумма, которую покупатель готов заплатить за товар или услугу. Если компания устанавливает цены ниже, чем покупатели готовы платить, она может упускать возможности для получения дополнительного дохода и в конечном итоге может стать финансово нестабильной и уязвимой. Если же цена на продукты завышается, компания рискует отпугнуть покупателей и дает преимущество конкурентам. В таких случаях только самые верные покупатели продолжат приобретать товары и услуги «дорогой» фирмы.

Как известно, на решения о цене влияет несколько факторов.

1) Конкурентная ситуация: компании должны устанавливать цены, соответствующие общей конкурентной ситуации на конкретном рынке, в увязке с собственной конкурентной позицией и отличительным преимуществом (последнее может позволить установить более высокие цены).

2) Цены должны соответствовать целям компании. Фирмы, стремящиеся быстро увеличить долю рынка, используют иные ценовые стратегии (снижение

3) цен, например, нежели те, что стремятся к высокой прибыльности в краткосрочной перспективе (когда нужно поддерживать норму прибыли.

4) Уровни цен не должны определяться в отрыве от остальных элементов комплекса маркетинга. Каждый элемент должен соответствовать всем остальным, чтобы в целом создавалось единое, связное предложение. Продукт с позиционированием и имиджем «для высшего рынка» должен иметь адекватно «высокую» цену, а не продаваться со скидкой. То же самое относится и к каналу распределения, и к сбытовым программам.

5) Хотя в краткосрочной перспективе компании могут устанавливать цены, не покрывающие их расходы на разработки, производство, распределение и маркетинг — это делается для проникновения на рынок и завоевания определенной доли, — в конечном счете выживание зависит от того, будут ли цены компенсировать затраты и приносить обеспечивать норму прибыли.

6) Необходимо понимать, насколько цена важна для покупателей. На каждом целевом рынке это значение будет разным. Очень часто компании не склонны к установлению более высоких цен, хотя покупатели обладают достаточно высокой потребностью и позитивным отношением к марке и готовы платить больше, чем они платят сейчас.

7) На некоторых рынках федеральные и местные власти применяют механизмы контроля, что затрагивает и цены. В большинстве стран Евросоюза существуют законы, защищающие потребителя от необоснованных или неадекватных цен.

**Установление цен**

Установление цен — это область, к которой профессиональные маркетологи относятся с особым трепетом. Ее окружает некая завеса тайны, а вместе с тем подход к определению цены на продукт весьма прост и прямолинеен.

1. Установить цели ценообразования. Учитываются различные краткосрочные и долгосрочные моменты, включая необходимые денежные потоки, выживание, прибыльность, возврат инвестиций, желаемую долю рынка, сохранение рыночного статуса и качество продукта.

2. Оценка покупательной способности целевых потребителей и их чувствительности к цене. Покупатели обладают разной ценовой чувствительностью. Нужно понимать, насколько чувствительны целевые покупатели, насколько они терпимы к высоким ценам и склонны ли обходить несколько магазинов в поисках наиболее выгодного. Терпимость покупателей к ценам связана с их доходом, экономическими условиями, позиционированием марки, предложениями конкурентов и восприятием ценности.

3. Определить уровень спроса и проанализируйте его взаимосвязь с затратами и прибылью. Многие компании находят полезным такой метод: они определяют, сколько продукции смогут продать при разных уровнях цены. Технически это обычная эластичность спроса по цене: влияние небольшого изменения цены на количество приобретаемого продукта. Ценовая эластичность равна отношению процентного изменения спроса (приобретаемого количества) к процентному изменению цены продукта. Точка, в которой совокупные (переменные плюс постоянные) затраты равны получаемому доходу, называется точкой безубыточности. Расчет точек безубыточности для ряда уровней цены отражает взаимосвязь между доходами и расходами компании и показывает, как скажется на компании установка различных цен.

4. Изучение цен конкурентов. Знание того, как конкуренты определяют свои цены и их фактических значений, помогает компании выявлять параметры, в рамках которых она будет устанавливать собственные цены. Следует, однако, учесть, что при наличии отличительного преимущества фирма получает весомое основание для применения более высоких уровней цен.

5. Выбор политики ценообразования. Как правило, политика ценообразования связана с корпоративными целями и соответствует одному из четырех подходов:

• Ценообразование для проникновения на рынок: с целью завоевания доли рынка устанавливаются низкие по сравнению с конкурентами цены. Что характерно, в дальнейшем не всегда удается их повысить безболезненно, то есть полностью покрыть издержки и получить достаточную прибыль и не отпугнуть при этом дистрибьюторов и покупателей.

• Ценообразование для «снятия сливок»: устанавливаются очень высокие цены, что дает максимум прибыли в краткосрочном периоде. Применимо только для совершенно новых продуктов, которые сильно востребованы покупателями, и при условии ограниченной конкуренции.

• Психологическое ценообразование: устанавливаются «воспринимаемые цены», когда продукт стоит столько, сколько он должен стоить по мнению покупателей. Ни анализ структуры затрат, ни предложения конкурентов не учитываются.

• Стимулирующее ценообразование: устанавливаются специальные цены — обычно ниже нормальных, — чтобы повысить объем продаж в ближайшей перспективе. Как правило, происходит в увязке с мероприятиями стимулирования сбыта и использованием «убыточных лидеров».

6. Выбор метода ценообразования. Это механический процесс определения цены. Существуют следующие альтернативы:

• Затратное ценообразование: метод «издержки плюс», когда в цену помимо всех издержек закладывается определенный процент прибыли.

• Конкурентное ценообразование: «плавающие» цены, отражающие уровни цен конкурентов и их изменения.

• Ценообразование по спросу: применение переменных цен, отражающих сезонные или иные колебания спроса на рынке.

7. Определение цены. На этом этапе компания определяет фактическую цену на продукт. Цена может меняться в зависимости от изменения комплексе маркетинга, отражающего ситуацию на рынке, поведение потребителей и действия конкурентов.

8. Механизмы оплаты. После того, как цена определена, необходимо решить, насколько жесткой она будет. Прейскурантная цена может быть предметом переговоров, но до какой степени? Могут существовать скидки на большие или регулярные заказы. Чтобы сохранить требуемые уровни цены в течение длительного времени, могут потребоваться кредиты и специальные условия оплаты. Как видно, «цена» в комплексе маркетинга лишь частично связана собственно с установлением уровней цены. Должны присутствовать процессы и механизмы, позволяющие покупателям с легкостью расплатиться за товары и услуги компании.

**Ценообразование: необходимые действия**

Необходимо указать, какая политика ценообразования и какие изменения в уровнях цен требуются фирме. В зависимости от степени дифференцирования продукта или комплекса маркетинга необходимо подумать, нет ли возможности для установления повышенных цен (с надбавками) или просто для их небольшого увеличения. Также нужно учесть цены ближайшего соперника по рынку, поскольку потребителям ничего не стоит сравнить его расценки и ваши.

Для некоторых компаний характерно использование закрытых торгов. В таком случае будет полезно узнать, как в этом отношении ведут себя конкуренты. Например, каковы запросы покупателей относительно цены? Почему они отказываются от предложений? После этого следует детально описать все более или менее значительные изменения в политике ценообразования/предложения цены и процедуры для соответствующих целевых рынков. Нужно начать с рассмотрения общей политики ценообразования. Далее определить уровни цен для каждого сегмента, сравнить их с уже установленными и ценами ближайшего конкурента. Если текущая и требуемая цены заметно расходятся необходимо подумать,

1) почему так получилось, и

2) что нужно предпринять, чтобы уменьшить разрыв.

Не исключено, что необходимые действия будут затрагивать и другие элементы комплекса маркетинга, особенно модификацию продукта и мероприятия по продвижению.

**Персонал**

Маркетинг существует для того, чтобы удовлетворять людей — покупателей. Люди также играют свою роль внутри компании и в фирмах-посредниках. Чтобы внедрить стратегии и программы маркетинга, нужно иметь подготовленный и мотивированный персонал, ориентированный на рекомендуемые стратегии и план маркетинга. Чтобы этот план был осуществлен правильно, персонал маркетинговых посредников — дилеров, розничных торговцев и так далее — также должен контролироваться.

Все, кто контактируют с покупателями, должны быть способны обеспечить требуемый уровень сервиса, обладать опытом, знаниями, уметь дать совет и оказать помощь. Поэтому в компании должны существовать механизмы, облегчающие их задачу и обеспечивающие легкий и непринужденный контакт покупателя с работниками[4, 8].

# Заключение

**тара упаковка ценообразование**

Разобрав роль упаковки в процессах коммуникации товара и в различных ситуациях покупки, мы убедились, что эта маленькая коробочка на полке отнюдь не безмолвна. Она говорит и разговаривает с потребителем с помощью дизайна. Она - последняя коммуникация товара перед покупкой. И эта коммуникация не имеет право быть формальным сообщением названия товара или неприглядным выражением «отсутствия художественного вкуса». Плохо и неправильно оформленная упаковка именно это и сообщит потребителю – «плохо». Купят ли это? Нет. Купят упаковку, где сообщение – «отлично», «хорошо», «великолепно», «убедительно».

Основное назначение всякой упаковки – сохранять потребительские качества товара, предотвратить возможную порчу и потерю его при перевозке, хранении и продаже.

Рекламное значение упаковки тем более велико, что покупатель чаще всего видит ее непосредственно на месте продажи товара, т. е. там, где можно немедленно сделать покупку. Нередко упаковка продолжает свое рекламное воздействие на улице, в транспорте, дома у покупателя.

Упаковка, отвечающая современным требованиям, способствует воспитанию эстетических вкусов людей, является важным элементом декоративного оформления торгового зала магазина, его витрин.

Способность упаковки выступать «молчаливым продавцом» товаров с особой силой проявляется при продаже их по методу самообслуживания. В условиях самообслуживания к оформлению упаковки предъявляются особые требования.

Добротная упаковка, оформленная с большим художественным вкусом, является для покупателя символом высокого качества изделия или продукта, характеризует культуру производства и тем самым выступает рекламой не только товара, но и предприятия, выпустившего его.

Упаковка способствует популяризации новых товаров. Для этого в тексте подчеркиваются именно те качества товара, которые отличают его от подобных, новую модель – от выпущенных ранее.

Благодаря рекламным достоинствам упаковки потребительская ценность значительно увеличивается.

# Список использованной литературы

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник / Е.П. Голубков.- М.: “Финпресс”, 1999.-656с.
2. Диксон П.Р. Управление маркетингом/ П.Р. Диксон. –М.:"БИНОМ", 1998. - 560 с.
3. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов -сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке)/ П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. - М.: Международные отношения, 1991.-145с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М.: «Бизнес-книга», 1995.-1056с.
5. Эванс Дж. Маркетинг / Дж.Эванс, Б.. Берман. -М. : Экономика, 1992 - 335 с.
6. Рамазанов И.А. Метод импульсных покупок в мерчандайзинге. // Современная торговля. – №10. – 2001. – С. 15-22.
7. Чудеса мерчандайзинга // Современная торговля. – №8. – 2001. – С. 37-43.
8. Понятие и роль упаковки и тары в процессе обращения товаров .-2009.- Декабрь.- Режим доступа: http://t0rgovec.ru/?p=189
9. Тара и упаковка.- Режим доступа: http://www.upackoff.ru/66/
10. Смышляев А., креативный директор «IPPON design».- Режим доступа: http://www.loglink.ru/massmedia/analytics/record/?id=1048