**Министерство образования и науки Российской Федерации**

**ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

Дисциплина: Маркетинг

Ф.И.О. студента: Тимофеева Виктория Викторовна

Специальность: Экономика и управление на предприятии

Курс 3, № группы Э-1-3-3, № зачетной книжки 4793

**Эссе № 2 на тему: «Роль упаковки товаров в маркетинге"**

***Что такое товар?***

Пара тренировочных брюк *Adidas*, тягач *Volvo*, мобильный телефон *Nokia*, модельная стрижка *Vidal Sassoon*, концерт группы *Oasis*, равно как и отдых в парке *Euro Disney*, адвокатская консультация или услуги по оформлению налоговой декларации – все это товары. Мы называем **товаром** все, что может удовлетворить нужду или потребность, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. К товарам относятся не только материальные вещи. Вообще говоря, товары включают в себя физические объекты, услуги, отдельных лиц, конкретные места, организации, идеи либо их сочетания.

**Услуги –** это предлагаемые к продаже товары, которые состоят из действий, преимущества или возможности удовлетворения. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской, оформления налоговой декларации и ремонт жилья. Услуги совершенно нематериальны и не приводят к возникновению имущественных прав.

При создании товара разработчику необходимо оценивать свой продукт, учитывая три различных уровня. Основной уровень – это ***товар по замыслу***, который отвечает на вопрос: что в действительности приобретает покупатель? Товар по замыслу состоит из услуг, обеспечивающих решение задачи, либо основную выгоду, которое хочет получить потребитель, покупая данный товар. Женщина, которая покупает помаду, приобретает нечто большее, чем красящее вещество для губ. Чарлз Ревсон (*Charles Revson*) из компании *Revlon* в свое время говорил: «На фабрике мы производим косметику, в магазине – продаем надежду». Теодор Левит (*Theodor Levitt*) заметил, что покупатели «приобретают не четвертьдюймовые сверла, а четвертьдюймовые отверстия в стенах». Поэтому при разработке товара маркетологи должны определить основные выгоды, которые покупатель получит после приобретения товара.

Затем на основе товара по замыслу необходимо создать ***товар в реальном исполнении***. Товар в реальном исполнении обладает пятью характеристиками: качеством, свойствами, внешним оформлением, названием марки и упаковкой. Например, видеокамера *Handycam* производства корпорации *Sony* – это товар в реальном исполнении. Его название, отдельные части, стиль, оформления, характеристики, упаковка и прочие атрибуты тщательно подобраны, чтобы донести до потребителя основное преимущество данного товара – удобный и высококачественный способ запечатлеть важные мгновения жизни.

И наконец, создатель плана распространения товара должен настроить товар по замыслу и товар в реальном исполнении ***товаром с подкреплением***, предложив потребителям дополнительные услуги и выгоды. Следовательно, корпорация *Sony* и ее дилеры должны обеспечить покупателей видеокамеры *Sony* Handycam гарантией на узлы аппарата и качество изготовления, бесплатными уроками пользования видеокамерой, рекомендациями по быстрому устранению неисправностей и телефонным номером, по которому можно бесплатно позвонить, если возникнут какие-либо проблемы или вопросы. Для покупателя все эти подкрепления становятся важной частью товара в целом.

Следовательно, товар превращается в нечто большее, чем в простой набор материальных характеристик. Потребители склонны рассматривать товары как сложный набор выгод, который удовлетворяет их потребности. При разработке товара маркетологи в первую очередь должны определить основные потребности покупателя, которые будет удовлетворять товар, затем разработать товар в реальном исполнении и, наконец, найти способы его подкрепления, чтобы создать тот набор выгод, который наилучшим образом удовлетворит запросы потребителя.

Конкуренция между производителями сегодня происходит в основном на уровне подкрепления товара. Компании, которым сопустсвует успех, добавляют к предлагаемым товарам такие дополнительные преимущества, которые не только удовлетворяют потребителя, но и доставляют ему удовольствие. К примеру, постояльцы в гостиницах находят бесплатные шоколадки на подушке или вазу с фруктами, или видеомагнитофон (может быть, даже с видеокассетами). Компании говорят «мы хотим общаться с вами по-особенному». Однако каждое такое подкрепление стоит денег, и маркетологу приходится интересоваться, смогут ли покупатели заплатить столько, чтобы возместить эти дополнительные расходы. Больше того – дополнительные выгоды вскоре превращаются в ожидаемые: нынешние посетители гостиниц ожидают найти в своих номерах кабельное телевидение, целые наборы бесплатных туалетных принадлежностей и прочие удобства. Это значит, что конкурентам, дабы выделиться среди остальных, придется искать еще больше новых выгод и характеристик.

***Решения относительно упаковки.***

Многие товары, которые предлагаются на рынке, приходится упаковывать. Некоторые маркетологи даже называют упаковку *«пятым Р»* после цены, товара, распространения и продвижения, хотя большинство из них склонны считать упаковку одним из элементов товарной стратегии.

**Упаковка** включает в себя деятельность по разработке и производству жесткой или мягкой оболочки для товара. Для большинства товаров упаковка жизненно необходима.

Она защищает товары от повреждения до того, как вы их купите, например, сохраняет чистоту и свежесть продуктов питания. Кроме того, она нередко нужна с точки зрения надлежащей маркировки товара и сообщения информации о нем.

Хотя первичная функция упаковки заключается в том, чтобы просто содержать и сохранять товар, в последнее время многочисленные факторы сделали упаковку важным маркетинговым инструментом. Повышение роли самообслуживания предполагает, что теперь упаковке приходится выполнять множество задач в сфере продажи, начиная с привлечения внимания и описания товара и заканчивая совершением акта продажи. Компании все больше осознают способность хорошей упаковки немедленно обеспечить признание компании (или товара) у покупателей. Например, в средней руки супермаркете с ассортиментом около 15-17 тысяч наименований типичный покупатель просматривает всего 300 наименований в минуту; таким образом, 53% всех покупок совершаются под воздействием импульсивного желания. В такой обстановке жесткой конкуренции упаковка может оказаться для производителя последним шансом привлечь внимание покупателей. По данным исследований, покупатели чаще всего готовы в последний момент забыть о том, что они собирались купить привычную баночку тунцовых консервов, которые любит их кошка, если в поле зрения окажется красиво оформленный товар конкурирующей марки. Производители должны использовать особенности дизайна упаковки – размеры, графическое оформление, текстуру, чтобы сообщить о ценных свойствах торговой марки и способствовать различению товаров на перегруженном рынке.

Разработка хорошей упаковки для нового товара требует принятия многих решений. Прежде всего, необходимо определить концепцию упаковки (**концепция упаковки** определяет то, чем должна *быть* или что должна *делать* упаковка для товара). Итак, должны ли основные функции упаковки обеспечивать защиту товара, представлять новый способ его дозирования, сообщать об отличительных свойствах данного товара (торговой марки, компании, чего-нибудь другого?) Коротко говоря, решение относительно оформления упаковки должны касаться ее конкретных элементов – размеров, формы, материала изготовления, цвета, вида текста и обозначения торговой марки. Эти различные элементы должны взаимодействовать друг с другом для поддержания рыночной позиции товара и марочной стратегии. Упаковка должна соответствовать особенностям рекламы товара, его цене и условиям распространения.

Выбрав и представив упаковку, компания должна регулярно ее проверять на соответствие меняющимся вкусам покупателей и технологическим новшествам. В прошлом дизайн упаковки мог оставаться неизменным на протяжении 15 лет, прежде чем возникла необходимость изменений. Однако в современной быстро меняющейся среде большинству компаний приходится обновлять внешний вид своих товаров каждые два-три года.

Поддержание упаковки в соответствии с требованиями сегодняшнего дня обычно требует небольших, но регулярных изменений, настолько тонких, чтобы покупатель их даже не замечал. Однако некоторые варианты упаковки, наоборот, требуют сложных решений, решительных действий и значительных затрат. Но не смотря на то, какие изменения требуются – большие или маленькие, маркетологам необходимо сопоставить затраты и факторы риска с одной стороны, а с другой – оценить не только воздействие на восприятие покупателями ценных свойств, добавленных к товару новой упаковкой, но и степень достижения маркетинговых целей. Например, компания *Pepsi* израсходовала в 1996 году 500 миллионов долларов на переоформление упаковки своего напитка Pepsi (основной красный цвет был заменен синим), однако результаты исследований показали, что эта мера практически не повысила внимание покупателей к товару и существенно не повлияла на конкурентное превосходство основной соперницы - компании *Coca-Cola*. Перемену заметили лишь половина покупателей этого газированного напитка и всего 18% сочли, что изменение сделало упаковку более привлекательной. Наконец, принимая решения относительно упаковки, компания должна учитывать растущую обеспокоенность экологической чистотой упаковочных материалов. Короче говоря, решение о упаковке необходимо принимать с учетом интересов общества, и непосредственного покупателя, и самой компании.