

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/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/231695>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭКСПЕРТИЗЫ И ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УПАКОВКИ ТОВАРА 6

1.1 Упаковка товара на современном этапе: понятие, функции 6

1.2 Влияние упаковки товара на потребительский выбор 12

2 АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ УПАКОВКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА, СОХРАНЯЕМОСТЬ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА В АО «ТАНДЕР» (МАГНИТ КОСМЕТИК) 19

2.1 Краткая характеристика экспертизы и оценки влияния упаковки на потребительские свойства, сохраняемость и конкурентоспособность товара в АО «Тандер»(Магнит Косметик) 19

2.2 Разработка рекомендаций по совершенствованию дизайна упаковки 23

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 28

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 30

Актуальность. Привычная для нас сегодня упаковка любого товара давно воспринимается как что-то повседневное, обычное и само собой разумеющееся, как некое бесплатное приложение к продукту. Но на самом деле кроме своей главной прямой функции – защитной в отношении товара, упаковка является мощнейшим маркетинговым инструментом и недооценивать эту функцию упаковки было бы неправильно при выводе на рынок любого нового товара и разработке нового бренда.

В настоящее время упаковка используется практически во всех отраслях экономики, она оказывает огромное влияние на социальную сферу, систему и структуру сбыта, функционирование рынка, влияет на окружающую среду. Упаковка представляет собой жизненно важный компонент предпринимательской деятельности любой компании, производящей какую-либо продукцию. Очевидно, что она все более превращается в связующее звено, без которого становится невозможным перемещение товаров от производителя к потребителю. При этом ее функции постоянно расширяются, конкретизируются и усложняются.

Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговых коммуникаций – она осуществляет связь с целевой аудиторией, транслирует ей информацию о товаре. Если упаковка разработана грамотно и профессионально, то она позволяет решить многие цели коммуникативной программы. Именно упаковка может быть местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, именно упаковка играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей. Все это обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Степень научной разработанности темы исследования. Наибольший вклад в развитие учения об оценке влияния упаковки на потребительские свойства, сохраняемость и конкурентоспособность товара внесли: Ф. Барден, И. Д. Бекмурзаев, С. Д. Хажмурадова, Е. К. Васильева, А. А. Михеева, А. С. Неуструева, Н. И. Дунченко, М. П. Щетинин, В. С. Янковская, С. Л. Калачев и др.

Целью курсовой работы является анализ и выявление влияния упаковки на потребительские свойства, сохраняемость и конкурентоспособность товара.

Задачи исследования:

- изучить упаковку товара на современном этапе: понятие, функции;
- рассмотреть влияние упаковки товара на потребительский выбор;
- проанализировать краткую характеристику экспертизы и оценки влияния упаковки на потребительские свойства, сохраняемость и конкурентоспособность товара в АО «Тандер»(Магнит Косметик);
- разработать рекомендации по совершенствованию дизайна упаковки.

Объект исследования курсовой работы – это процесс влияния упаковки на потребительские свойства, сохраняемость и конкурентоспособность товара.

Предмет исследования – это оценка влияния упаковки товара.

Методологическая основа исследования включает в себя содержательный анализ научных источников, касающихся влияния упаковки на потребительские свойства, сохраняемость и конкурентоспособность товара. В процессе написания работы нами были также использованы методы: сравнение, синтез, абстрагирование, обобщение.

Практическая значимость работы. Данные исследования можно будет порекомендовать производителям упаковки с целью ее дальнейшего модернизирования.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования.

В первой главе рассматривается история и общая характеристика упаковки товара.

Вторая глава посвящена анализу, экспертизе и оценке качества одной из групп потребительских товаров (крем), а также разработке рекомендаций по совершенствованию упаковки товара.

В заключении подводятся итоги проделанной работы, формируются окончательные выводы о влиянии упаковки на потребительские свойства, сохраняемость и конкурентоспособность товара.

Рассмотрим понятие упаковки и ее свойства в первой главе.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭКСПЕРТИЗЫ И ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УПАКОВКИ ТОВАРА

1.1 Упаковка товара на современном этапе: понятие, функции

Современный мир уже сложно представить без полиэтиленовых пакетов, картонных коробок, полимерных ящиков, бутылок и другой тары.

Упаковка – это изделие, предназначенное для размещения, защиты, перемещения, доставки, хранения, транспортирования и демонстрации товаров (сырья и готовой продукции), используемое как производителем, пользователем или потребителем, так и переработчиком, сборщиком или иным посредником [3].

История упаковки берет свое начало еще из древности, когда вместо современной упаковки использовали глиняные кувшины, бересту, шкуры животных.

Самой древней глиняной «упаковкой» считается керамический сосуд, найденный в 1922 году, возраст которого насчитывает не менее 5 тысяч лет. На внешней поверхности аналогичных кувшинов располагались символы, обозначающие их содержимое, так на пивном кувшине – хмель, на сосуде с вином – виноградная гроздь.

Раньше пакеты делались из кожи, джута и хлопка и предназначались для хранения и транспортировки сыпучих продуктов [5, с. 170].

Для того чтобы полноценно помогать реализации продукции упаковка должна выполнять сразу несколько функций, но их количество и цели эксперты определяют по-разному. Современные ученые и производители, а также потребители чаще всего среди функциональных задач упаковки выделяют следующие характерные черты упаковки любого товара сегодня:

Во – первых, это прямая и самая главная функция упаковки, то есть защита продукции при перевозке, хранении, продаже от механических воздействий, порчи и загрязнения, обеспечение удобства ее транспортировки и хранения в условиях складов.

Во – вторых, упаковка является необходимым и обязательным элементом для вывода товара на рынок. Без соответствующей упаковки и нанесенной на нее маркировки продукция, например, фармацевтической и пищевой промышленности просто не может выпускаться по существующему законодательству. Начиная с июля 2020 года обязательна маркировка с занесением в информационную систему мониторинга таких товаров как табачная продукция, обувь, молочная продукция (в качестве эксперимента некоторые производители), лекарства, парфюмерная продукция, шины и покрышки, товары легкой промышленности, фототовары.

В – третьих, упаковка не отстает от появляющихся трендов нашего времени и становится неотъемлемой частью развития современных форм самообслуживания, общественного питания, продажи товаров посредством почтовой доставки и сети интернет. Для всех этих секторов торговли необходима особая упаковка, которая бы учитывала особенности каналов распространения товара и была бы современной, актуальной и удобной.

В – четвертых, учитывая, что в условиях современного общества запросы потребителя постоянно возрастают, отношение их к упаковке товаров тоже перестает быть чисто практическим, к ней предъявляются повышенные требования в отношении цвета, качества материала, соответствия формы

упаковки содержанию товара, интерактивности, экологичности. Упаковка сегодня - это высокотехнологичная область и производства материалов для ее изготовления, и разработка эффективных конструкций и технологий изготовления упаковки и упаковывания товара, и различные новинки в области нанесения маркировки, и создание интеллектуальной упаковки, которая может общаться с покупателем. В - пятых, возможность использовать упаковку как информационную платформу. Производители все чаще, борясь за покупателя снабжают товар дополнительными сведениями, размещают рецепты приготовления блюд с использованием данного продукта, информируют о правильных приемах открывания, наносят на товар дополнительную информацию в виде

Нормативно – правовые акты

1. Постановление Правительства Российской Федерации «О внесении изменений в Правила продажи отдельных видов товаров» от 27 марта 2007 г., № 185.

2. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности упаковки» (ТР ТС - 005 - 2011).

Стандарты, инструкции

3. ГОСТ 17527 – 2020. Упаковка . Термины и определения.Дата введения 2021-06-01.

Основная литература

4. Барден, Ф. Взрыв маркетинга / Ф. Барден // МИФ. – 2018. – 318с

5. Бекмурзаев, И. Д. Упаковка товара: почему она важна для продаж? / И. Д. Бекмурзаев, С. Д. Хажмурадова // Сборник материалов Всероссийской (национальной) научно-практической конференции «Современные аспекты коммерческой деятельности на потребительском рынке». – Новосибирск, 2020 – с. 170-174.

6. Васильева, Е. К. Влияние внешнего вида упаковки товара на выбор потребителей / Е. К. Васильева, А. А. Михеева, А. С. Неуструева // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2018. – № 1. – С. 495-503.

7. Дунченко, Н. И. Управление качеством продукции. Пищевая промышленность. Для магистров : учебник / Н. И. Дунченко, М. П. Щетинин, В. С. Янковская. - 2-е изд., стер. - Санкт-Петербург: Лань, 2020. – 244 с.

8. Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для вузов / С. Л. Калачев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 470 с.

9. Карпова, А.А. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара /А.А. Карпова // Вестник современных исследований. –2019. –№ 1.10 (28).– С. 163-165.

10. Лебедев, А. В. Эволюция упаковки, её дизайн и дополненная реальность / А. В. Лебедев. // Молодой ученый [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/113/28807/> (дата обращения: 01.02.2022).

11. Муратов, В.С. Основные и вспомогательные функции упаковки товаров / В.С. Муратов, Е.А. Морозова // Фундаментальные исследования. –2018. –№ 3.– С. 33-34.

12. Официальный сайт компании «Weleda» [сайт]. – URL: <https://www.weleda.ru/>(дата обращения 01.02.2022).

13. Официальный сайт компании «Чистая линия» [сайт]. – URL: <https://www.chistaya-linia.ru/> (дата обращения 01.02.2022).

14. Петренко, Ю. В. Упаковка товара и маркетинг / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2018. – Т. 8. – № 4А. – С. 232-239.

15. Скопинцев, И. В. Производство тары и упаковки из полимерных материалов : учебное пособие / И. В. Скопинцев. - Санкт-Петербург: Лань, 2018. - 112 с.

16. Шендо, М. В. Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием / М. В. Шендо, Е. В. Свиридова // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. – 2018. – №3. – С.28-34.

17. Ярмош, Е.С. Роль упаковки товара в маркетинге // Актуальные проблемы авиации с космонавтики / Е.С. Ярмош, Н.Л. Коротюк // Киберленинка [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-upakovki-tovara-v-marketinge/viewer> (дата обращения 01.02.2022).

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/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/231695>