

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/232833>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

Введение.....	4
Глава1 Упаковка как элемент маркетинговой деятельности.....	5
1.1. История упаковки.....	5
1.2. Виды и классификация упаковки.....	8
1.3. Функции упаковки	9
1.4. Дизайн и практичность упаковки	11
1.5. Требования к упаковке торговыми предприятиями	14
Глава 2 Влияние вида упаковки на рыночный спрос и успех товара.....	16
2.1. Какую роль играет упаковка в маркетинговых коммуникациях товара.....	17
2.2. Дизайн упаковки как инструмент роста продаж на рынке сбыта	17
2.3. Антикризисные стратегии и тренды в упаковке	18
Глава 3 Стратегии продажи товара.....	22
3.1. Как начать зарабатывать Интернете.....	22
3.2. Как создать интернет-магазин производителю.....	22
3.4. Как заработать с помощью известных маркетплейсов	22
3.5. Маркетинговая стратегия B2B.....	23
Глава 4 Анализ упаковки крема «Compliment».....	38
4.1.Рассмотреть особенности дизайна крема «Cjmpliment»	38
Заключение	39
Список литературы.....	40

ГЛАВА 1 УПАКОВКА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. История упаковки

Первая упаковка появилась упаковка-тара из глины. Известно, что гончарное дело зародилось в Древнем Египте в 6000 г. д. н. э. а в Европе спустя тысячелетие.

В 2500 г. д. н. э. появляется стекольное производство. Из стекла стали изготавливать бусы и ювелирные украшения. Еще спустя тысячелетиям египтянам пришла идея изготавливать из стекла чаши и тарелки. Впоследствии стали изготавливать стеклянные флакончики для духов и лекарств.

В 105 г. н. э. в Китае впервые изобрели первую бумагу. Сырье добывали из папируса, текстиля, шкур овец и коз.

В 17 веке в России широкую популярность приобретает мастерство по выдувке из стекла.

Во время промышленной революции стали использовать платяные мешки. Их изготавливали из текстиля, хлопка, джута.

В 1798 году французы изобрели первый станок по производству бумаги.

В 1807 году в Англии была разработана машина, изготавливающая бумагу в рулонах.

В 1798 году в Германии зародилось искусство литографии. Это искусство положило начало цветным изображениям на бумаге.

В 1810 году была разработана технология консервации. Для этого сначала использовали стеклянную тару(банки) а потом стали использовать металлические банки.

В 1820 годах в Германии была создана первая бумажная этикетка. В России эта традиция пришла в 80-х годах.

В 1821 году появилась форма для выдувания стеклянных бутылок.

В 1827 году появилась бумага для упаковки – вощанка, одна сторона бумаги покрывалась олифой.

В 1844 году произошла бумажная революция. Изобрели получение целлюлозы из дерева.

В 1850 году впервые появляется фольга. Ее стали использовать для упаковки шоколада.

В 50-е годы появились первые спичечные коробки.

В 1856 году был изобретен гофрокартон.

В 1872 году придуманы крышки для завинчивания бутылок.

В 1875 году был запатентован способ цветной печати на жести.

В 1879 году произошло зарождение картонной коробки.

В 1880 году произошла консервная революция.

В 90-е годы стало распространено упаковочное машиностроение.

В 1891 году впервые изобрели алюминиевые тубы.

В 1896 году в России был издан закон «О товарном знаке».

В 1907 году для упаковки стали использовать пластмассу.

В 1911 году изобрели целлофан.

В 1933 году изобрели полиэтилен

В 30-х годах в России появляются деревянные ящики.

В 40-х годах начинают использовать пакеты с ручками.

В 1952 году появляется Тетра Пак.

В 1960 году появились чайные пакетики.

В 60-х годах появляется лента-самоклейка

В 1980 м году в России впервые появляется жестяная банка для пива.

В 90-х годах появляется эко-упаковка.

В 2001 году изобрели первую стрейч-пленку.

Упаковка – это внешняя оболочка товара, которая выполняет роль хранения и защиты товара, а также реклама брэнда товара. От вида и практичности упаковки зависит продажа самого товара. Если упаковка яркая и практичная, то есть вариант, что покупатель выберет товар именно этого брэнда. Практичность упаковки – это, ударостойкость и защита товара от влаги. Покупатель, выбирая товар однозначно сначала обращает внимание на рекламированный товар, на яркость и красочность упаковки, на цену и на практичность и эстетичность упаковки.

В современных супермаркетах огромный выбор различных товаров, и здесь выбор покупателя ограничивается приблизительно 20 секундами. Поэтому так важно разработать именно такой дизайн и практичность упаковки, который бы соответствовал запросам наиболее большего количеству покупателей. Когда определены дизайн и материал для упаковки (полимер, картон) начинается производство самой упаковки. Очень важный момент, это выбрать выигрышный дизайн упаковки и правильный материал, из которого будет изготавливаться упаковка. И чем выше инвестиция в процесс изготовления упаковке, тем дороже можно будет продать этот товар.

Материал – это сырьё, из которого изготавливается упаковка. Это может быть полимер, картон, стекло. Для косметической продукции возможны все варианты. Картон - для внешней упаковки (коробка, с описанием), стекло – это, емкость для крема. Стекло также используется для упаковки лака для ногтей. Для средств по уходу за волосами также используются пластмасса, пульверизаторы и другие известные материалы.

Цвет – очень важно выбрать правильное цветовое решение. Нужно выбрать такую цветовую гамму, которая бы только подчеркивала особенности продукта, выделяло его на фоне продуктов других брэндов.

Логотип

Особо важную роль в составление дизайна упаковки играет логотип. То есть будь это разработка логотипа с картинкой, либо просто обыгранный текст с названием брэнда. Логотип широко используется в рекламе продукта. Допустим, если нам известен логотип, и это обыгрывается, в данном случае в косметической продукции, в упаковке и дизайне крема. Есть большая вероятность того, что зритель, посмотрит рекламу, потом пойдет в магазин именно за этим товаром, и приобретет данный продукт.

Название

Как показали многочисленные исследования, потребитель воспринимает 3-4 варианта упаковки одного названия. То есть возможно создать 3-4 варианта упаковки и выбрать из них наиболее подходящие.

Реклама

Одним из важнейших аспектов продвижения брэнда является реклама. Как известно – реклама, двигатель прогресса. Запускать товар в рекламу обязательно. Для этого есть несколько площадок. Для начала можно

отрекламировать саму рекламу в интернете. Есть специальные площадки для этого. Потом, когда реклама запущена можно ждать первых покупателей. Для рекламы будь это видео (что лучше всего) или фото, предоставить наиболее ярких вариантов упаковки и дизайна. Потребуется создать оригинальные видео, либо создать качественные фото. Многие компании используют для рекламы анимацию, другие снимают жизненные ролики, третьи ограничиваются фото.

1.2. Виды и классификация упаковки

Современная упаковка классифицируется на 5 основных групп:

Потребительская упаковка – это упаковка, которая создается для индивидуального использования товаров дома. Потребительская упаковка имеет ряд подгрупп: упаковка для напитков, пищевая упаковка, упаковка для хлебобулочных изделий, упаковка для гигиенических средств, упаковка для косметики и аппаратуры и т.д.

Транспортная тара – упаковка для большого количества товара, в основном от завода к заводу.

Общественная упаковка – упаковка в основном предназначена для больниц, школ, тюрем, государственных учреждений.

Военная упаковка – упаковка для Вооруженных сил, государственных структур. Такая упаковка должна соответствовать особым нормам хранения и транспортировке продуктов.

Специальная упаковка – это тара и упаковка, для определенных целей.

Вот какие виды тары и упаковки бывают:

- металлическая;
- стеклянная;
- деревянная;
- полимерная;
- бумажная;
- картонная.

Применение каждой из видов упаковки будет исходить из характеристик товара и особенностей товара.

По составу упаковку и тару можно разделить на несколько видов. По технологии изготовления тара и упаковка может быть следующих видов:

- литьевая;
- термоформованная;
- пресованная;
- сварная;
- полимерная.

1.3. Функции упаковки

Для того, чтобы производить сбыт продукции, упаковка обязана выполнять 3-7 функций, как показывают исследования. Если же рассматривать одни из самых важных функций, то можно выделить 4 основных функций упаковки, такие как: защита продукта от внешней среды, локализация продукта, обеспечение удобства использования, коммуникационная функция.

Локализация продукта

Почти любая упаковка имеет ограничения в некотором объеме продукции. Главное сделать доступным прохождение продукта в системе распределения. Производство, перевозка, хранение продукта на складах, доставка на торговые точки. Для многих товаров локализационная функция является важной частью обеспечить свою сохранность и безопасность. В настоящее время общество требует от производителей качественную упаковку для товаров, от производства, транспортировки и до конечной точки- покупки товара на рынке сбыта.

Защитная функция - представляет собой защиту продукта от вредного влияния окружающей среды, и защиту потребителя от вредных веществ, которые содержатся в самом продукте. Например, это может быть освежитель воздуха, дезодорант с защитной функцией «block». Также на некоторых упаковках существует защита от детей, например детские витамины со специальной крышкой, которую сможет открыть только взрослый человек. На упаковке может быть указаны особые условия хранения продукта, к примеру - «хранить в холодильнике при температуре...», или хранить в защищенном от света месте. Либо защита от нежелательного любопытства покупателей. Торговая точка устанавливает на самой

упаковке штрих-код, а при выходе стоят сканеры этих штрих-кодов, и если покупатель не оплатил товар, он проходит через этот сканер, и сканер начинает сигнализировать, о наличии у покупателя непробитого товара. То есть в этом случае торговая точка защищает себя от возможной кражи товара.

Обеспечение удобства использования продукта – эта функция упаковки разнообразна. Например, такая функция как многократное использование упаковки – «замок», т.е. на специальной упаковке от кофе или цикория, какао, делают «замок» для частого использования. Удобство использования продукта включает также в себя описание и рекомендации использования товара, его назначение и способ применения. Для косметических средств это особо важно. Как наносить крем, как лучше использовать пенку для волос, как применять различные маски на лицо. Обязательно описание и инструкция должна входить в функцию удобства использования продукции. Немалую роль в успешной продаже товара на рынке сбыта играет именно функция удобства использования продукта.

Коммуникационная функция

Упаковка товара должна нести в себе всю необходимую информацию товара. Внешний вид, дизайн упаковки, художественное оформление упаковки, идентификационный номер, на упаковке обязательно должен быть текст. Это наименование товара, производитель. Логотип товара и надпись должны соответствовать рекламе товара, покупатель приходит в торговую точку в основном после многократной рекламы товара. Поэтому многие производители не скупятся на рекламные компании, которые они проводят как в Интернете, так и на телевидении, журналах и объявлениях.

1.4. Дизайн и практичность упаковки

Упаковка товара, как направление графического дизайна – это целая индустрия. Дизайн упаковки – это графическое, художественное оформление упаковки с использованием изображений, картинок, логотипа, обработанного текста. Также при изготовлении дизайна упаковки, дизайнеры используют цветовую палитру, специальные компьютерные программы для создания макета дизайна упаковки.

- 1.Бойко А. Г. Российская упаковка. // Принт менеджер. - № 3 (37). – 2007. – Режим доступа
- 2.Бойко А. Г. Упаковочная отрасль для пищевых производств. // Тара и упаковка. - № 5. – 2007.
- 3.Виноградова С. Н. Организация и технология торговли:.. — 2-е изд., перераб. - Мн.: Выш. шк., 2005. - 479 с.
- 4.Дашков А. П., Памбухчнганц В. К. Коммерция и технология торговли. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 700 с.
- 5.Карасев Ф. Роль упаковки на современном продовольственном рынке. // Маркетинг и практика предпринимательства. Еженедельник.- 20 (191) от 02.10.2006. – Режим доступа:
- 6.Козюлина Н. С. Продавец, контролер-кассир. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 396 с.
- 7.Лыткин Д. Л. Состояние рынка упаковочных материалов. // Маркетинг в России и за рубежом. - № 5. – 2003. – с. 132-140
- 8.МЕРПАСА: комплексное решение.// Тара и упаковка. - № 3. – 2004. – Режим доступа: [http://www.merpasa.ru/articles.php?id=22].
- 9.Молоткова Н.В., Соседов Г.А. Организация, технология и проектирование коммерческих предприятий: Учеб. пособие. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. - 128 с.
- 10.Муравина И. В. Основы товароведения. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 224 с.
- 11.Неверов А.Н. Товароведение и экспертиза промышленных товаров. - М.: МЦФЭР, 2006. - 848 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://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/232833>