

УДК:3977

УПАКОВКА КАК ПРЕДМЕТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Мирон Д.И., Дымочка А.В.

ГАПОУ ТО «Тюменский колледж транспортных технологий и сервиса»,
Россия, Тюмень, email:vizagee@mail.ru

В современном мире система самообслуживания постоянно развивается и ведет к тому, что потребитель самостоятельно выбирает необходимые товары. В момент покупки его влиянию подвергается упаковка товара. Она предохраняет продукт от негативного влияния окружающей среды, а также обеспечивает транспортировочный процесс, хранение и последующую реализацию наиболее комфортными. Область маркетинга призвана разрабатывать упаковку ориентируясь на потребителей, которая будет для них удобной и красивой. Поэтому, очень важно, чтобы товар обладал способностью продавать себя сам. И именно упаковка способна обеспечить ему такую возможность.

Ключевые слова: упаковка, логистика, маркетинг, материальные запасы.

PACKAGING AS A SUBJECT OF INTERACTION OF MARKETING AND LOGISTICS

Miron D.S., Dymochka A.V.

GAPOU TO "Tyumen College of Transport Technologies and Services", Russia,
Tyumen, email: vizagee@mail.ru

In this world, the self-service system is constantly evolving and arises from the fact that the consumer independently chooses the necessary goods. At the time of purchase, the packaging of the goods is handed over to the influencer. It protects the product from negative environmental analysis, and also uses the transportation process, storage and subsequent evaluation of the most comfortable conditions. The field of marketing is designed to focus on consumers, which will be convenient and beautiful for them. Therefore, it is very important that the product enjoys the offer of itself. It is this kind of packaging that has such an opportunity.

Keywords: packaging, logistics, marketing, inventories.

Директор департамента по логистике ОАО "Лебедянский" в своей статье поднимал вопрос о взаимодействии двух функциональных отделений: маркетинга и логистики в продвижении товара.

Проведя анализ, им были сформулированы возможные проблемы взаимодействия отдела логистики и маркетинга:

- разработка ассортимента продукции;
- выбор температуры хранения и транспортировки;
- проблема создания упаковки;
- управление жизненным циклом товара.

В результате своего исследования, автор пришел к выводу, чтобы избежать всех вышеперечисленных проблем, нужно выстраивать правильное взаимодействие двух рассматриваемых отделов. Необходимо разрабатывать комплекс мер, который включает в себя межфункциональные процедуры, регулярные коммуникации, контроль определённых процессов и взаимное образование.

Материалы и методы. Сравнение, классификация, анализ.

Основная часть. Под упаковкой товара принято понимать непосредственное место, контейнер или емкость которые будут обеспечивать сохранность товаров в процессе их перемещения, хранения и использования. Важно понимать, что упаковка товара должна соответствовать определённым требованиям:

- привлекать внимание потенциальных потребителей;
- способствовать созданию удобства в потреблении товара, быть привлекательной на вид и подчеркивать престижность продукта;
- давать возможность покупателям быстро выбрать необходимый им товар нужной фирмы или торговой марки среди всего множества рыночных продуктов;
- обеспечивать выгоды, как для покупателя, так и для самой компании, его производящей (реализующей).

Из вышесказанного следует, что маркетинговый отдел принимает на себя роль информационного инструмента, который передает потребительской аудитории все необходимые сведения товара через его упаковку. Получается, что одним из важнейших элементов маркетинга фирмы является ее товарная политика.

А защитные меры, связанные с транспортировкой товара, его хранению, а также обеспечением его максимальной сохранности и приданием транспортабельного вида занимается логистическая служба предприятия.

Необходимо учесть, что упаковка товара должна соответствовать и выполнять определенные маркетинговые и логистические функции, которые мы рассмотрим в таблице ниже.

Таблица 1

Сравнительный анализ функции упаковки в логистике и маркетинге

Функции упаковки	в логистике	в маркетинге
Обеспечение эффективности транспортировки и грузопереработки.	включает в себя анализ использования складского пространства и вместимость упаковок загруженных в транспортное средство.	данная функция отсутствует
Создание укрупненной грузовой единицы	предполагает объединение маленьких упаковок товара в один стандартизированный пакет, который будет более удобный для транспортировки и грузопереработки.	предполагает разукрупнение больших партий товара, в соответствии с потребительским спросом.
Информационное обеспечение контроля прохождения грузов	необходимо для отслеживания продуктов через стадии получения, хранения, подборки заказов и отправки. Это позволит сократить число потерь и хищений товаров.	заключается в том, чтобы донести необходимую информацию о продукте потребителю.
Защита от повреждений и	Такая функция гарантирует надежность упаковки товара в	данная функция отсутствует

хищений.	процессе хранения и транспортировки.	
Коммуникационная функция	предполагает, что упаковка способствует установлению связей между товаропроизводителем и покупателем.	Осуществление данной функции происходит через информирование о торговой марке, по средствам рекламы и презентации товаров.
Дизайн упаковки	отсутствует, т.к. главная задача: выбор упаковки в соответствии с особенностями товара, а также обеспечение максимальной сохранности, в процессе транспортировки.	Функция выбора цветовой гаммы. Такую функцию можно назвать «маркетинговым ходом» для привлечения потребителей. Цвет упаковки способен привлекать внимания человека к себе.

Изучив основные функции упаковки в системе логистики и маркетинга, важно сказать, что упаковка играет важнейшую роль не только в производстве и реализации товара, но и в самой маркетинговой деятельности фирмы, поставляющей его на рынок.

Помещая товар в эффективную, качественно разработанную и хорошо продуманную упаковку, которая будет отвечать нуждам и потребностям покупателей, фирма приобретает широкие возможности по увеличению объемов продаж и установлению благожелательных отношений с потенциальными потребителями.

В настоящее время роль упаковки товара в реализации маркетинга значительно растет, а вместе с ней растет и конкурентоспособность фирм. Недооценка роли упаковки товара способна усугубить результаты торговой фирмы и самого товаропроизводителя. Именно поэтому вопросам ее планирования, разработки, формирования и использования в бизнесе следует уделять особое внимание.

Результаты. Был проведен анализ продукции магазина «Лента», а именно производство глазированных сырков. На сегодняшний день, товар находится в черном списке из-за использования запрещенных ингредиентов. Несмотря на то, что производителю предстоит провести ряд мер по улучшению качества продукции, также предложена идея по изменению упаковки, которая бы тоже поспособствовала поднятию рейтинга фирмы на российском рынке товаров и услуг. Действующая упаковка глазированных сырков представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Действующая упаковка

Рекомендации:

1. Изменить цвет упаковки. По статистике, товар в цветной упаковке продается на 60% больше, нежели в черно-белых и светлых тонах. Цвет действующей упаковки следует заменить на более яркий.

2. Изменить цвет текста, с помощью которой мы узнаем информацию о продукте. Руководствуясь правилами воздействия цветовой палитры на восприятие человека при выборе товара, стоит отметить, что коричневый цвет создает

впечатление несвежего продукта. Поэтому, предложено заменить информацию о продукте на белый цвет текста.

3. Торговый знак производителя «Лента» сделать желтым цветом, без фона, увеличив при этом размер торговой марки. Упаковка с преобладанием желтого цвета привлекает взоры и подсознательно говорит о качестве товара.

4. Заменить внутреннюю упаковку в которой храниться продукт. Отдать предпочтение картону, так как он является более экологичным.

Заключение и выводы. Из проведенного анализа следует, что, упаковка, выполняя функцию маркетинга, эффективно используется как средство для продвижения товара на потребительский рынок. Она должна быть, яркой, привлекательной, легко запоминающейся, впечатляющей. Это достигается за счет умелого дизайна, а также за счет высокого качества полиграфического оформления упаковки. В то же время она должна быть информативной и содержать в себе достаточно информации о продукции.

А логистическая система реализует защитную функцию упаковки, путем правильно выбранных материалов, защиту при транспортировке и хранении. Именно поэтому вопросам ее планирования, разработки, формирования и использования в бизнесе следует уделять особое внимание. Чем она будет более привлекательна, продумана и адекватна потребностям рынка, тем выше шансы фирмы и ее товарной продукции на успех. Исходя из этого, можно сказать, что упаковка несомненно является предметом взаимодействия маркетинга и логистики.

Список литературы:

Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветолечение. М.: Б.С.К, 2021. 340 с

Гудилин, Д. Классификация тары и упаковки/ Д. Гудилин// Мир этикетки. 2022. №3. С. 12.

Ефремов Н.Ф. Конструирование и дизайн тары и упаковки..Учебник для вузов/ Ефремов Н.Ф., Лемешко Т.В., Чуркин А.В. Москва: МГУП, 2021. 424с.

Ефремов Н.Ф. Тара и ее производство. М.: МГУП, 2020. 160 с.

Канаян, Р.М. Создание упаковки товара/ Р.М. Канаян// Маркетинг в России и за рубежом. 2022. №6. С. 48-50.