

УПАКОВКА ТОВАРА КАК 5-ОЕ “Р” В МАРКЕТИНГЕ

А. А. Абметка, М. А. Бессонов – студенты группы 10504121 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. С. Полоник

Резюме – основное рассматриваемое понятие “упаковка”, а также система 4Р.

Resume – the main concept under consideration is “packaging”, as well as the 4P system.

Введение. Комплекс 4Р является одной из основных и базовых частей маркетинга, Р расшифровываются как: Product, place, price и promotion, однако существуют множество концепций, таких как 5Р, 7Р и т.д. В которых соответственно больше структурных элементов, например где-то могут выделять еще и people, process и т. д. В данной работе будет рассматриваться упаковка товара в качестве 5-го Р – Package.[1].

Основная часть. Упаковка очень важный объект в маркетинге, так как она защищает товар от повреждений во время транспортировки и продажи, несет основную информацию о товаре, увеличивает срок хранения товара без потери его основных качеств, выделяет рассматриваемый бренд от других, схожих товаров от фирм-конкурентов, делит товар на части и порции для удобства употребления конечным потребителем.

Помимо этого важный аспект упаковки товара, это привлечение внимания новых покупателей путем дизайна и внешнего вида упаковки, а также узнаваемость продукта и самого бренда, выдвинувшего товар на рынок, для потребителей уже имеющих некоторые знания и определенный уровень лояльности к производителю товара.

Система 4Р включает в себя основные предметы маркетинга, влияющих на совершение успешной продажи, например цена продукта (price), правильно подобранная цена товару, позволяющая продать товар дешевле конкурентов может привлечь внимание клиентов или же Product – конечно же без качественного самого продаваемого продукта остальные части системы 4Р могут не оказать должного влияния, сам товар должен отвечать стандартам качества и по крайней мере быть конкурентоспособным [2]. Упаковку можно назвать 5-ым Р – Package (от англ. Упаковка), потому что она непосредственно влияет на продажи и сохранность товара. Упаковка создает бренду узнаваемость, выделяет его на фоне конкурентов и позволяет отличить продукт конкретной компании на рынке покупателю. Также упаковка привлекает внимание новых потребителей своим видом, она выступает как-бы посредником между покупателем и товаром, потом непосредственно влияет на совершение покупки потребителем. Из того следует, что следует тщательно продумывать не только свойства, обеспечивающие сохранность продукта но внешний вид и материалы самой упаковки. Правильное сочетание описанных выше элементов упаковки может оказать

внутриительное влияние на продажи товара. Упаковка также содержит основную информацию о выпускаемом на рынок товаре, это не только указание производителя и самого товара, но и состав, руководство по использованию и срок годности с условиями хранения. [3].

Заключение. Таким образом можно заключить, что упаковка может закрепится в качестве 5-го “Р” в маркетинге, так как является очень важным условием для совершения покупки

ЛИТЕРАТУРА

1. Репозиторий Белорусского национального технического университета [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/37133> . – Дата доступа: 27.04.2023.
2. Репозиторий Белорусского национального технического университета [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/97942> . – Дата доступа: 27.04.2023.

УДК 339

РЕТАРГЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Н. К. Андреевко, студент группы 10504120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель П. С. Цыценья*

Резюме – в научной работе рассматривается такой инструмент digital-продвижения, как ретаргетинг, дается определение термину, описываются цели его внедрения, приводятся примеры использования и результаты кампаний. В конце делается вывод об эффективности использования ретаргетинга.

Resume – the paper examines such a digital-promotion tool as retargeting. The article defines the term, describes the goals of its introduction, provides examples of its use and campaigns results. Finally, the conclusion is made about the effectiveness of retargeting.

Введение. Ретаргетинг – это мощный маркетинговый инструмент, который позволяет повысить эффективность рекламных кампаний предприятия. Он основан на том, что пользователи, которые уже взаимодействовали с рекламой предприятия, например, посещали сайт компании или переходили на аккаунты бренда в социальных сетях, получают повторные предложения о продукте или услуге. Понятие «ретаргетинг» является вытекающим из определения «ремаркетинг». Однако, в некоторых случаях, ремаркетинг может включать в себя не только ретаргетинг, но и другие методы маркетинга, такие как email-маркетинг, SMS-маркетинг и т. д [1].

Основная часть. Ретаргетинг работает по принципу использования cookie-информации – небольших файлов, которые сохраняются на компьютере пользователя при посещении сайта или просмотре рекламы. Эти файлы