

ЗНАЧЕНИЕ УПАКОВКИ В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ

*Д. В. Зайцева, Е. А. Ивинская, студенты группы 10504121, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. С. Полоник*

Резюме – в статье рассматривается применение упаковки в товарной политике через психологическое воздействие. Представлены возможные способы влияния на потребителя с помощью упаковки.

Resume – the article deals with the use of packaging in commodity policy through psychological impact. Possible ways of influencing the consumer with the help of packaging are presented.

Введение. Упаковка является важной составляющей маркетингового комплекса, что делает ее одним из способов коммуникации с потребителем, раскрывая ему выгоды, привлекая к покупке товара или услуги. Неотъемлемой частью упаковки, является ее узнаваемость, как бренда. Узнаваемость влияет на уровень конкурентоспособности и привлечения своей целевой аудитории.

Основная часть. Многие, сталкиваясь с огромным ассортиментом продукции в магазине, полагаются не на качественные характеристики, а на то, насколько знаком им бренд. Узнаваемость так же формирует убежденность в высоком качестве предлагаемого продукта, что способствует продвижению, помогает избежать создания подделок и увеличивает продажи благодаря известности продукта. Еще одной важной деталью упаковки является ее качество, ведь потребителю важен не только внешний вид, но и тактильные ощущения, продукт, упакованный качественно, будет восприниматься дорого и служить подтверждением правильности сделанного выбора. Качество включает в себя плотность материала, приспособленность к товару, такое как термозащита, морозостойкость, водонепроницаемость. Существует и такой термин как «психологическая упаковка». Рассмотрим поподробнее данное понятие. Такая методика помогает правильно продать ту или иную услугу путем оформления, цветовосприятия или непосредственно качеством самой упаковки. Оформление включает в себя форму, размер, а также картинку на упаковке. Форма в свою очередь вызывает скрытую трактовку, которая так или иначе влияет на выбор потребителя, к примеру, нестандартная форма вынуждает его посмотреть на продукт под другим углом и подталкивает к заключению о том, что упаковочный материал имеет больше содержимого, чем есть на самом деле. В то же время размер так же может влиять на уровень потребления и вызывать неявные ассоциации. Изображение же является особенно важной частью упаковки, поскольку с помощью него можно влиять на потребителя и его ассоциативные представления. Цвета тоже играют немаловажную роль в психологическом аспекте. Цвет может увеличивать или уменьшать предметы, вселять

чувство спокойствия и комфорта, либо тревожить. С его помощью можно управлять отношением потребителя к организации за счет создания нужных эмоций. К примеру, красный – раздражающий, вызывающий желание действовать, в то время как зеленый – успокаивающий, уравнивающий, снимающий боль. Выбор потребителя в покупке товара будет зависеть от его увлечений, качества, ценовой категории и внешнего вида. Упаковка зависит от любых внешних факторов влияющих на нее, в том числе от моды. В начале нулевых, были популярны пестрые упаковки, с завитушками и различными бантами. В середине десятилетия предпочитали классические и минималистичные оформления. Сейчас же для упаковки может послужить даже старая газета в паре с какой-нибудь строительной веревкой, и это будет идеальный вариант для потребителя. Ведь такое современное решение вполне устраивает, а чаще даже приводит в восторг покупателя.

Заключение. В конечном итоге упаковка является важным аспектом, который нужно детально продумывать еще на этапе планирования. Ей необходимо уделить внимание так же, как и другим факторам, например цене и продвижению. Правильный подбор упаковки влияет на успех всего проекта. Упаковка, как красивая обертка, хранящая в себе «сладкий сюрприз». Ведь, как правило, обертка должна повлиять на выбор при покупке товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андерсон, К. Менеджмент, ориентированный на потребителя / К. Андерсон, К. Керр – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2019. – 288 с.
2. Бреслав, Г.Э. Цветопсихология и цветолечение / Г.Э. Бреслав – М.: Б.С.К., – 2020. – 301 с.
3. Основы маркетинга / Ф.Котлер [и др.] – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К; Издательский дом «Вильямс», 2020. – 944 с.

УДК 314.18

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МИРА

*А. Д. Иванова, В. А. Лосева, студенты группы 10503121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент П. П. Артемьев*

Резюме – в статье предлагается рассмотреть важнейшие проблемы современного мира, а именно: демографические и социальные. Приведенные в научной работе проблемы являются актуальными на сегодняшний день и влияют на все сферы человеческой жизни.

Resume – the paper proposes to consider the most important problems of the modern world, namely demographic and social problems. The problems presented in the research paper are relevant today and affect all spheres of human life.

Введение. Современный мир столкнулся с множеством демографических и социальных проблем, которые влияют на жизнь людей и требуют