

Упаковка товару як інструмент впливу на споживчу поведінку

Анастасія Коваль

*здобувачка III курсу, гр. МА-21к-1,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна,
e-mail: kovalAA@krok.edu.ua*

Ірина Мала

*старший викладач кафедри управлінських технологій,
старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-0773-5336*

Актуальність дослідження: актуальність дослідження визначається рядом факторів у сучасному бізнес-середовищі. Зростання конкуренції на ринку, швидкі технологічні зміни та зростання вимог споживачів створюють необхідність удосконалення маркетингових стратегій компаній. Упаковка товару, яка довгий час розглядалася як засіб захисту та зручності, тепер отримує нове значення як елемент стратегії залучення та утримання клієнтів. Тому дослідження важливості упаковки для споживача є актуальним та цікавим з погляду розвитку сучасного маркетингу.

Об'єктом дослідження є упаковка як елемент маркетингового міксу та один із важливих факторів впливу на споживача під час придбання товару.

Предметом дослідження є вплив упаковки товару на споживача з погляду маркетингу та психології споживача.

Для досягнення **мети дослідження** в роботі поставлено та вирішено наступні **завдання**:

- Вивчити роль та важливість упаковки товару для споживача.
- Визначити фактори, які роблять упаковку привабливою та ефективною з точки зору маркетингу.
- Дослідити вплив упаковки на споживачів з різних груп цільової аудиторії.

Інформаційна база дослідження включає різноманітні джерела та дослідницькі методи, що дозволяють глибше розібратися у важливості упаковки товару для споживача. Перш за все, це наукові статті та публікації з маркетингу та психології споживача, які розглядають тему упаковки як елемента маркетингової стратегії. Також будуть використані статистичні дані та дослідження ринку, що дозволять оцінити тенденції у використанні упаковки в різних секторах промисловості та торгівлі.

Методологія дослідження. У роботі використовуються різні дослідницькі методи аналізу та порівняння, що допоможуть виявити ключові фактори, які роблять упаковку ефективною з точки зору маркетингу та створюють позитивне сприйняття у споживачів.

Етапи та результати дослідження. На першому етапі дослідження проводився аналіз літературних джерел та наукових публікацій, що дозволило отримати теоретичні знання про важливість упаковки для споживача, основні

функції пакування та вплив упаковки на споживачів з психологічної та маркетингової точок зору. Цей етап допоміг сформулювати основні аспекти, які потрібно дослідити детальніше.

На другому етапі дослідження були проведені опитування серед 15 споживачів, спрямовані на вивчення їхніх уподобань, вражень та ставлення до упаковки товарів. Це дозволило отримати конкретні дані про те, як споживачі сприймають різні типи упаковки, які елементи вони вважають важливими та привабливими, а також як упаковка впливає на їхні рішення про покупку товарів. Результати опитувань стали основою для подальшого аналізу та узагальнення висновків про важливість упаковки для споживача.

Сьогодні упаковка має важливу додаткову функцію як засіб обміну інформацією між виробниками, продавцями та покупцями. Вона відображає сприйняття товару та його характеристик, передає важливу інформацію про склад, термін придатності та інструкції з використання. Упаковка є своєрідним "мовчазним продавцем", який впливає на вибір споживача через образи, символи та стилі, що використовуються на ній.

Зараз упаковка стала не просто засобом захисту товару, але і важливим інструментом маркетингу та комунікації. Вона є інтерпретацією виробника та "довгою рукою" його послуг у свідомості покупця. Нові форми упаковки інтегруються з товаром, що стає єдиною послугою для споживача. Упаковка стає візуальним втіленням товару, що впливає на сприйняття споживачем його якості та цінності.

Комунікація через упаковку відображається у тому, що покупці зазвичай вирішують про покупку, перебуваючи в магазині та оцінюючи товари на полицях. Важливою є комунікативна сила упаковки, яка може "промовляти" до споживача та впливати на його рішення, що і пояснює велику кількість несподіваних покупок.

Один з важливих аспектів пакування полягає в забезпеченні захисту товару. Якісна упаковка допомагає уникнути пошкоджень та вологи під час транспортування та зберігання, що забезпечує збереження товару у відмінному стані. Крім того, пакування може містити важливу інформацію про товар, таку як склад, термін придатності та інструкції з використання, що допомагає споживачам зробити свідомий вибір.

Ще одним важливим аспектом є брендування та маркетинговий вплив упаковки. Привабливе оформлення допомагає підкреслити бренд та створити перше позитивне враження у споживачів, що сприяє підвищенню впізнаваності та збільшенню продажів.

Також, індивідуальне та креативне пакування привертає увагу покупців, що може сприяти збільшенню продажів та впливати на їхні вибори. Крім того, функціональне пакування робить товар більш зручним у використанні та транспортуванні, що позитивно впливає на досвід споживача та може знизити кількість відходів.

Практична значущість результатів дослідження. В результаті дослідження було визначено, що важливість упаковки для споживача мають значний практичний вплив на бізнес-середовище. Знання про те, як упаковка впливає на сприйняття товару та бренду, дозволяє компаніям розробляти більш ефективні маркетингові стратегії. Вивчення уподобань споживачів у відношенні до дизайну та інформаційного наповнення упаковки допомагає створювати привабливі та інформативні упаковки, що позитивно впливає на рішення покупців.

Ключові слова: упаковка, маркетинговий вплив, брендування, упакування товару.

Список використаних джерел

1. Арчер-Рід К. *Металева упаковка. Не час відступати* / К. Арчер-Рід // *Тара і упаковка*. – 2010. – No3. – С. 18-20.
2. *Бібліотека економіста. Упаковка як засіб комунікації*. URL: <https://library.if.ua/book/126/8311.html>
3. Баблюк Е. *Перспективи застосування нанотехнологій та сучасна упаковка* / Е. Баблюк // *Тара і упаковка*. – 2007. – No1. – С. 12-15.
4. Багієв Р.Л. *Маркетинг : підручник для вузів* / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, заг. ред. Р.Л. Багієв. – 2010. – 573 с.