

## Використання дизайну у розробленні товарів: вплив естетики на споживачів та їх рішення

*Карина Жигadlo*

*здобувачка групи МА-21к-1,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна,  
e-mail: ZhyhadloKV@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: 0000-00030773-5336*

**Актуальність дослідження.** Актуальність даної теми визначається тим, що в теперішніх умовах повномасштабної війни з росією українським підприємствам нелегко втримати свої позиції на ринку. Тому їм важливо використовувати всі доступні їм способи для підвищення ефективності своєї діяльності. Упаковка товару є вкрай важливим елементом товарної політики підприємства та одним з найважливіших інструментів маркетингу. Саме приваблива упаковка привертає увагу споживачів у першу чергу та допомагає покращити обсяги продажів товару. Тож підприємствам важливо приділити увагу створенню такої упаковки, яка подобається споживачам.

**Об'єктом дослідження** є дизайн упаковки товарів.

**Предметом дослідження** є вплив дизайну упаковки товарів на рішення споживачів про купівлю.

**Метою дослідження** є оцінка впливу дизайну упаковки товарів на споживачів та їхнє рішення про купівлю.

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

- аналіз наукових джерел щодо використання дизайну у розробленні товарів;
- збір та систематизація інформації про вплив естетики упаковки на рішення споживачів;
- аналіз впливу дизайну упаковки на рішення споживачів про купівлю товарів.

**Інформаційна база дослідження.** Дизайн упаковки товарів та його вплив на споживачів є об'єктом дослідження багатьох вчених. Серед них можна виділити таких українських вчених, як: Бабанова О. І., Сорока В., Біловодська О. А., Антонюк Л. Л., Орлов М. Х., Івашова Н. В., Молибог М. А., Клісінські Я. С., Божко Т., Гурчунова Є та інші. Дослідженням цього питання займалися й зарубіжні вчені, серед яких можна виділити наступних: Хілз Р., Вайлі Дж., Луо М., Рамірез А., Стюарт Б., Ловенгарт О., Трактінські Н., Ейтам Е., Чіттурі Р., Бурнап А., Ші А., Ху Х., Гаузер Дж. Р., Гоу Дж. та багато інших.

Джерелами дослідження є наукові фахові публікації, що стосуються теми

дизайну упаковки товарів та його впливу на рішення споживачів, та результати опитування споживачів, проведене з метою збору інформації про вплив естетики упаковки товару на рішення споживачів про купівлю.

**Методологія дослідження.** Для збору необхідної інформації щодо визначення впливу дизайну упаковки товарів на рішення споживачів про купівлю було використано методи систематизації та порівняння даних, збір даних шляхом опитування, засоби економіко-статистичного та логістичного аналізу, узагальнення і групування. Для узагальнення інформації було використано метод синтезу.

**Етапи та результати дослідження.** Під час першого етапу дослідження було здійснено аналіз наукових джерел, що стосуються теми дизайну упаковки товарів та його впливу на рішення споживачів. Упаковка – це сукупність певних матеріальних засобів, які підготовлюють товар до зберігання та транспортування, та які є необхідними для забезпечення збереження товару та надання йому вигляду, придатного для транспортування. Упаковку поділяють на багато різних видів: зовнішню та внутрішню, одноразову та багаторазову, м'яку та жорстку тощо [1].

Для кожного товару в першу чергу підбирають таку упаковку, яка найбільш відповідає його фізичним характеристикам. Однак іншим важливим аспектом упаковки товару є її естетичний вигляд. Привабливість упаковки є одним з трьох ключових факторів, що впливають на рішення споживача про купівлю та вибір товару. Гарний вигляд пакування надасть товару додаткову конкурентну перевагу та відрізнити його від продукції конкурентів підприємства [2].

Під час другого етапу дослідження було проведено опитування споживачів з метою збору інформації про вплив естетики упаковки товару на їхнє рішення про купівлю та проаналізовано його результати. З аналізу результатів було отримано інформацію про позитивний вплив естетичної упаковки товару на рішення споживачів про купівлю. Зокрема, за результатами опитування 94% споживачів звертає увагу на дизайн упаковки при виборі товару, 49% споживачів хоча б раз придбали товар лише через його естетичну упаковку, а 23% споживачів купували товар через привабливу упаковку багато разів. У разі наявності вибору між кількома товарами з однаковою ціною та якістю 94% споживачів обирають товар у більш привабливій упаковці. Окрім цього, якщо вибір буде між дорожчим товаром з естетичною упаковкою та дешевшим товаром з непривабливою упаковкою, 71% споживачів обирає дорожчий естетично упакований товар. Загалом, естетична упаковка товару вкрай сильно впливає на рішення про купівлю 23% споживачів, та в певних випадках може підштовхнути до купівлі товару ще 68% споживачів [3].

Оцінюючи результати проведеного опитування, можна підсумувати, що приваблива упаковка є вкрай важливим елементом впливу на споживача. Вона не лише здатна привернути увагу потенційного споживача до товару, але й у багатьох випадках підштовхує його до купівлі. Переважна більшість споживачів звертає увагу на привабливість упаковки при обиранні товарів, тож підприємствам варто

приділити більше уваги цій важливій частині товарної політики та створити таку упаковку, яка сподобається їхнім споживачам.

**Ключові слова:** дизайн, упаковка, розроблення товару, споживачі, естетика упаковки, вибір споживачів.

### **Список використаних джерел**

1. Гурчунова Є. Упаковка як елемент маркетингу - AboutMarketing. URL: <https://aboutmarketing.info/biznes/zarobitok/upakovkayak-element-marketynhu/>
2. Burnap, A., Hauser, J. R., & Timoshenko, A. (2021). Design and evaluation of product aesthetics: A human-machine hybrid approach. Available at SSRN 3421771.
3. Габрійчук, А. О. (2023). Ключові елементи ефективного дизайну упакування товарів. Соціально-гуманітарні студії: інновації, виклики та перспективи.