

Важливість упаковки товару для споживача

Марія Бланк

здобувачка III курсу, гр. МА-21к/1,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: BlankMM@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: за останні роки відбувається значний зріст значення упаковки для споживачів у сучасному бізнесі, де вона відіграє ключову роль у приверненні уваги та впливі на рішення про покупку. Компаніям треба враховувати сучасні тенденції у споживчому ринку, де конкуренція між брендами зростає, а споживачі стають більш вимогливими та освіченими. Упаковка виступає не лише як засіб захисту товару та зручності транспортування, але й як інструмент для створення брендового образу, комунікації з споживачем та сприяння сталому споживанню. В умовах зростаючої екологічної свідомості споживачів, дослідження також може розглядати вплив упаковки на екологічні аспекти та прийняття екологічно відповідальних рішень покупцями.

Мета дослідження полягає у вивченні важливості упаковки для споживачів, її впливу на сприйняття товару та рішення про покупку.

Об'єктом дослідження є упаковка товарів, яка включає в себе різноманітні матеріали, форми та дизайни.

Предметом дослідження є споживачі та їхні вподобання, сприйняття та реакція на різні типи упаковки.

Упаковка - це промисловий виріб, призначений для пакування, перевезення, зберігання. Ми можемо розглядати упаковку з точки зору логістики та маркетингу, адже вона, окрім того, що служить способом зберігання товару, ще є важливою частиною його реклами, адже саме вона кидається споживачу в очі, і служить певним фактором при виборі товару [1].

Споживачу важливо, аби упаковка товару була привабливою і зручною. Звісно також вона має зазначати на собі інформацію про товар, та тут кожне підприємство має можливість зробити це своїм вигравшим фактором. До прикладу, вдалим прикладом є компанія «Молокія», вони розробили новий дизайн упаковки, де переважає білий колір – це символ чистоти, свіжості та безпеки. А ще є зелені відтінки, які символізують, передусім, свіжість продуктів і, звісно ж, траву, яку споживає корова. Між іншим, в компанії вперше в Україні запровадили деякі види упаковок за технологією «легкого складання». Такі упаковки після використання продукту можна скласти до невеличкого картонного клаптика, який вдома займатиме мінімальну кількість місця у смітнику. Також, ми бачимо на задній стороні великим шрифтом напис «Насправді це передня сторона, бо

тут усе важливе», і споживач одразу дивиться на цінність цього товару, але є й звернення до споживача, що одразу формує зближення з ним, до прикладу на упаковці з йогуртом написано «Ми <3 наш йогурт, бо він такий густий і без усяких там загущувачів. І готуємо ми його тільки з двох компонентів. Хіба не класно?». У часи, коли зробили цей дизайн, багато же можна було побачити новини про це, що слугувало для компанії рекламою. До того ж, продукцію компанії «Молокія» почали розставляти в магазинах саме задньою стороною, що теж приваблювала споживачів. Під час дослідження, було проведене незначне опитування, серед опитуваних всі 100% купляють товар марки «Молокія», всі 100% почали купляти товар після редизайну, 20% не знали минулого дизайну бренду.

Але звісно, не можна казати тільки про те, що компанії хочуть так активно висвітлювати власні переваги, наносячи їх на упаковку, яку споживач бачитиме щодня, адже деяких споживачів більше приваблює мінімалізм. До прикладу візьмемо парфумерію, тут компанії можуть нанести всю інформацію на зовнішню упаковку, а на скляній внутрішній лише вказати бренд і зазначити назву аромату.

Також варто зазначити, що в світі парфумерії виробники можуть активно залучати свій креатив у створенні форми скляної упаковки, відходити від вже закладеної в головах споживача форми, показувати парфюм через упаковку іншого товару, як до прикладу «MARC JACOBS», що зробили для духів «DECADENCE» упаковку у вигляді сумочки і цей цікавий дизайн привертав до себе увагу, і коли річ йде про товар, що буде стояти вдома на видному місці – обов'язково треба зробити його приємним для ока, навіть така деталь, як форма упаковки може слугувати рекламою не тільки в місцях збуту, а й серед знайомих людей, бо споживач – це такий самий спосіб реклами [2].

Упаковка має свої стандарти та обов'язкові елементи, але в сучасному світі виробники мають можливість якомога цікавіше показати свій товар, продемонструвати його через упаковку, задовільними нею смак споживача. Для оцінки вдалого дизайну, виробник може розробити декілька видів упаковки, подивитись, яка з них користуватиметься популярністю.

Також можна залучати соціальні мережі, взаємодіяти з підписниками і влаштовувати там голосування щодо упаковки.

Та для задоволення сучасного споживача додаються нові фактори. В особливості, значну увагу приділяють екологічності, але тут компаніям треба бути чесними, адже були неодноразові звинувачення у грінвошингу. Зокрема, компанія “Starbucks”, адже у 2018 році американська компанія Starbucks заявила, що для скорочення кількості одноразового пластику перестане використовувати трубочки в стаканчиках. Замість цього стакан буде закритий спеціальною кришкою «з носиком». Однак пізніше з'ясувалося, що кришка з носиком містить більше пластику, ніж колишній набір з кришки і трубочки. Після звинувачень в грінвошингу компанія заявила, що пластикові кришки повністю підлягають вторинній переробці. Але захисники екології вказали на іншу проблему: тільки невеликий обсяг придатного для переробки пластику реально переробляється.

Ініціатива Starbucks була оцінена, більш того, компанію називають «чашковим монстром» за мільйони одноразових стаканів, які відправляються на звалища.

Окрім екологічності, завжди компаніям треба думати про зручність упаковки, починаючи від моменту, як споживач бере упаковку в руки, і до моменту використання, а іноді і після, - упаковка повинна бути зручною, і полегшувати використання товару.

Якщо споживач захоче повторно використати упаковку від товару – це може бути рекламою для компанії. Прикладом можуть слугувати пакети магазинів одягу, термкружки з логотипом бренду, повторне використання плашок з-під водою. Іноді компаніям варто ризикнути, витратити більше грошей на зручну і привабливу упаковку, яку можна повторно використовувати.

Висновки: Упаковка відіграє значущу роль у сприйнятті продукту споживачем. Розуміння основних факторів важливості упаковки та впровадження стратегій оптимізації її впливу є важливими для підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку. Дослідження цієї проблематики відкриває шляхи до подальших інновацій у сфері маркетингу та товарознавства.

Ключові слова: упаковка, дизайн, маркетинг.

Список використаних джерел

1. Klimchuk M. R., Krasovec S. A. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2013.
2. https://www.globaldata.com/newsletter/details/navigating-the-future-long-term-perspectives-on-packaging-trends_100578/?newsletterdate=2024-03-01&hubspotcategory=gd-packaging-prospects_daily&utm_source=website&utm_content=other_daily_news_articles&utm_medium=top_navigation&utm_campaign=type2_packaging