

## Маркування та упаковка як ефективний інструмент маркетингу

**Катерина Хицко**

здобувачка освітньої програми «Маркетинг»,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: khytskokv@krok.edu.ua

**Ганна Пазєєва**

к.е.н., доцент,  
заступник завідувача кафедри управлінських технологій,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: PazeevaA@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-0002-6557-6890

Актуальність теми полягає у тому, що маркування та упаковка є важливими компонентами маркетингової стратегії, які можуть допомогти компаніям виділитися серед своїх конкурентів і створити лояльність бренду серед клієнтів. Ефективне маркування надає інформацію про продукт, але воно також може використовуватися для створення унікальної ідентичності бренду [1]. Упаковка виконує багато функцій у маркетингу, включаючи захист продукту під час транспортування та зберігання, передачу інформації про властивості та переваги продукту та вплив на сприйняття споживачами якості та цінності продукту [2].

Об'єктом дослідження є процес формування маркування та упаковки.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні питання щодо вдосконалення маркування та упаковки на підприємстві.

Метою цієї роботи є аналіз процесів та наукових підходів, практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркування та упаковки.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішили наступні завдання:

- розглянути особливості призначення маркування та упаковки в маркетингу;
- дослідити товарознавчу інформацію щодо маркування та упаковки;
- оцінити маркування та упаковки, як ефективного інструменту маркетингу.

В процесі дослідження використовували такі наукові методи: загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналізу і синтезу, системно-структурного аналізу, групування, порівняння, економіко-математичного аналізу і моделювання.

Інформаційна база досліджень: слугували наукові періодичні видання, підручники, монографії, нормативно-правова база з теми дослідження.

В останні роки зростає інтерес до інноваційних пакувальних рішень, які покращують досвід клієнтів. Наприклад, деякі компанії почали використовувати екологічно чисті матеріали для своєї упаковки, щоб звернути увагу на екологічно свідомих споживачів [3]. Інші включили в свій дизайн упаковки інтерактивні елементи, такі як QR-коди, які ведуть клієнтів до додаткової інформації про продукт або рекламні пропозиції [4].

Однією з найважливіших переваг ефективного маркування та упаковки є те, що вони можуть допомогти створити лояльність бренду серед клієнтів. Коли клієнти асоціюють певну етикетку чи дизайн упаковки з позитивним досвідом чи

емоціями, вони, швидше за все, у майбутньому виберуть цей бренд над іншими [5]. Крім того, ефективне маркування та упаковка можуть допомогти компаніям виділитися серед своїх конкурентів на переповнених ринках.

Однак існують також потенційні недоліки, які слід враховувати при використанні маркування та упаковки як інструментів маркетингу. Наприклад, оманливе або неточне маркування може призвести до юридичних проблем або зашкодити репутації компанії. Подібним чином, надмірне або марнотратне пакування може зашкодити іміджу компанії серед екологічно свідомих споживачів.

Щоб забезпечити ефективне використання маркування та упаковки як інструментів маркетингу, компаніям слід проводити дослідження ринку, щоб зрозуміти переваги та потреби цільової аудиторії [6]. Вони також повинні надавати пріоритет прозорості та точності у своїй практиці маркування та враховувати вплив вибору упаковки на навколишнє середовище. Роблячи це, компанії можуть створити позитивний імідж бренду та зміцнити довгострокову лояльність клієнтів.

Маркування та упаковка важливі для маркетингової стратегії. Ефективне маркування створює унікальну ідентичність бренду, а упаковка захищає продукт і впливає на сприйняття споживачів. Інноваційні пакувальні рішення покращують взаємодію з клієнтами, наприклад, екологічно чисті матеріали чи інтерактивні елементи. Ефективне маркування та упаковка може створити лояльність до бренду, але неправильне маркування або надмірне пакування можуть зашкодити репутації компанії [3]. Компанії повинні надавати пріоритет прозорості, точності та екологічності у своїх методах маркування та пакування, щоб створити довгострокову лояльність клієнтів.

Маркування та упаковка є важливими елементами маркетингової стратегії продукту. Вони відіграють вирішальну роль у приверненні уваги клієнтів, передачі інформації про продукт і впливі на їхні рішення про покупку. Ефективне маркування та упаковка можуть допомогти компаніям вирізнитися з-поміж своїх конкурентів шляхом створення унікального бренду, який резонує з їхньою цільовою аудиторією. Це також може допомогти створити лояльність до бренду серед клієнтів, створюючи позитивні асоціації з продуктом і компанією.

Маркування — це процес прикріплення етикетки або бирки до продукту, який надає інформацію про його вміст, використання та інші відповідні деталі. Етикетки можна використовувати для передачі важливої інформації, такої як харчові факти, інгредієнти, алергени та попередження. Їх також можна використовувати для створення унікального бренду шляхом включення логотипів, кольорів та інших елементів дизайну, які відображають цінності та індивідуальність компанії. Ефективне маркування має бути чітким, лаконічним, точним і легким для читання, щоб клієнти мали всю необхідну інформацію для прийняття обґрунтованого рішення про покупку.

Упаковка відноситься до матеріалів, які використовуються для захисту та утримання продукту під час транспортування, зберігання та демонстрації. У

маркетингу упаковка виконує кілька функцій: захищає продукт від пошкодження чи забруднення; передає важливу інформацію про властивості та переваги товару; це впливає на сприйняття клієнтами якості та вартості продукту; і це може покращити досвід клієнтів, надаючи додаткову функціональність або естетичну привабливість. Ефективна упаковка має бути довговічною, функціональною, естетично привабливою, екологічно безпечною та відповідати стратегії брендингу компанії.

Підсумовуючи, маркування та упаковка є важливими компонентами маркетингової стратегії, які можуть допомогти компаніям виділитися серед своїх конкурентів і створити лояльність бренду серед клієнтів. Однак компанії повинні відповідально використовувати ці інструменти та віддавати пріоритет точності, прозорості та екологічній стійкості, щоб забезпечити їх ефективність у довгостроковій перспективі.

**Ключові слова:** маркування; упаковка; маркетингова стратегія; лояльність до бренду; екологічна стійкість.

### Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. *Маркетинг підприємства: навч. посіб.* Київ: Центр учб. л-ри, 2019. 612 с.
2. Біловодська О.А. *Пакування в процесі інноваційної діяльності як складова управління розподілом товарів* / О.А. Біловодська, Я.С. Клісінські, М.А. Молибог // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2016. – № 4. – С. 31-42.
3. *Упаковка як фактор збереження і конкурентоспроможності* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/page,4,24823-Urakovka-kak-faktor-sohrannosti-ikonkurentosposobnosti.html>.
4. Шилович Т.Б. *Основи конструювання і дизайн упаковок: метод. вказівки до практичних занять із навчальної дисципліни «Основи конструювання і дизайн упаковок» для студ. інженернохімічного факультету денної форми навчання* / Т.Б. Шилович. – Київ : НТУУ «КПІ», 2012. – 32 с.
5. Длігач А.О. *Стратегічне маркетингове управління : монографія.* К. : Алерта, 2012. 272 с.