

УДК 339.1

М. Ю. Антонченко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9770-4906>
Л. С. Шишигіна,
старший викладач кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-6213-3012>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.4.146

ДИЗАЙН УПАКОВКИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

М. Antonchenko,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
L. Shyshyina,
Senior Lecturer of the Department of Marketing named after A. F. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

PACKAGING DESIGN AND ITS IMPACT ON CONSUMER CHOICE

У статті розглядається вплив упаковки (її дизайну) на імідж товару (послуги), вибір споживачів; важливість упаковки, як частини товару (послуги) в маркетинговій товарній політиці для збільшення продажів та впізнаваності бренду, підвищення лояльності до бренду. Стратегія розвитку бренду включає опрацювання ідеї, концепції, визначення цільової аудиторії та знаходження шляхів взаємодії з нею, а також безліч інших факторів, що дозволяють компанії зайняти місце на ринку та підвищити впізнаваність. Задача маркетологів з'ясувати потреби споживачів, їх вподобання, визначити цільову аудиторію та на основі цього розробити товар, а це потребує нових технологій, форм, нового мислення, які повинні орієнтуватись на потреби споживача; відмінність значення упаковки в сегменті люкс та мас-маркет, як упаковка сприяє збільшенню рівня продажів, оскільки майже третина споживачів при купівлі керуються саме привабливістю зовнішнього вигляду товарів.

The article examines the impact of packaging (its design) on the image of the product (service), consumer choice; the importance of packaging as part of the product (service) in the marketing product policy to increase sales and brand recognition, increase brand loyalty. Brand development strategy includes working out the idea, concept, defining the target audience and finding ways to interact with it, as well as many other factors that allow the company to take a place in the market and increase recognition. The task of marketers is to find out the needs of consumers, their preferences, to determine the target audience and, based on this, to develop a product, and this requires new technologies, forms, new thinking, which must be oriented to the needs of the consumer; the difference in the value of packaging in the luxury segment and the mass market, how packaging helps to increase the level of sales, since almost a third of consumers are guided by the attractiveness of the appearance of goods when buying. Packaging design is one of the most important directions in visual communication design. Today we can conclude that packaging performs not only its original function (protection, storage and transportation of goods). Communication with a consumer is also an extremely important aspect, because it is the key point when choosing a packaging design strategy for a particular product group. It is extremely important to form an exact message and convey it to the target audience. Communicative function of packaging is also directly related to aesthetic perception and advertising of the product. Designers must be aware of the latest world trends because they are the ones who contribute to the introduction of the latest creative ideas in this area. All these

innovations make it possible to fully reveal the key image of packaging design. New trends in the field of consumer packaging design put forward by the society and market have brought changes in functional features of packaging. Now much attention is paid to communication packaging, as packaging often appears the factor that stimulates the purchase of goods. It is able to promote brands and products depicted on it and to convey certain ideas about their properties.

Ключові слова: товар, упаковка, маркетингова товарна політика, бренд, сприйняття товару, споживча поведінка, впізнаваність бренду.

Key words: product, packaging, marketing product policy, product perception, consumer behavior, brand recognition.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Дизайн упаковки є однією з найбільш важливих галузей у дизайні візуальних комунікацій. Упаковка виконує не тільки свою первинну функцію (захист, зберігання та транспортування товарів), надзвичайно важливим аспектом є комунікація зі споживачем, адже саме вона є ключовим моментом при виборі стратегії проектування упаковки для певної групи товарів. Саме упаковка є певною ланкою між виробником продукту та споживачем, вона не тільки надає інформацію про продукт, а й викликає бажання придбати певний товар. Роль впливу дизайну упаковки в маркетинговій товарній політиці як частини товару (послуги) на сприйняття споживачами є важливою для виробників, які прагнуть створити ефективний товар. Беручи до уваги такі фактори, як впізнаваність бренду, цінність товару (послуги), психологію, виробники можуть розробити упаковку, яка знаходить відгук у споживачів, підвищує лояльність, збільшує ймовірність покупки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання ролі сприйняття (вибору) товару (послуги) споживачем в маркетинговій товарній політиці займалися багато фахівців, вчених та практиків маркетингологів, серед них Ф. Котлер, Д. Аакер, В. Кардаш, О. Шафалюк та ін. Авторами О.А. Біловодською і Д.А. Михайленко було проведено дослідження впливу упаковки товару на свідомість покупців. О. Ганюцька дослідила основні прийоми та засоби у створенні дизайну споживчої упаковки в Україні. Колектив авторів А.І. Рубанка, Г.В. Омельченко, І.О. Приходько-Кононенко у науковій праці здійснили вдалу характеристику дизайну пакувальної продукції для виробів різного призначення. Ю.О. Лібіховська, І.О. Дейнега наголошували на важливості дизайну та фірмового стилю для успішного про-

сування товару та розглядали упаковку як інструмент для розвитку бренду.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета статті полягає у визначенні впливу дизайну упаковки на вибір споживача, відмінності дизайну упаковки у преміум сегменті та мас-маркеті. Відповідно до мети було визначено такі основні завдання роботи: розкрити роль і значення упаковки як основного активу та чинника успішної маркетингової діяльності підприємства; виявити складові елементи упаковки товару та оцінити ступінь її впливу на ефективність маркетингової діяльності; визначити специфічні чинники формування споживацького сприйняття та оцінити їх роль з позицій упаковки; виявити особливі риси сприйняття і поведінки вітчизняного споживача.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Багато фахівців з маркетингу називають упаковку п'ятим важливим інструментом маркетингу (чи п'ятою політикою підприємства на додаток до товару, ціни, розміщення і комунікації). Але вважається, що це хоча й важливий, але все-таки елемент товарної політики. Вона може відігравати головну роль (цукерки, косметика), чи другорядну (наприклад, обладнання) та повинна бути динамічною і переконливою, адже часто упаковка сприймається як продовження самого продукту.

Дизайн упаковки та фірмовий стиль формують позитивний імідж товару у свідомості споживачів, значно впливають на психологію споживачів, що проявляється в мотивації купувати знайомий товар (послугу), бажання обирати презентабельний товар, довіряти брендам зі статусом. Це може зробити товар таким, що запам'ятовується, легким для пошуку та привабливим для нових і постійних клієнтів. Упаковка товару та інформація на ній, це певною мірою інтерпретація німого продавця, "довга рука" виробника, послуги, які є неминучими за

умов постійного збільшення найменувань товарів і розповсюдження нових форм торгівлі.

Дизайн упаковки є важливим у сучасному маркетингу. Деякі нові форми упаковки взагалі невіддільні від товару, як говорять сучасні маркетологи, цієї "послуги в упаковці". Продукти, що надходять на ринок, мають бути цікаво упаковані. Розширення асортименту шляхом включення товарів класу "преміум" і збільшення попиту на них — помітна тенденція останніх років. Тенденції до зростання продукції преміум-класу можна зустріти практично в будь-якому товарному сегменті, в деяких же товарних категоріях зростаюча доля преміума виправдала всі очікування. Для таких товарів упаковка посилює преміальне позиціонування продукту та збільшує рівень споживацького досвіду. Упаковка преміум класу знаходить застосування у різних галузях, в кожній з яких свої унікальні вимоги.

Наприклад, в індустрії моди та косметичній галузі упаковка є продовженням іміджу бренда та найчастіше не менш важлива, ніж сам продукт. У харчовій галузі та виробництві напоїв преміальна упаковка не тільки зберігає продукт, але й відіграє вирішальну роль у привабленні споживачів. Варто зазначити, що в умовах сучасного ринку, де інформація про товар (послугу) доступна у декілька кліків, роль упаковки стає менш однозначною, покупці все частіше використовують для порівняння цифрові платформи, щоб знайти оптимальний варіант. Проте, навіть у такому середовищі ефект упаковки зберігає свою значимість, особливо у випадках, коли бренд має сильну репутацію. Бажаність товарів також залежить від їх категорій, адже деякі товари купують не тільки заради їх функціональності, а й для підкреслення статусу. Споживачі часто асоціюють гарну упаковку з якіснішим товаром.

В деяких випадках модифікація форми товару чи дизайну сприймається як випуск нового товару, а упаковка є невід'ємною частиною планування нової продукції. Насамперед, маркетологи повинні з'ясувати, чи зміна упаковки (її дизайну) сумісна з усією стратегією маркетингу. Зростання рівня життя споживачів викликає необхідність покращення упаковки. Іноді може здатися, що уявлення про якість товару знижується через спрощення упаковки.

Вплив упаковки на сприйняття споживачами є важливим для виробників, які прагнуть створити ефективний дизайн продукції, адже вона впливає на споживача на підсвідомому рівні, асоціюючись із безпосередніми якостями товару і виділяючи її на тлі товарів конкурентів.

Першою зустріччю споживача з товаром (послугою), можливо навіть з брендом в цілому, стає

упаковка, це чудова можливість представити споживачеві свій бренд. В умовах високої конкуренції на ринку схожі продукти від різних брендів неминуче мають спільний мотив або вигляд.

Залежно від цільової аудиторії, приналежності товару до певного сегменту (преміум, мас-маркет) зовнішній вигляд упаковки може відрізнятися. Упаковка є складним поєднанням естетики, емоційних стимулів, психології (дизайн упаковки товару впливає на психологію споживачів, т.я. активує різні сенсорні канали: слух, зір, робить товар впізнаваним, збуджує емоції, створює перше враження, може змусити споживачів думати, що продукт того вартий).

Роль упаковки на різних стадіях взаємодії споживача з брендом складно переоцінити. Упаковка часто є основним елементом реклами й дозволяє потенційному покупцеві отримати перше уявлення про товар, безпосередньо в момент вибору в магазині вона стає "продавцем", привертаючи увагу відвідувачів до товару і створюючи в їх свідомості позитивний імідж бренду. На завершальній стадії, в процесі використання продукту, упаковка має бути підтвердженням правильності зробленого вибору і виправдовувати очікування покупця.

Дизайн упаковки (її колір, матеріал) впливає на споживача на підсвідомому рівні, асоціюючись із безпосередніми властивостями товарів, вирізняє їх на фоні товарів конкурентів. Зовнішній вигляд (дизайн) упаковки має велике значення, адже має привертати увагу людини та викликати довіру, тому що підсвідомо споживач сприймає виріб у гарній упаковці як більш якісне, смачне, корисне, ніж аналог у звичайній коробці. Виходячи з цього можна сказати, якщо виробник хоче, щоб продукт був популярним та добре продавався, необхідно робити акцент на зовнішньому вигляді так званої "оболонки" товару (послуги). При створенні упаковки товарів необхідно зрозуміти свою цільову аудиторію, її вподобання та купівельні звички, приналежність до певної культури, психологічні фактори (наприклад, психологія кольору). Проведені дослідження, дозволили поєднати такі поняття, як упаковка та психологія, і зробити висновок про цілісність упаковки та продукту, який в ній знаходиться, в свідомості споживача. Якщо упаковка вашого товару позитивно впливає на навколишнє середовище, може бути повторно використана або перероблена, вона сподобається екологічному покупцеві та може стати конкурентною перевагою. Наприклад, в преміальному сегменті упаковка дозволяє підвищити рівень продажів, оскільки близько 30 % покупців товарів преміум-класу реагують при купівлі саме на її привабливість.

Дизайн упаковки преміального продукту сам по собі має бути дуже презентабельним також і тому, що часто товари преміум-класу купують як подарунок, наприклад, алкоголь, парфумерія, шоколад, тоді упаковка стає цінною сама по собі. По суті, належність бренду до класу "преміум" складається з двох основних частин: з одного боку, сам продукт має відповідати споживчим очікуванням та ідеям, присутність якогось іншого компонента (оригінальна рецептура, технологія виготовлення, лімітована партія товару), з іншого зовнішній вигляд продукту має бути ексклюзивним і дорогим. Саме такий набір властивостей дає користувачеві реальну відмінність преміального продукту та переконання, що придбання такого продукту має винятковий характер.

Якісна упаковка може переконати споживачів довіряти самому продукту та виправдати вартість продукту, особливо товарів преміум сегменту. Бренд преміум-класу та упаковка можуть вплинути на поведінку споживачів, оскільки більшість покупців з більшою ймовірністю знову придбають розкішний продукт, якщо він поставляється в преміальній упаковці.

Особливість дизайну упаковки класу преміум в тому, що, окрім відображення ідеї продукту, вона має бути чітко орієнтована на цільову аудиторію, перш за все, на заможних людей, створювати враження статусності, солідності і, як наслідок, не повинна виглядати дешево. Якщо мас-маркет в упаковці переважно використовує більш економічні матеріали і намагається компенсувати банальність матеріалу, складність оформлення, яскравість, оригінальною конструкцією, то в дизайні преміальної упаковки все починається з вибору дорогого матеріалу.

Для преміум товарів важлива не тільки практичність та функціональність, а й естетична складова. Найчастіше виробники створюють преміум упаковки для формування та підтримки іміджу компанії, представлення нового товару, впізнаваності бренду. Для виробника упаковка товарів це один з маркетингових інструментів, який допоможе виділитися серед конкурентів, привернути увагу покупців, подарувати відчуття, сприяє підвищенню лояльності до бренду.

Виробники мають іти на значні витрати, щоб зовнішній вигляд товару відповідав заявленій ціні. У середньому, в собівартості преміальних продуктів доля упаковки доходить до 50%, у деяких випадках може досягати престижної ціни і 100% собівартості продукту.

Майже у всіх товарних категоріях історія найцікавіших, найсвіжіших, найконцептуальніших дизайнерських рішень — це завжди історія преміум-класу. Дизайн преміального класу

є законодавцем моди для інших класів. Саме цей дизайн починають наслідувати більш низькі цінові сегменти.

Дизайн преміум-упаковки повинен контрастувати з упаковкою мас-маркет, він може бути супермодним, розкішно-консервативним, це багато в чому залежить від продукту та цільової аудиторії, важливо, щоб він суттєво відрізнявся від "сірої середини". Коли з'являється нова марка в преміум-класі, вона не має споживчої історії, але заявляє себе як висококласний товар і коштує відповідно. Тут важливо знайти рішення упаковки з чіткою, в першу чергу, візуальною підказкою, доступною для пізнання користувача.

Конкуренція в упаковці зараз значно більше і для ідей упаковок, і для технологій виготовлення. Тому упаковка преміального сегмента має ускладнюватися і пропонувати революційні рішення, хоча б для того, щоб було зрозуміло, що всередині міститься дійсно дорогий продукт. Інновації в упаковці дозволяють створити нову потребу, не змінюючи самого продукту. Хоча продукт залишається тим самим за складом і якістю, виробник диференціює його, займаючись, таким чином, нову нишу. У кожній віковій і соціальній групах свої уявлення та поняття про преміальність в упаковці, які важливо враховувати.

Чи можна говорити про "правильний" дизайн упаковки? При розробці упаковки товарів важливо розуміти, що вірне використання й застосування основних правил дизайну дозволяє уникнути безліч неприємних моментів і розчарувань. Проте є багато вдалих дизайнерських рішень, у яких ці правила демонстративно порушуються. Ці "порушення" заздалегідь передбачені досвідченими маркетологами, щоб виділити свій товар на фоні інших. Реакція споживачів на них добре прорахована. Цільова аудиторія таких рішень це люди, що прагнуть виділитися із загальної маси. Перш, ніж зважитись на порушення правил, варто зрозуміти, кому більше призначений товар (послуга). В цілому, завдання дизайну мають співпадати із загальною стратегією планування упаковки, обраної для цього товару.

У висновку скажемо, що "преміальність" — це в більшій мірі гра з розумом наявного покупця, ніж відображення яких-то особистих властивостей. Упаковка — один із діючих інструментів маніпулювання покупцем, який задає вектор оцінки відносно товару та є основою довіри до бренду.

Якщо розуміти, як покупці обирають товар, можна через дизайн упаковки вплинути на їх рішення. Товар в оригінальній, не схожій з ін-

шими упаковками оберуть серед багатьох аналогічних. Оригінальна упаковка може зацікавити аудиторію й збільшити продажі. Люди купують товар дорожче, якщо знаходять в ньому додаткову цінність.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, упаковка товару все більше впливає на споживачів, тому маркетологи повинні впливати на процес створення упаковки. Упаковка є завершальним процесом створення конкурентоспроможного товару в системі розподілу та ефективним інструментом впливу на споживачів. Знання про лояльність людини до інформації від різних органів чуття можна активно використовувати в дизайні упаковки, вдосконалюючи комунікативну функцію. Для створення більш ефективного повідомлення потрібно використовувати різні канали комунікації. Що важливіша буде інформація, отримувана на рівні первісних інстинктів, то більше людина буде їй довіряти.

Література:

1. Біловодська О.А. Теоретико-методичні засади оцінки упаковки інноваційної продукції / О.А. Біловодська // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка Суми: ТОВ "ТД "Папірус", 2011. С. 516—534.
2. Біловодська, О.А. Вплив зовнішнього вигляду упаковки товару на вибір споживачів / О.А. Біловодська, М.А. Молибг // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6—8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми: СумДУ, 2014. Т.2. С. 226—227.
3. Особливості упаковки товару [Електронний ресурс]. URL: <http://bukvar.su/marketing/page,2,137344-Оsobennosti-upakovkitovara.html>
4. Вплив упаковки на споживачів продукції URL: <http://upakovka-v.dp.ua/upakovka/preimushchestva-upakovochnyemateriary/vliyanie-upakovki-napotrebitilei-produkcii>
5. Собчак А.П. Роль упаковки в підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємств / А.П. Собчак, С.В. Коваленко // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. Харків: ХНПУ, 2013. Вип. 13. С. 219—222.

6. Упаковка як фактор збереження і конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. URL: <http://ukrbukva.net/page,4,24823-Upakovka-kak-faktor-sohrannosti-i-konkurentosposobnosti.html>.

7. Яремчук Ю.В. Упаковка як елемент маркетингової діяльності / Ю.В. Яремчук, О.М. Ковінько // Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2012. Вип. 6. С. 4—9.

References:

1. Bilovodska, O.A. (2011), "Theoretical and methodological principles of packaging innovative product's assessment", Problemy i perspektivy rynkovo-orientovanoho upravlinnia innovatsynym rozvytkom [Problems and prospects of market-oriented innovative development], TOV "TD "Papirus", Sumy, Ukraine.
 2. Bilovodska, O.A. and Molyboh, M.A. (2014), "The influence of the appearance of product packaging on consumer choice", Ekonomichni problemy staloho rozvytku: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoi pamiati prof. Balatskoho O.F. [Economic problems of sustainable development: materials of the International scientific and practical conference dedicated to the memory of Professor Balatsky O.F.], SumDU, Sumy, Ukraine, vol. 2, pp. 226—227.
 3. bukvar.su (2024), "Product packaging features", available at: <http://bukvar.su/marketing/page,2,137344-Оsobennosti-upakovkitovara.html> (Accessed 25 Jan 2025).
 4. upakovka-v.dp.ua (2024), "The influence of packaging on consumers of products", available at: <http://upakovka-v.dp.ua/upakovka/preimushchestva-upakovochnyemateriary/vliyanie-upakovki-napotrebitilei-produkcii> (Accessed 25 Jan 2025).
 5. Sobchak, S.V. and Kovalenko, A.P. (2013), "The role of packaging in improving the effectiveness of enterprises's marketing activities", Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H.S. Skovorody, vol. 13, pp. 219—222.
 6. ukrbukva.net (2024), "Packaging as a factor in saving and competitiveness", available at: from <http://ukrbukva.net/page,4,24823-Upakovka-kak-faktor-sohrannosti-i-konkurentosposobnosti.html> (Accessed 25 Jan 2025).
 7. Yaremchuk, Yu.V. and Kovinko, O.M. (2012), "Packaging as part of marketing activities", Visnyk Vinnytskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu KNTEU, vol. 6, pp. 4—9.
- Стаття надійшла до редакції 08.02.2025 р.*