

## ВПЛИВ УПАКОВКИ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

*студентка Болінова М.М., асистент Міцура О.О.*

Класик теорії упаковки Т. Хайн вважає, що головна відмінність між супермаркетом і традиційним ринком полягає в тому, що в першому акт продажу фактично відбувається без участі людини, бо роль продавця значною мірою відіграє упаковка. Упаковка стала невід'ємною частиною нашого життя. Упаковок так багато, що людина вже не зосереджує на них спеціальної уваги, але вони діють через підсвідомість. Люди постійно перебувають у контакті з різними упаковками: яскравими, які привертають увагу, оригінальними, які полегшують користування товарами. Інформативними, які допомагають зрозуміти, що люди матимуть, коли придбають той чи той товар. Упаковка входить у будинки, квартири як рівноправна складова інтер'єру, заповнюючи кухні, ванні кімнати та спальні. Вона відгукується на сучасні смаки та нові уявлення про комфорт.

Багато діячів ринку називають упаковку п'ятою основною змінною маркетингу на додаток до товару, ціни, методам поширення й стимулювання. Однак більшість продавців все-таки розглядають упакування як один з елементів товарної політики. Добре спроектована упаковка може виявитися для споживачів додатковою зручністю, а для виробників – додатковим інструментом стимулювання збуту товару.

Традиційне уявлення про упаковку пов'язано, насамперед, з її основною функцією – бути оболонкою, контейнером для продукту. Однак це питання можна розглядати і з трохи іншого боку. Стверджувати, що упаковка може бути важливішою, ніж сам продукт занадто сміливо та необачно. Але розглянути упаковку не просто, як додаток до продукту, але і як ефективний маркетинговий інструмент, що відіграє важливу роль в товарній політиці підприємства, представляється досить цікавим. Саме упаковка є наймасовішим об'єктом дизайну. Вона може бути унікальним результатом роботи дизайнера, або потворним предметом, якщо й маючим відношення до дизайну, то тільки як його антипод. Вона може бути зроблена з урахуванням останніх технічних досягнень, а може бути надрукована на газетному папері за допомогою ксерокса. Але справа не в дизайнері й не в тому, як і де зроблена упаковка, важливіше те, яку суб'єктивну

цінність вона несе.

Мета упаковки – привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти тому, що знаходиться всередині. Упаковою є все те, що не є товаром. Але більшість упаковок товарів – це передусім гармонічна єдність матеріалу, інформації і тари. Роль кожної складової дуже важлива. Дуже часто саме упаковка створює нову потребу, бо без неї навряд чи хтось звернув би увагу на товар, і, більше того, придбав би його. З погляду філософії, упаковка – це спосіб самовираження і транслювання знань. Ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі – ось завдання, яке виконує упаковка, одночасно приховуючи та демонструючи товар. Демонстрація – це її очевидна функція. Але фахівці наголошують на іншому – на задоволенні, яке покупець отримує від товару. Зрозуміло, що це задоволення починається з упаковки. Гарна або якась особливо зручна упаковка надає впевненості в тім, що й сам товар також добрий. Відтак покупець не витрачає багато часу й розумових зусиль, щоб прийняти рішення про його купівлю. Упаковка діє на підсвідомому рівні і породжує емоційний відгук з боку покупця.

Упаковка має задовольняти таким основним вимогам: безпека, екологічна безпека, надійність, сумісність, взаємозамінність, економічна ефективність. Безпека упакування означає, що речовини, які є шкідливими для організму і які містяться в тарі, не можуть перейти в товар, який безпосередньо з нею стикається. Екологічні якості – це її здатність після використання та утилізації не завдавати суттєвої шкоди довкіллю. Надійність – це її здатність зберігати механічні якості чи герметичність протягом тривалого часу. Сумісність упаковки – це її здатність не змінювати споживчих якостей тих товарів, котрі в неї пакують.

Сучасна комунікація за допомогою упаковки виходить з того, що людина, яка зайшла до магазину, здебільшого не має при собі переліку товарів, котрі їй необхідні. Покупці просто ходять між полицями, дозволяючи упаковкам «умовляти» їх. Відтак люди роблять багато покупок, про які вони й не думали. Саме тому, що комунікативна сила упаковки дуже значна, захисники прав споживачів вимагають того, щоб упаковка відіграла тільки суто інформативну роль, не справляючи жодного емоційного впливу на покупця, не спокушаючи його.