

к.э.н., доц. Беловодская Е.А.,  
доцент кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью,  
Михайленко Д.А.,  
магистрант кафедры маркетинга и управления инновационной  
деятельностью, Сумский государственный университет

## **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ УПАКОВКИ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

В современной конкурентной среде производители соревнуются за внимание и благосклонность потребителей, пытаясь наиболее эффективно использовать элементы маркетинг-микса: товар, цену, сбыт и коммуникации. Наряду с 4Р важным элементом комплекса маркетинга сегодня считают упаковку. Обычно ее рассматривают как составляющую товарной или коммуникационной политики предприятия, но в последнее время некоторые ученые выделяют ее как еще один самостоятельный «Р», а не просто составляющую традиционного микса.

Упаковка облегчает транспортировку продукции и ее движение на рынке, способствует опoznанию товара и его производителя потребителями, подчеркивает отличительные особенности товара, помогает составить впечатление о нем. С точки зрения продвижения продукции упаковка - наиболее действенное средство продвижения товара, которое способствует его продаже значительно дороже, но без каких-либо изменений его свойств. В 78% случаев покупатели совершают покупку продукции в яркой и удобной упаковке.

Между упаковкой и психологическим процессом во время купли-продажи существует определенная связь. Средний покупатель учитывает особенности упаковки, особенно ее цвет, форму, размер. Упаковка неотделима от товара, она - его внешняя оболочка. И более 20% потребителей

руководствуются исключительно ею при осуществлении выбора. Умелый подбор цвета, формы, шрифтов на упаковке обеспечат товаропроизводителю в разы больший доход, чем рекламные сообщения, но обойдутся значительно дешевле, поскольку упаковка «общается» с потребителем и «продает» товар постоянно. Создание привлекательной упаковки – один из наиболее эффективных способов удовлетворить привередливого потребителя и побудить его к покупке именно данного товара среди десятков конкурентов.

В связи с вышеупомянутым, товаропроизводитель просто не может отрицать важность упаковки в процессе обращения товара, поэтому необходимо подробное изучение всех аспектов ее влияния на потребительское сознание.

Цель данной работы - изучение упаковки пищевой продукции как важной составляющей деятельности предприятия, определение элементов ее воздействия на потребителя, исследование отношения потребителей к оформлению упаковки, степени восприятия потребителями инноваций в данной сфере.

Достижению поставленной цели способствует выполнение следующих задач:

- 1) изучение сущности, функций и видов упаковки;
- 2) анализ этапов разработки упаковки и элементы ее воздействия на сознание потребителей;
- 3) обзор инноваций в упаковке пищевой продукции;
- 4) определение методов и видов маркетинговых исследований, выбор метода проведения исследования;
- 5) проведение маркетингового исследования для определения влияния упаковки пищевой продукции на сознание потребителей.

Объект исследования – упаковка пищевой продукции. Предмет исследования – процесс влияния упаковки на принятие потребителями решения о покупке товара.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПАКОВКИ ТОВАРОВ

## 1.1 Место упаковки в деятельности предприятия

### *Определение и функции упаковки*

Упаковка товара - важный инструмент маркетинга, который способен усилить позиции торговой марки на рынке. Сегодня существует множество определений упаковки, освещающих данный термин с точки зрения тары для товаров и коммуникационного средства. Приведем некоторые из них:

Упаковка – изделие, которое сохраняет товар от качественных и количественных потерь в процессе его хранения и транспортировки [1. с. 68].

Упаковка – комплекс защитных мер и материальных средств по подготовке продукции промышленного и сельскохозяйственного производства к транспортировке и хранению, для обеспечения ее максимального сохранения и придания транспортабельного состояния [2].

Упаковка – емкость, оболочка, тара для хранения продукции [3].

Упаковка – односторонний канал донесения производственной, технической, экономической, маркетинговой информации для бытовиков и потребителей [4].

Упаковка – изделие, облегчающее процесс пользования товаром и служащее средством коммуникации производителя и посредника с покупателем или пользователем [5].

Упаковка – это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, а окружающую среду – от загрязнений, и облегчающих процесс обращения [6].

Упаковка выполняет ряд *функций*:

- 1) содержит товар и сохраняет его от повреждений;
- 2) предотвращает загрязнение товаром окружающей среды;
- 3) создание оптимальных единиц для продажи и потребления товара;

- 4) облегчение транспортировки и хранения товара;
- 5) привлечение внимания к товару, его рекламирование;
- 6) описание товара;
- 7) формирование имиджа торговой марки и производителя;
- 8) защита товаров от подделок;
- 9) сегментация рынка [7; 8, с. 427].

Рост значения упаковки обусловлен следующими *факторами*:

1. Самообслуживание в торговле.
2. Рост благосостояния потребителей.
3. Имидж производителя и торговой марки.
4. Инновации в упаковке.
5. Необходимость дифференциации однородных товаров [3].

К упаковке продукции выдвигают *ряд требований*:

1. Дизайн упаковки должен повлиять на образ, который фирма ищет для своей продукции.

2. Упаковка должна соответствовать требованиям национальных и межнациональных стандартов, чтобы быть конкурентоспособной на мировом рынке. Стандартизация упаковки увеличивает ее шансы на мировое признание.

3. Выбор размера, цвета, формы упаковки зависит от методов и периода хранения, транспортировки, удобства пользования, традиций фирмы, уровня конкуренции.

4. Потребитель чувствителен к фактору цены. Поэтому при создании новой упаковки следует рассчитывать как абсолютную, так и относительную ее цену.

5. Разный упаковочный материал может выполнять те же функции, поэтому фирма, опираясь на свои возможности и интересы, может выбрать наиболее подходящий для конкретной ситуации товар, сегмент, материал.

6. На выбор упаковки влияет необходимость в ней места для размещения этикетки, которая привлекала бы покупателя.

7. Упаковка может быть множественной, когда в ней размещается несколько единиц товара или, наоборот, тот или иной товар может быть расфасован в разные упаковки, для создания в обоих случаях конкурентных преимуществ.

8. При выборе упаковки необходимо учитывать возможность и необходимость заблаговременной печати цен в зависимости от пожеланий дилеров.

9. Количество вариантов упаковки для одного и того же товара определяется возможностями фирмы-производителя, требованиями каналов сбыта, потребностями определенной группы потребителей.

10. Упаковка должна соответствовать маркетинговой стратегии фирмы [3].

## 1.2 Процесс создания упаковки товаров

Очень важно подключить к процессу разработки дизайна упаковки специалистов-маркетологов (табл. 1.1). Именно маркетологи знают рынок и поведение потребителей, их предпочтения и взгляды. Сотрудничество дизайнеров и маркетологов – залог вывода на рынок товара в такой упаковке, которая удовлетворит как производителя, так и его конечных потребителей.

Таблица 1.1 – Этапы работы маркетолога над разработкой упаковки

Этап	Задания этапа	Источники информации
1	2	3
Определение концепции продукта (подготовительный)	Формулировка гипотез о потреблении и целевых группах; учет сознательных и подсознательных желаний потребителей, изучение продукции конкурентов	Результаты собственных исследований, исследований по отрасли в целом
Создание образа продукта	Исследование эмоционального восприятия продукта потребителями, анализ образа производителя в глазах потребителя	Результаты собственных исследований и выдвинутые гипотезы

Продолжение табл. 1.2

1	2	3
Определение приоритетов	Выбор концепции дизайна упаковки с учетом традиций и связи с дизайном упаковок ранее выпущенных продуктов	Результаты исследований целевой аудитории на восприятие нового
Определение возможностей для визуализации	Подбор ассоциативного ряда; подбор художественного материала для визуализации ожиданий, ассоциаций, желаний потребителя	Результаты исследований восприятия цветов, форм и объемов
Обработка и изучение собранного материала	Исследование цветов и тоналностей, выделение элементов, обеспечивающих передачу настроения и эмоций, изучение изобразительных средств, используемых в рекламной кампании и выяснение, какие из них будут использованы в дизайне упаковки	Классическая теория контрастов цветов, контрастов и композиции
Оценка макета упаковки и выбор оптимального варианта силами отдела маркетинга производителя	Индивидуальная оценка упаковки, оценка дизайна упаковки в корпоративном блоке, оценка дизайна упаковки относительно продукции конкурентов	Методы оценки в реальных условиях торгового зала: учет освещения, особенностей выкладки и расположения
Оценка упаковки относительно конкурентов	Внесение необходимых изменений в макет упаковки	Экспертная оценка

При разработке дизайна упаковки следует знать, что применение традиционных дизайнерских решений более свойственно известным производителям, которые уже хорошо зарекомендовали себя в глазах потребителей и являются символом качества и надежности. Производители, которые только выходят на рынок, могут применять оригинальные решения, которые помогут привлечь внимание потенциальных потребителей и вызвать интерес к продукту [3].

Все задачи, поставленные перед дизайном упаковки, должны быть согласованы со стратегией проектирования упаковки (табл. 1.2). После выбора стратегии проектирования упаковки уточняют, на чем именно акцентировать внимание потребителей (вкус, имидж товаропроизводителя, популярность

продукта, новизна или традиционность), и передают информацию дизайнерам, которые непосредственно занимаются созданием макета упаковки.

Таблица 1.2 - Стратегии проектирования упаковки

Стратегия	Цели	Задачи при проектировании упаковки
Прямой вызов	Уверенно заявить о себе как о лучшей или достойной альтернативе лидерам. Прямой вызов конкурентам и их сильным торговым маркам	Выявление сильных сторон дизайна ведущих марок конкурентов и совершенствование собственного стиля. Возможно использование «марок-камикадзе»
Имитация	Достижение максимального сходства с лидером	Использование проверенных дизайнерских решений и приемов, аналогичных тем, что используют конкуренты
Наступление	Атака на более слабые позиции конкурентов и вытеснение слабого соперника	Выделение марок и корпоративного блока с помощью изобразительных средств
Инфильтрация	Использование ошибок и упущений конкурентов	Выделение и демонстрация преимуществ упаковки собственного продукта на фоне неудач конкурентов, заполнение пробелов в собственной продуктовой линии
Оборона	Укрепление позиций	Устранение ошибок, недоработок в дизайне, укрепление корпоративного блока

### *Влияние элементов упаковки товаров на потребителей*

Целостная упаковка товара имеет существенное влияние на достаточное количество потребителей и побуждает их к покупке пищевой продукции. Однако следует отметить, что неправильное сочетание ее отдельных элементов может иметь противоположный эффект, и потребитель не только не приобретет товар, но даже не заметит его и предпочтет товар-конкурент. Учитывая это, необходимо серьезно подходить к оформлению каждого элемента упаковки.

Рассмотрим элементы оформления упаковки, на которые стоит обратить внимание при разработке дизайна:

#### 1. Композиция:

- 1) симметричная – основана на равновесии составляющих элементов;
- 2) асимметричная – основана на динамическом равновесии, т.е. динамика одного элемента уравновешивается динамикой другого.

Симметричное и асимметричное композиционные решения по-разному воспринимаются потребителями, поэтому выбор композиции – ответственное решение, которое должно быть обоснованным (табл. 1.4).

Таблица 1.3 - Восприятие потребителями композиционных решений упаковки

Вид композиции	Восприятие потребителями
1	2
Симметричная	Приверженность производителя традициям, соблюдение старинных рецептов, консерватизм, независимость от моды Любовь к порядку, серьезность, продуманность Постоянство и ответственность, солидность, надежность, устойчивое положение на рынке Официальность, идеи государственности
Асимметричная	Свобода, раскованность, динамичность, энергия, активность Сила, агрессивность Новизна, революционность Изыщество, легкость, богемная элитарность Похоть, выраженное гендерное начало Кратковременность выгодного предложения (в сочетании с сообщением о большем объеме упаковки за ту же цену) Творческий поиск, стремление производителя к новизне и переменам Неформальный подход

## 2. Использование цветов на упаковке

Давно известно, что цвета осуществляют значительное влияние на настроение, решения и эмоции человека. Например, зеленый цвет банки кофе «Jacobs» направлен на людей, рассматривающих процесс потребления кофе как приятный отдых в уютном кругу близких людей, в то время как красный в «Nescafe» призывает преодолеть трудности.

## 3. Использование информационных и изобразительных элементов

Предоставляя техническое задание на разработку упаковки, маркетолог определяет количество и размер основных информационных элементов, возможность включения изобразительных элементов и их желаемое соотношение на упаковке в процентах. Особенно велика роль изобразительных



элементов в упаковке пищевых продуктов, ведь наиболее распространенная прямоугольная форма может несколько ограничивать возможности дизайна.

#### *Основные критерии оценки вариантов упаковки*

Первое, что должен сделать маркетолог при оценке макетов, – это исключить варианты упаковки, которые вызывают негативные впечатления.

Выделяют следующие причины возникновения дискомфорта при восприятии упаковки (табл. 1.4) [2]

Таблица 1.4 - Причины возникновения дискомфорта при восприятии упаковки

Причина	Недостатки дизайна
Информация на упаковке не читается вообще или читается с приложением усилий	Использование сложно читаемых шрифтов. Надпись теряется на фоне. Надписи расположены под углом, неудобным для чтения
Продукт «не задерживает» взгляд	Изображен набор разрозненных элементов, композиция не сбалансирована. Акценты расставлены вблизи краев упаковки. Расположение цветовых и тональных пятен не структурировано
Упаковка выглядит «дешево»	Использованы неудачные сочетания цветов. Много ахроматических тонов (оттенки серого). Неудачно подобраны шрифты. Низкое качество фотографий и рисунков. Применены стандартные, часто используемые фактуры, заливки и символы широко доступных программных продуктов

После того, как макет упаковки был оценен маркетологом, можно провести более детальную оценку по следующим критериям: цельность образа, анализ цвета упаковки, информация на упаковке, «честность» упаковки; индивидуальность упаковки, соответствие принципу концентрации внимания, возможность внесения изменений в дизайн упаковки.

### **1.3 Инновации в упаковке пищевой продукции**

В современной конкурентной среде каждый производитель стремится получить признание целевой аудитории и привлечь как можно больше ее представителей в качестве своих постоянных покупателей. Учитывая, что вкусы потребителей постоянно и непрерывно изменяются, товаропроизводители вынуждены все время совершенствовать свою продукцию в соответствии с их потребностями и требованиями. Поэтому инновационная деятельность является неотъемлемой частью коммерческого успеха предприятия на рынке. Один из способов завоевания симпатии потребителей – применение инновационной упаковки товаров. Для наиболее успешного ее внедрения необходимо обеспечить взаимодействие упаковки с органами чувств человека: обонянием, вкусом, зрением, осязанием и слухом. Ученые и разработчики всего мира уже пытаются найти практические и интересные решения этого вопроса.

Влияние упаковки на органы обоняния человека изучили исследователи из Федеральной политехнической школы Лозанны (Швейцария). Они разработали пластиковую пищевую упаковку, которая может определить спелость фруктов и овощей. В упаковку интегрирована недорогая «система нюха», которая реагирует на состояние товара. Она использует сенсоры для определения температуры, влажности и газа этилена, влияющих на созревание фруктов и овощей [9].

Исследователь Карл Райнгрубер разработал технологию упаковки STIP: Smell & Taste Innovation in Packaging. Данная технология решает проблему устранения неприятного запаха защитного газа, который находится в упаковке пищевых продуктов. Специальная жидкость впрыскивается в газовую смесь и подается в упаковку продукции. Это могут быть ароматы мяса, дыма, курицы, сыра и других продуктов. Данная технология не содержит ГМО, аллергенов и индексов E [10].

Упаковке как средству воздействия на зрительные ощущения человека посвящено наибольшее количество разработок. Стоит сказать, что упаковка

имеет не более трех секунд на привлечение внимания потенциального потребителя. За такое короткое время потребитель успеет рассмотреть ее форму, сопоставить с рекламой и даже прочитать самые крупные буквы. Поэтому, чтобы выделиться из многообразия продукции на полках магазинов, производители должны создать оригинальные и в то же время простые упаковки для своих товаров.

Японские дизайнеры разработали упаковку сока, которая выглядит так же, как фрукт, сок которого содержится в ней [11].

Еще один пример – «Чашка печенья», которая одновременно является и товаром, и упаковкой. Ее создал Энрике Луис Сарди (Венесуэла) в сотрудничестве с производителем кофе – компанией «Lavazza». Чашка изготовлена из печенья, а внутренняя часть, которой касается жидкость, обработана специальным сахаром и работает как изолятор, делая чашку водонепроницаемой. Это позволяет выпить из чашки горячий напиток, а затем полакомиться размягченным печеньем [12].

Канадский дизайнер Сара Дери предложила упаковку чая в форме «кубика Рубика». Упаковка состоит из 27 ячеек, содержащих черный, зеленый и красный чай [13]. Еще одним примером необычной упаковки чая является разработка дизайнера Чо Хи Ха: он упаковал чай в ленту датированных пакетиков. Все они складываются в коробку, которая крепится к стене, образуя календарь [14].

Не остались без внимания креативных дизайнеров и алкогольные напитки. Так, мировой алкогольный бренд «Bacardi» представил шот-дринк «Bacardi Corto». Он разлит в массивный бокал объемом 20 мл с одноразовой алюминиевой крышкой. На стекле вытеснен логотип бренда – летучая мышь [15]. Дизайнерское агентство «Ampro Design» (Румыния) создало бутылку для вина, которая имеет два горлышка, каждое из которых можно использовать для разлива [16].

Американская компания «Curwood» представила упаковку для свежей говядины - пленка, которая касается мяса, содержит азотистокислый натрий, придающий говядине привлекательный красный цвет. При этом вещество абсолютно безопасно для здоровья человека, а товар привлекает своей свежестью и натуральностью [17].

Результатом совместной работы компаний Innovia Films и Pragmatic Printing (Великобритания) являются электронные этикетки для бутылок с подсветкой. Когда потребитель берет бутылку в руки, лапочки на этикетке загораются в определенной последовательности [18].

Еще одним примером креативной упаковки является упаковка соевого молока, выполненная в виде коровьего вымени. С одной стороны форма упаковки указывает именно на то, что это - молоко, с другой - цветовая гамма и декор указывают на его растительное происхождение [19].

Современные потребители требуют от упаковки продукции удобства и решения мелких проблем. Так, представители калифорнийской компании «SpoonLidz» совместили крышку и ложку для йогуртов. Определенным образом сложив крышку специальной формы, потребитель получает ложку. Теперь он может употреблять йогурт «на ходу», а производитель сэкономить на себестоимости упаковки, особенно если раньше он был вынужден выпускать йогурт с пластиковой ложкой [20].

Примером идентификации состояния товара является «умная этикетка» Пита Хиггинса, которая предупреждает потребителя об истечении срока хранения. Идея «умной этикетки» заключается в том, что она активируется в момент открытия банки. По мере сокращения срока хранения она меняет свой цвет (зеленый символизирует свежесть продукта, а красный показывает, что срок хранения истек) [21].

## 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ УПАКОВКИ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

### 2.1 Подготовка маркетингового исследования

В данной работе проведем маркетинговое исследование, которое позволит определить влияние упаковки пищевых товаров на потребителей.

*Проблема исследования:* определение отношения потребителей к упаковке пищевой продукции и степень ее влияния на сознание потребителей.

*Цель исследования:* определить, какие именно элементы упаковки влияют на решение потребителей о совершении покупки пищевых продуктов таких групп как: молочная продукция, мясные изделия, кондитерские изделия, шоколад, конфеты и сладости, безалкогольные напитки и соки, слабоалкогольные и алкогольные напитки, соусная продукция, консервированная продукция, чай и кофе.

*Задачи исследования:*

- 1) определить группы товаров, для которых упаковка имеет решающее значение;
- 2) определить форму и материалы для изготовления упаковок пищевых товаров, которые больше всего привлекают потребителей;
- 3) определить наиболее привлекательную для потребителей цветовую гамму упаковки различных групп товаров;
- 4) определить желание потребителей быть информированными о характеристиках товара;
- 5) определить степень восприятия потребителями инноваций в упаковке пищевых продуктов.

Маркетинговое исследование проведем с помощью количественного метода – опроса и качественного метода – глубинного интервью.

Поскольку известно, что наиболее восприимчивыми к различного рода инновациям считаются молодые люди, проведем опрос именно среди людей в возрасте от 16 до 36 лет, относящихся к категории «молодежь» и составляющих генеральную совокупность. Подавляющее большинство молодых людей проводит значительную часть времени в сети Интернет, поэтому было принято решение о проведении опроса в социальной сети ВКонтакте.

Для опроса была определена малая выборка, составляющая 50 человек. Для подкрепления результатов опроса было решено провести глубинное интервью.

Для он-лайн опроса составлена анкета, содержащая 3 блока вопросов: блок определения предпочтений потребителей относительно упаковки различных групп пищевых продуктов, блок определения степени восприятия потребителями инноваций в упаковке пищевых продуктов и социально-демографический блок.

## 2.2 Анализ данных, полученных в ходе он-лайн анкетирования

Он-лайн анкета была отправлена представителям целевой аудитории в социальной сети ВКонтакте, и среди лиц, откликнувшихся на просьбу принять участие в опросе, было проведено маркетинговое исследование.

После сведения данных, предоставленных респондентами, получили следующие результаты (табл. 2.1):

Таблица 2.1 – Результаты он-лайн анкетирования

Вопрос	Результат
1	2
Степень согласия с влиянием упаковки при принятии решения о покупке товара	34% согласны, 50% - частично согласны, 16% - не согласны
Товары, для которых упаковка имеет решающее значение	Сладости – 35%, кондитерские изделия – 14%, чай и кофе – 14%

Продолжение табл. 2.1

1	2
Заинтересованность потребителей в информации на упаковке	Всегда читают - 51%, время от времени – 38%, редко – 9%, никогда – 2%
Потребители по степени восприятия инноваций	Инноваторы – 25%, последователи – 61%, большинство – 9%, аутсайдеры – 5%
<b>Восприятие инноваций в упаковке</b>	
Чашка печенья	Приобретут 66% респондентов, из которых при наценке 15-25% - 42%; 26-35% - 36%; 36-45% - 13%, более 45% - 9%
Сок в виде фрукта	Приобретут 78% респондентов, из которых при наценке 15-25% - 97%; 26-35% - 3%
Ложкокрышка	Приобретут 54% респондентов, из которых при наценке 15-25% - 70%; 26-35% - 30%
Умная этикетка	Приобретут 82% респондентов, из которых при наценке 15-25% и 26-35% - по 44%; 36-45% - 10% более 45% - 2%
Бутылка с подсветкой	Приобретут 50% респондентов, из которых при наценке 15-25% - 64%, 26-35% - 28%, 36-45% и более 45% - по 4%

### 3.3 Анализ данных, полученных в ходе глубинного интервью

После он-лайн анкетирования было проведено глубинное интервью. В качестве респондентов были приглашены три человека, каждый из которых выразил разную степень согласия с утверждением о влиянии упаковки на решение о покупке товара во время он-лайн опроса (первый вопрос анкеты).

Глубинное интервью состояло из 4 основных вопросов:

1. Опишите процесс осуществления Вами покупок в супермаркете.
2. При заполнении анкеты он-лайн Вы выразили согласие (частичное согласие) с утверждением о том, что бывают случаи покупки товаров из-за того, что их упаковка привлекла Ваше внимание. Опишите, пожалуйста, именно такой процесс совершения покупки Вами лично.
3. Расскажите, пожалуйста, какие именно элементы упаковки пищевых товаров обычно привлекают Ваше внимание. Если можете вспомнить конкретные примеры, приведите их.

4. Сейчас я предложу Вам к просмотру несколько различных вариантов упаковки пищевой продукции. Опишите, пожалуйста, Ваши ассоциации и впечатления. Приобрели бы Вы товары в таких упаковках, или хотели бы что-то изменить?

Для респондента, который не согласен с влиянием упаковки на выбор товара, первый вопрос остался неизменным. Вторым вопросом было: Чем именно Вы руководствуетесь при выборе товара, особенно если производитель Вам неизвестен? Третьим вопросом для данного респондента был вопрос 4, указанный в предыдущем списке.

Также в ходе глубинного интервью респондентам задавались другие вопросы, которые возникали во время беседы и способствовали лучшему пониманию мыслей респондента интервьюером.

Благодаря проведению глубинного интервью были получены следующие результаты (табл. 2.2):

Таблица 2.2 – Результаты глубинного интервью

Вопрос	Потребитель 1 (П1)	Потребитель 2 (П2)	Потребитель 3 (П3)
Процесс совершения покупки	Целенаправлен-ный поход	Поход по списку	Целенаправленный поход
Товары, которые чаще всего покупает потребитель	Сухофрукты, шоколад	Молочные, хлебобулочные изделия, крупы	Мясные и макаронные изделия, снеки
Согласие с влиянием упаковки	Отрицание влияния упаковки	Частичное согласие	Полное согласие
Элементы упаковки, осуществляющие наибольшее влияние	-	Цвет: голубой, золотой, салатный, сочетание красного и белого (Рафаэлло)	Цвет: красный, оранжевый. Необычная форма продукта. Простота упаковки (Наш Сок)
Взгляды потребителей на оформление упаковки	Традиционные, связанные с ассоциациями	Традиционные, связанные с ассоциациями	Неординарные

Оценка респондентами инновационных упаковок представлена на рис. 2.1-2.3.



	<p>П1, П2, П3 – купят из-за оригинальности и нескольких видов чая</p>	<p>П1 – не купит из-за нерационального использования места; П2 – купит; П3 – единожды купит, зависимость от цены</p> 
	<p>П1 – купит, при определенных обстоятельствах; П2 – не купит; П3 – возможно, купит единожды в зависимости от цены</p>	<p>П1 – возможно купит, после ознакомления; П2 – не купит; П3 – купит, но при определенных обстоятельствах</p> 
<p>П1, П2, П3 – Потребитель 1, Потребитель 2, Потребитель 3 соответственно</p>		

Рисунок 2.1– Оценка респондентами упаковок чая




<p>П1 и П2 не купят из-за цвета упаковки; П3 понравился дизайн, но он не решится на покупку</p>	<p>П1 купит только в безальтернативной ситуации; П2 – купит единожды; П3 – купит</p> 
	<p>П1, П2, П3 купят из-за оригинальности упаковки</p> 

Рисунок 2.2 – Оценка респондентами упаковок молока

		
<p>П1 купит в безальтернативной ситуации; П2 – купит; П3 – купит.</p>	<p>П1 и П3 не купят, поскольку не виден продукт; П2 – купит при условии добавления окошка</p>	<p>П1 не купит из-за черного лотка и купит при замене его на белый; П2 – не купит из-за цвета; П3 – в восторге от упаковки; купит при незначительном повышении цены</p>

Рисунок 2.3 –Оценка респондентами упаковок мяса

После завершения оценки упаковок пищевых продуктов Потребителю 1 вновь был задан вопрос, имеет ли упаковка для него значение, на что он ответил: «Чем она проще, чем она натуральнее, тем упаковка лучше. Имеет, конечно». Таким образом, удалось убедить респондента в том, что упаковка если и не первая, то обязательно вторая вещь, которая влияет на выбор потребителем товара и принятие решения о его покупке.

У Потребителя 2 более традиционные взгляды на дизайн упаковки. Это касается как цветовой гаммы, так и формы. Вместе с тем она открыта для восприятия инноваций, как в случае с чаем в форме куба и молока в форме коровьего вымени.

Потребитель 3 наиболее внимателен к упаковке среди других респондентов. Он наиболее подробно описал каждую упаковку и выразил свои впечатления, заметил детали, на которые не обратили внимание предыдущие респонденты. Потребитель 3 имеет неординарное восприятие упаковок, например, он очень внимателен и принимает решение о покупке товара не только учитывая привлекательность его упаковки, а также руководствуясь

рациональными мотивами, в частности, учитывает возможное повышение цены в связи с оригинальностью упаковки.

Подытожив результаты опроса и глубинного интервью, получили образ идеальных упаковок для различных групп пищевой продукции (табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Идеальные потребительские упаковки пищевых продуктов

Группа продукции	Цвет	Форма и материал			
		Доход до 1000 грн.	1001-2000 грн.	2001-3000 грн.	3001 грн. и больше
Кондитерские изделия	Желтый, зеленый, коричневый	Прямоугольная картонная	Прямоугольная картонная, прямоугольная бумажная, круглая металлическая		Прямоугольная картонная
Мясные изделия	Красный, белый, розовый	Прямоугольная картонная с окошком			
Молочная продукция	Белый, голубой, желтый	Бутылка			Тетра-пак
Чай и кофе	Черный, коричневый, зеленый	Крепкая фольга	Прямоугольная картонная, прямоугольная железная	Прямоугольная железная	
Безалкогольные напитки и соки	Зеленый, оранжевый, желтый	Пластиковая бутылка	Стеклянная бутылка	Прямоугольная картонная	Стеклянная бутылка
Алкогольные и слабоалкогольные напитки	Зеленый, синий	Стеклянная бутылка		Металлическая банка	Стеклянная бутылка
Соусная продукция	Красный	Доу-пак			
Сладости	Коричневый, красный	Прямоугольная картонная		Полиэтиленовые мешочки	Пластиковый лоток в картонной упаковке

В целом можно сказать, что выбранные потребителями характеристики пищевой продукции совпадают с предложенными на рынке товарами, но результаты проведенного маркетингового исследования также показали, что потребители готовы воспринять инновации в упаковке, более того, они готовы

доплачивать ценовую надбавку. Поэтому производителям следует рассмотреть пути усовершенствования упаковки своей продукции с целью более полного удовлетворения потребностей существующих потребителей, повышения заинтересованности в продукции потенциальных покупателей и увеличения собственных доходов.

Таким образом, в работе проанализированы существующие подходы ученых и практиков к определению понятия «упаковка», изучены ее функции и значение. Кроме того, выявлены элементы упаковки, оказывающие влияние на сознание потребителей: композиционное решение, цвета, информационные и изобразительные элементы; определены критерии оценки упаковки и сделан обзор инноваций в упаковке продуктов пищевой промышленности.

Проведено маркетинговое исследование влияния упаковки на потребителей, целью которого было определение элементов упаковки, влияющих на решение потребителей о совершении покупки пищевых продуктов разных групп. В результате маркетингового исследования получены образы идеальных упаковок разных групп пищевых продуктов.

Обобщая все вышеизложенное, можно сделать вывод, что большинство украинских производителей попали в зону удовлетворения потребителей упаковками пищевой продукции, но прослеживается однообразие композиционных решений, поэтому стоит провести более детальное изучение потребительских предпочтений перед началом разработки дизайна упаковок. Потребители готовы принять продукты в инновационных упаковках по приемлемым ценам, поэтому производителям стоит задуматься о вариантах совершенствования существующих упаковок, ведь это может принести пользу как потребителям в виде максимального удовлетворения их эстетических потребностей, так и самим товаропроизводителям в виде увеличения доходов от предпринимательской деятельности.

### **Список литературы**

1. Прокопенко О.В. Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
2. Словник Термінів / веб-Бізнес рішення [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ht-shipping.com/ua/eHT/GlossaryTerms.html>
3. Щербань «Маркетинг (2006)» / Бібліотека економіста [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/56/4016.html>
4. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22236/1/diss.pdf>
5. Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів / Studentam.poleznoe [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.studentam.poleznoe.com.ua/?p=24519>
6. Організація торгівлі – Апопій В.В. / Українські підручники онлайн [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/14760602/marketing/rol\\_tari\\_upakovki\\_organizatsiyi\\_torgovo-tehnologichnih\\_protseviv\\_osn\\_ovni\\_vimogi\\_vidi\\_yakist\\_tari](http://pidruchniki.ws/14760602/marketing/rol_tari_upakovki_organizatsiyi_torgovo-tehnologichnih_protseviv_osn_ovni_vimogi_vidi_yakist_tari)
7. Функции упаковки / Экономика-правовая библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vuzlib.net/beta3/html/1/6574/6695/>
8. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
9. Наша відповідь Ірад: інновації в області пакування / Obgortka це більше ніж упаковка [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.obgortka.ru/2011/11/ipad.html>
10. Інновація в упаковці! STIP – технологія фірми Almi / MATIMEX [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.matimex.at/press-center/6/>

11. Инновации в дизайне упаковки / Adme.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.adme.ru/creativity/innovacii-v-dizajne-upakovki-1221/>
12. Безпека харчових продуктів [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://bei-food.blogspot.com/2009\\_11\\_01\\_archive.html](http://bei-food.blogspot.com/2009_11_01_archive.html)
13. Дизайнер упаковал чай в Кубик Рубика / packaging portal Unipak.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://news.unipack.ru/eng/25623/>
14. Креативный дизайн упаковки чая / Antargo creative design studio [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://antargo.com.ua/en/dizayn-upakovki-stati/kreativnyiy-dizayn-upakovki-chaya.html>
15. Bacardi Corto – шот-дринк в инновационной упаковке / POPSOP [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://popsop.ru/14519>
16. Бутылка вина / alcoexpert [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.alcoexpert.ru/itnews/1028-butyilka-vina-dva-v-odnoj.html>
17. Curwood представила инновационную упаковку для мяса / Unipak.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://news.unipack.ru/38813/>
18. Созданы электронные интерактивные этикетки для бутылок, светящиеся в темноте / Информационный алкогольный портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://alcogol.su/page.php?al=sozdany\\_elektronnye\\_inte](http://alcogol.su/page.php?al=sozdany_elektronnye_inte)
19. Необычная упаковка для молока / Проинтересное [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prointeresnoe.ru/neobychnaya-upakovka-dlya-moloka.html>
20. «Ложкокрышка» - инновация в бизнесе по производству продуктов питания / Бизнес идеи. Сайт помощи малому бизнесу [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.bizidei.ru/lozhkokryishka\\_innovatsiya\\_v\\_biznese\\_po\\_proizvodstvu\\_produktoy\\_pitaniya.html](http://www.bizidei.ru/lozhkokryishka_innovatsiya_v_biznese_po_proizvodstvu_produktoy_pitaniya.html)
21. Умная этикетка / УПАКОВКА [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://upakovka.ua/news/196>