

## ОЦІНКА СПРИЙНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНОЇ УПАКОВКИ СПОЖИВАЧАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

*к.е.н., доц. Біловодська О.А., студентка гр. МКМ-21 Михайленко Д.О.*

Упаковка стала невід'ємною частиною нашого життя. Упаковок так багато, що людина спеціально вже не зосереджує на них уваги, але вони діють через підсвідомість.

З уже існуючих досліджень відомо, що колір упаковки харчової продукції здійснює найбільший вплив на мозок споживача. Автор одного з досліджень Енн Торндайк стверджує, що найбільш впливовими є червоний і зелений кольори. Експеримент торкнувся таких продуктів харчування, як чіпси, булочки і газовані напої. У вітринах поруч з сендвічами і чіпсами виставили молочну продукцію. Її позначили зеленими цінниками, продукти швидкого харчування – червоними. У результаті продажі нездорової їжі знизилися на 7%, а споживання молочної продукції із зеленою етикеткою збільшилося на 2%.

Взявши відправною точкою результати даного експерименту, було проведене дослідження впливу на споживачів різноманітних упаковок харчової продукції та визначено ступінь сприйняття споживачами інновацій в упаковці харчових продуктів [1].

Оскільки відомо, що найбільш сприйнятливими до різного роду інновацій вважаються молоді люди, дослідження було проведене саме серед людей віком від 16 до 35 років, які відносяться до категорії «молодь». Переважна більшість молодих людей проводить значну кількість часу у мережі Інтернет, тому опитування було проведене у соціальній мережі ВКонтакте.

Для опитування респондентів було обрано підхід на основі формування мінімально допустимої вибірки, згідно з яким розмір вибірки становить 50 осіб. У зв'язку з тим, що похибка при такій вибірці може становити близько 20%, результати опитування були підкріплені глибинним інтерв'ю.

Для онлайн опитування було складено анкету, що містить 3 блоки запитань: блок для визначення вподобань споживачів стосовно упаковки різних груп харчових продуктів, блок для визначення ступеня сприйняття споживачами інновацій в упаковці харчових продуктів і соціально-демографічний блок. З метою визначення ставлення до інновацій респондентам було запропоновано до розгляду 5 інноваційних упаковок (табл. 1).

Таблиця 1 – Аналіз результатів онлайн-анкетування

Ступінь згоди з впливом упаковки при прийнятті рішення про купівлю товару	34% – згодні, 50% – частково згодні, 16% – не згодні
Товари, для яких упаковка має вирішальне значення	Чай і кава – 36%, молоко – 15%, солодоці – 14%
Зацікавленість споживачів у інформації на упаковці	Завжди читають - 51%, час від часу – 38%, рідко – 9%, ніколи – 2%
Споживачі за ступенем сприйняття інновацій	Інноватори – 25%, послідовники – 61%, більшість – 9%, аутсайтери – 5%
Сприйняття респондентами інноваційних упаковок	
<i>Сік у вигляді фрукту:</i> придбають 78% респондентів, з яких при націнці 15-25% – 97%; 26-35% – 3%	
<i>Чашка печива:</i> придбають 66% респондентів, з яких при націнці 15-25% – 42%; 26-35% – 36%; 36-45% – 13%, більше 45% – 9%	
<i>Пляшка з підсвіткою:</i> придбають 50% респондентів, з яких при націнці 15-25% – 64%, 26-35% – 28%, 36-45% і більше 45% – по 4%	
<i>Ложкокришка:</i> придбають 54% респондентів, з яких при націнці 15-25% – 70%; 26-35% – 30%	
<i>Розумна етикетка:</i> придбають 82% респондентів, з яких при націнці 15-25% і 26-35% – по 44%; 36-45% - 10%; більше 45% – 2%	

Після онлайн анкетування було проведене глибинне інтерв'ю. У якості респондентів було запрошено трьох осіб, кожен з яких висловив різний ступінь згоди з твердженням про вплив упаковки на рішення про купівлю товару під час он-лайн опитування (згоден, частково згоден чи не згоден). Їм до перегляду було запропоновано варіанти упаковок чаю та молока, оскільки упаковки даних груп товарів мають вирішальний вплив на респондентів. Глибинне інтерв'ю підтвердило, що респонденти піддаються впливу упаковки і готові до придбання товарів в інноваційних упаковках. Респондента, який заперечував вплив упаковки на його рішення про купівлю товару, у ході інтерв'ю вдалося переконати у протилежному.

Як висновок можна сказати, що вплив упаковки на свідомість споживачів значний, і навіть, якщо споживач не розуміє одразу, у ході більш детального ознайомлення виявляється, що він може придбати товар саме завдяки упаковці. Вітчизняним виробникам харчової продукції варто застосовувати інноваційні підходи в оформленні упаковок своїх товарів, оскільки споживачі готові їх сприйняти і сплачувати цінові надбавки.

1. Беловодская Е. А. Маркетинговое исследование влияния инноваций в упаковке на сознание потребителей / Е.А. Беловодская, Д.А. Михайленко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 34-42.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 99-100.