

ВПЛИВ УПАКОВКИ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

асист. **Голишева Є.О.**, студент гр. **МК-11 Степаненко Л.М.**

Сьогодні упаковка виконує додаткові функції засобу обміну інформацією між виробниками, продавцями та покупцями, які ведуть переговори за допомогою образів, символів, стилів.

Упаковка та інформація на ній – це певною мірою інтерпретація німого продавця, «довга рука» виробника, послуги яких є неминучими за умов постійного збільшення найменувань товарів і розповсюдження нових форм торгівлі. Деякі нові форми упаковки взагалі невіддільні від товару, як говорять сучасні маркетологи, цієї «послуги в упаковці». Упаковка товару – це його уявлення у свідомості фактичного чи потенційного покупця.

Комунікація сучасності за допомогою упаковки проявляється у тому, що людина, яка зайшла до магазину, зазвичай не має встановленого списку товарів, які їй потрібні. Покупці дозволяють упаковці «умовити» їх, просто подорожуючи між полицями. Значною комунікативною силою упаковки є пояснюється велика кількість непродуманих покупок.

Упаковка – невід'ємна частина планування нової продукції, іноді модифікація дизайну чи форми товару, сприймається як випуск нового товару. Насамперед маркетологи повинні з'ясувати, чи зміна упаковки сумісна з усією стратегією маркетингу. З'являється уявлення про зниження якості товару через спрощення упаковки. Зростання рівня життя споживачів веде за собою покращення упаковки.

Сучасна теорія упаковки представлена аспектами твердої і м'якої вартості товару. Конкретна споживча цінність товару – тверда вартість. М'яка вартість (додаткова) – дизайн, колір, упаковка. За відсутності на ринку великої однорідності товарів, в першу чергу споживач орієнтується на тверду вартість. Аналіз сучасних розвинених ринків країн світу, свідчить про високу однорідність товарів, увага покупця переходить на м'яку вартість.

Відтак, відомою стала фраза в колах сучасних маркетологів: «Упаковка продає товар». Упаковка стала вагомою частиною суспільного життя. Думка не лише про певний товар. Деякі емблеми, фірмовий одяг – своєрідна «упаковка» фірми; дизайн вашої квартири – «упаковка» домівки.

Вибір продукції, сучасні магазини представляють досить великий, проте покупець зверне увагу, скоріше за все, на яскраве і кольорове подання продукту, ніж на бляклу упаковку. На знаходження товару серед іншої маси впливає як матеріал, так і форма і колір упаковки. Оригінальна форма з більшою ймовірністю зверне увагу покупця. Саме вона впливає на розпізнання брендів.

Покупець, який обрав з безлічі пропозицій найбільш яскравий і привабливий за зовнішніми ознаками товар, з більшою імовірністю придбає його знову. Якщо ж споживач придбав товар у безлічій упаковці, то в 90 % випадків він вже через кілька днів забуде про нього, а шанси, що він згадає ім'я виробника, практично нульові.

Якщо говорити про взаємозв'язок дизайну упаковки та обсягів продажів продукції, то в першу чергу варто зазначити, що згідно з соціологічними дослідженнями близько 70-75% покупців ухвалюють остаточне рішення про придбання того чи іншого продукту, стоячи перед вітриною. Це говорить про те, що тільки 25-30 % споживчої аудиторії віддає перевагу певному бренду, інші перебувають у стані вільного пошуку.

Упаковка має задовольняти такі основні вимоги: безпека, екологічна безпека, надійність, сумісність, взаємозамінність, економічна ефективність.

Зарубіжні та вітчизняні фахівці приділили велику увагу особливостям сприйняття кольорів, довівши, що за допомогою звернення до емоцій покупця можливе спонукати

його зробити покупку. Як правило, використання певних кольорів на упаковці пов'язано із загальним смыслом марки і несе в собі ті ж стимули і образи, що і реклама цього продукту.

В умовах сучасного ринку упаковка набуває досить сильну комунікативну функцію, особливо у зв'язку з інтенсивним зростанням магазинів самообслуговування і мереж дискаунтерів, коли покупець залишається практично один на один з товаром, і сама виступає як інструмент просування товару на споживчий ринок.

Невід'ємною частиною пакування є маркування і друкарська інформація з описом товару, нанесені на його боці. Етикетки виконують декілька функцій. Як мінімум, етикетка ідентифікує товар або марку, може вказувати сорт товару, якоюсь мірою описувати товар і привертати увагу до товару своїм привабливим графічним виконанням.

Етикетки можуть бути у вигляді простої бирки, прикріпленої до товару, або ретельно продуманої складної графічної композиції, що є невід'ємною частиною пакування. Також необхідно описати екологічність застосованих продуктів, зазначити інформацію про те, де, коли і ким зроблено певний продукт, способи збереження, використані компоненти тощо.

Яскрава, стильна, модна, сучасна упаковка продукції компанії, під час розроблення якої було враховано все (форма, домінуючий колір, текст, шрифт, розташування графічних елементів, їхні розміри тощо), справляє емоційний вплив на споживача і спонукає до імпульсивної, непередбачуваної купівлі товару.

1. Арчер-Рід К. Металева упаковка. Не час відступати / К. Арчер-Рід // Тара і упаковка. – 2010. – №3. – С. 18-20.
2. Баблюк Е. Перспективи застосування нанотехнологій та сучасна упаковка / Е. Баблюк // Тара і упаковка. – 2007. – №1. – С. 12-15.
3. Багієв Р.Л. Маркетинг : підручник для вузів / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, заг. ред. Р.Л. Багієв. – 2010. – 573 с.

Голишева, Є.О. Вплив упаковки на вибір споживача [Текст] / Є.О. Голишева, Л.М. Степаненко // 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. 228-230.