

Грушева В.О. – здобувач вищої освіти першого(бакалаврського) рівня
Науковий керівник:
Адвокатова Н.О. - к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон

СТИМУЛЮВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ЧЕРЕЗ ДИЗАЙН УПАКОВКИ ТОВАРУ

Упаковка забезпечує ідентифікацію продукту, інформує покупця про особливості товару і є останньою сполучною ланкою зі споживачем у торговельному залі, спонукаючи його придбати даний товар. Упаковка безумовно є обличчям продукту. Вона допомагає (або, навпаки, заважає) неуважному погляду споживача вихопити потрібний товар серед різноманіття прилавка. У разі робіт американських авторів упаковка називається «мовчазним торговцем».

Дійсно, багато досліджень підтверджують, що купівельний імпульс на місці продажу товару спрацьовує насамперед завдяки упаковці. Ще в 1930 році один із перших дослідників ринку Луїс Ческін провів велике дослідження, яке показало, що упаковка й продукт для споживача нероздільні. Високоякісний продукт в упаковці, яка дешево виглядає, в буквальному значенні іншим на смак, ніж той самий продукт, але в якісній упаковці. Своїми дослідженнями Ческін довів, що емоційні відчуття, які викликає упаковка переносяться, споживачами на фізичне сприйняття продукту. Це явище, яке активно використовується при посуванні брендів у всьому світі, починають застосовувати й найбільш активні українські виробники [1,с.122].

Погляд покупця, скочуючи по ряду товарів, повинен зупинитися саме на даному товар. Як цього досягти? Відповідь проста - вдало і правильно підібраний колір упаковки, правильно легко читаємий шрифт неодмінно приверне увагу покупця.

Вчені Берлінського інституту філософії, співпрацюючи з німецькими виробниками, довели, що правильно підібраний колір упаковки здатен збільшити попит на товар на 30 %, не залежно від того, на скільки товар подобається покупцю, або навпаки знизити якщо обрано «помилковий» колір. Наприклад, було виявлено, що червоний колір, як рішучий і агресивний, підходить для продукції адресованої чоловікам [3,с.254].

Однак слід пам'ятати, що його надмірне використання на упаковці визиває роздратованість. Медикаменти та дитячі товари в оранжевій і зеленій упаковці купуються краще. Так як ці кольори асоціюються із здоровим самопочуттям та радістю. Рожевий колір сприймається як інтимний, тому максимально підходить для парфумерії. Якщо необхідно підкреслити оригінальність та креативність товару, слід обрати фіолетовий колір – колір творчості [4,с.63].

Однак з фіолетовий колір з одного боку сприймається, як колір втоми та смутку. А з іншого - символізує гармонію та романтику. Синій колір підходить

для лосьйонів, кремів та мила. Німецькі вчені не рекомендують використовувати для упаковки тільки чорний або тільки білий колір. Чорний колір різко знищує настрій, його слід використовувати не в великій кількості для контрасту.

Харківський психолог Андрій Сволос дійшов висновку, що глибокі «бархатні» відтінки краще використовувати для упаковки продукції вищої категорії, а легкі світлі тона більше підійдуть для недорогих металів. «Дорогий» колір може відштовхнути споживача, який орієнтується на невисоку ціну. «Дешеві» кольори позиціонують продукт як «несолідний» і відштовхують багатших клієнтів [4, с. 64].

Але на цьому можна виграти, якщо ви продаєте недорогий товар то завдяки «дорогому» кольору упаковки може привернути увагу і підштовхнути заможного клієнта до покупки.

Як правило використання певних кольорів на упаковці пов'язане із загальним образом марки й несе в собі ж ті стимули та образи, що й реклама даного продукту [3,с.257].

Деякі види продуктів традиційно вимагають використання певних кольорів: молочні вироби – білого, зеленого й синього, кольори соковитої трави і неба, хлібобулочні – жовтого, піскового й коричневого. Змішані тони, рідко присутні в живій природі (яскраво-фіолетовий), можуть викликати півсвідому недовіру до продукту харчування й сумніву в його натуральності.

Причини виникнення дискомфорту при сприйнятті упаковки: використані невдалі сполучення кольорів, багато ахроматичних кольорів (відтінки сірого). Невдало підібрані шрифти. Низька якість фотографій і малюнків.

Інформація на упаковці здатна вирішити багато завдань реклами менш трудомісткими й більш дешевими способами. Самий очевидний спосіб для виділення головної інформації - це великий розмір напису. Можна також використати принцип контрастності, розташовуючи головний напис на контрастному фоні. Дуже обережно треба підходити до використання шрифтів, що складно читаються (вузький, курсивний, з великою кількістю «завитушок», стилізованих під готику, старослов'янське письмо). Від таких технічних прийомів, як обведення шрифту по контуру або тіні іноді краще відмовитися [2,с.112].

Відомо, що не маючи можливості одержати інформацію про продукт, покупець або вимагає її - або йде. У магазині самообслуговування проблема недоліку інформації, здавалося б, зникає тільки – простягни руку візьми товар і прочитай. Однак подумано про комфорт покупця. Основна інформація повинна бути прочитана при розміщенні продукту на будь-якій полиці. При розташуванні написів на упаковці треба брати до уваги й розміщення на полиці (вертикального й горизонтального) продукту в магазинах самообслуговування. Обидва варіанти викладення можливі для упаковок, що мають невеликий розмір і форму циліндра або витягнутого паралелепіпеда: печива, цукерок й іншої кондитерської продукції.

Використання ілюстрацій та фотографій на упаковці підвищує привабливість товару. Загальне правило використання фотографій таке:

фотографії людей впливає сильніше, ніж пейзажі, натюрморти або фотографії самого продукту. На другому місці фотографії тварин [2,с.114].

Наприклад парфуми на упаковці на якій зображена тварина, аж ніяк не буде стимулювати придбати даний товар. Тоді як на упаковці буде зображена красива дівчина, якщо це жіночі парфуми, або привабливий чоловік, якщо це чоловічі парфуми, неодмінно буде викликано у споживача інтерес, зацікавленість в товарі.

Отже, можна зробити висновки, що упаковка – це важливий засіб комунікації зі споживачем. Упаковка демонструє марку, вказує склад і спосіб використання, виділяє через дизайн, колір, форму товару. Вона повинна бути інструментом просування та спонукання, адже це остання форма товару, яку бачить покупець, перш ніж ухвалити рішення про купівлю. Упаковка багато важить для виробника товару, бо вона є одним із основних засобів привертання уваги споживача та створення довіри до товару. Мета упаковки — повернути увагу людини і водночас примусити її довіряти тому, що знаходиться всередині. Упаковкою є все те, що не є товаром. Але більшість упаковок товарів — це передовсім гармонічна єдність матеріалу, інформації і тари. Роль кожної складової є дуже важлива. Дуже часто саме упаковка породжує нові потреби, бо без неї ніхто не звертав би уваги на ні товари і не споживав їх. З погляду філософії, упаковка — це виражальний засіб і засіб передавання знань. Ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі — ось завдання, яке виконує упаковка, одночасно приховуючи та демонструючи товар.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ліквінов А. П. Упаковка товарів: навчальний посібник. К.: Райдуга, 2006. 353 с.
2. Апішева А. Ш. Дизайн і ергономіка: посібник. К.: НТУУ, 2006. 280 с.
3. Садченков Д. Я. Упаковка та маркування товарів: навчальний посібник. Харків: Освіта, 2007. 453 с.
4. Максим Муравайко. Бессознательная щедрость. *Бізнес*. 2005. №44(667). С. 62-64.
5. Адвокатова Н.О., Боярчук А.І. Інструментарій міжнародного маркетингу для сучасного аналізу глобальних ринків. *Фінансовий простір*. 2019 No 2 (34)101. С.101-109. ISSN 2304-1692
DOI: [https://doi.org/10.18371/fp.2\(34\).2019.183580](https://doi.org/10.18371/fp.2(34).2019.183580)