

Вплив упаковки на поведінку покупця

Наумова О. О.,

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
Університет економіки та права «КРОК»,
м. Київ*

Бабенко А.В.,

*бакалавр, факультет міжнародних відносин,
Університет економіки та права «КРОК»,
м. Київ*

The impact of packaging on customer behavior

O. Naumova,

*Ph.D., assistant professor of marketing
and economic behavior department
«KROK» University, Kyiv*

A. Babenko,

*bachelor's degree applicant,
Faculty of International Relations
«KROK» University, Kyiv*

Анотація. Упаковка товару є одним з елементів управління в маркетинговій товарній політиці підприємства. Вона посідає важливе місце в забезпеченні конкурентоспроможності товару. Упаковка товару має вплив на поведінку споживача на всіх етапах прийняття рішення про купівлю товару – від першого погляду, яким привернена увага до яскравої упаковки товару на сайті продавця до її утилізації або повторного використання. Маркетологи на етапі розробки та модифікації упаковки товару приймають низку рішень щодо таких її атрибутів, як колір, форма, естетичність, ергономічність, інформативність, якість сировини для упаковки та її безпечність, тривалість та способи використання упаковки, транспортування, її утилізація тощо. Це зумовлює актуальність проведеного нами наукового дослідження. Метою дослідження було визначення впливу форми упаковки та її кольору на поведінку покупця, обумовлення зміни поведінки внаслідок споживання товару з певною формою і кольором упаковки. На основі узагальнених

наукових концепції впливу упаковки на поведінку споживача, її форми та кольору, на прикладі декількох відомих брендів показано вплив упаковки косметичної продукції на поведінку споживачів, а саме, як упаковка зумовлює попит на продукцію залежно від віку, життєвої позиції споживача. У роботі показано як форма та колір упаковки визначають психоемоційний стан споживача, його прагнення в житті, смаки та вподобання. Така інформація є цінною для маркетологів під час визначення цільової аудиторії бренду, розробки нової упаковки та виявлення джерел підвищення споживчої цінності товару. Не лише високі показники якості упаковки з точки зору зберігання, транспортування, інформування тощо, але насамперед, її привабливість у поєднанні з гармонійними геометричними формами спроможні підвищити конкурентоспроможність товару на ринку.

Ключові слова: маркетинг, товарна політика, упаковка, поведінка споживача, бренд, попит на товари.

Формули: 0, **рис.:** 0, **табл.:** 2, **бібл.:** 10

Annotation. The packaging of goods is one of the elements of management in the marketing product policy of the enterprise. It plays an important role in providing the competitiveness of the product. Packing the product influences on the consumer behavior at all the stages consumer decision-making process – at the first glance, which attracts attention to the vivid packaging of the product from the seller's website to its recycled or reused. Marketers at the stage of product packaging development and modification take various decisions regarding its attributes, such as color, shape, aesthetics, ergonomics, informativeness, quality of raw materials for packaging and its safety, durability and methods of using packaging, transportation, its utilization, etc. This determines the relevance of our research. The purpose of the study was to determine the influence of the shape of the package and its color on the behavior of the buyer, the reason for changing behavior due to consumption of goods with a certain shape and color of the package. Based on the generalized scientific concepts of packaging influence on consumer behavior, its shape and color, on the

example of several well-known brands, the influence of packaging cosmetic products on the behavior of consumers is shown, namely, how packaging determines the demand for products depending on the age, consumer's attitude of life style. The article shows how the shape and color of packaging determine the psycho-emotional state of the consumer, his desire for life, tastes and preferences. Such information is valuable to marketers when defining the target audience of a brand, developing new packaging, and identifying sources for increasing the consumer value of a product. Not only high-quality packaging values in terms of storage, transportation, informing, etc. but above all, its attractiveness combined with harmonious geometric shapes can enhance the competitiveness of the product on the market.

Key words: marketing, product policy, packaging, consumer behavior, brand, demand for goods.

Formulas: 0, **fig.:** 0, **tabl.:** 2, **bibl.:** 10