

Упаковка як фактор впливу на рішення про покупку продукції

І.О. Жарська, к.е.н., Ю.І. Озмитель, Одеський національний економічний університет

До Другої світової війни вважалося, що упаковка призначена виключно для захисту продуктів від пошкодження під час їх зберігання, транспортування та розподілу. Після війни компанії, які були зацікавлені у маркетингових дослідженнях, почали розмірковувати над тим, як зробити свою продукцію більш привабливою і знайти нові канали для її просування. У результаті виробники знайшли те, що шукали, – упаковка стала невід'ємним елементом маркетингових бізнес-стратегій.

Метою роботи є вивчення, аналіз та сегментування цільової аудиторії споживачів продовольчих товарів та виявлення факторів, які впливають на рішення покупців про покупку. Одним з таких факторів стала упаковка продукції. Для дослідження її впливу на споживачів необхідно було:

- проаналізувати важливість дизайну, графічної ідентифікації та кольорової гами упаковки під час вибору товарів споживачами;
- провести аналіз критеріїв, за якими споживачі надають перевагу продовольчим товарам на закордонних ринках;
- скласти портрет європейських споживачів на ринку продовольчих товарів;
- провести дослідження споживачів продовольчих товарів в Одесі;
- провести кластеризацію і групування споживачів на відносно однорідні групи.

Сьогодні ринок покупок споживчої продукції надзвичайно конкурентний, що змушує бренди адаптувати свої пропозиції до кожної товарної групи. За даними Американського інституту в місцях продажів (РОРАІ) приблизно 60 % рішень, прийнятих споживачами про покупку продукції безпосередньо в магазині, відбуваються через почуття, а не за логікою системного аналізу або через наявність практичної інформації. [6] Саме одночасний вплив кількох чинників, які діють на різні органи чуття, спонукає споживача зробити імпульсивну покупку. Одним з таких чинників, як вважають експерти, є упаковка. Маркетологам потрібно ретельно продумувати упаковку та впливове розташування продукції на полиці, щоб гарантувати, що товар отримає шанс бути купленим.

«Вплив полиці» важливий для будь-якого бренду, але він є особливим для нових продуктів, оскільки дуже небагато людей, шукаючи необхідну для себе продукцію, наблизяться до тієї, яку вони не бачили раніше. На жаль, якщо упаковка ясно і переконливо протягом 5–10 с «не розкаже нову історію продукту», то покупці не зможуть зрозуміти його переваги і підуть з

альтернативою, якій довіряють. Але як протягом всього 5–10 с можна ефективно диференціювати нові продукти? Відповідь: візуально, через унікальну конструкцію упаковки та сміливу графіку. Іншими словами, найуспішнішими серед споживачів є такі нові продукти, які «порушують правила».

Дизайн упаковки – це не просто фізична оболонка ємності, у якій поставляється продукт. Для матеріальних продуктів – це не що інше, як перелік нових можливостей і переваг в позиціонуванні, рекламі та просуванні продукції.

Ефективна, а вірніше, ефектна упаковка вимагає різноманітних форм. Вона може бути просто звичайною картонною коробкою з нанесеним чорно-білим малюнком, або, навпаки, єдиною у своєму роді та навіть більш цінною, ніж її вміст усередині. У такому випадку вона – джерело винятковості і спосіб ідентифікації продукції та її виробника.

Вважається, що дизайн упаковки передає споживачу унікальну сукупність властивостей продукції від компанії – виробника або торговельної структури. Наприклад, універмаги Х позиціонують себе як модні, для покупців з високим рівнем доходу. Їх коробки для одягу виглядають дорого: вони білого кольору з глянсовою поверхнею з обох сторін і віддруковані з висококласним логотипом Х. Це помітно контрастує з магазинами одягу Y, які націлені на покупців із середнім рівнем доходу. Їх коробки для одягу доступні в основному під час різдвяного сезону, виготовлені з грубого коричневого матеріалу, з червоним друкованим логотипом Y. Якщо замінити упаковку компанії Х на упаковку компанії Y, тоді покупцям з високим рівнем доходу буде неприємно отримати таку коробку. У результаті це призведе до зниження кількості лояльних покупців.

Колір, у тому числі колір упаковки, також має значення для позиціонування продукту. Прихильність до певного кольору залежить від індивідуальних особливостей кожного зі споживачів. Сприйняття різних кольорів залежить від низки факторів: емоційного стану, національності, віку, статі. Так, маленькі дітки найчастіше обирають червоний колір. Це найбільш помітний колір на полиці. Потім йде синій, жовтий, а невиразні кольори вони не помічають. Щодо статевого сприйняття, то синій колір, як виявляється, більш жіночий, а червоний частіше обирають чоловіки. Саме червоний є ключовим компонентом дизайну упаковки таких брендів, як Coca-Cola та PepsiCo. Усі продукти цього кольору прямо чи побічно обіцяють хвилювання, енергію. Наприклад, згадаймо рекламу «Marlboro» – сигарет, які позиціонуються виключно для чоловіків. Спочатку колір упаковки був білим, а продажі – низькими. Але, як тільки маркетологи додали червоний колір, продажі різко збільшились, а сигарети і досі користуються популярністю.

Синій та зелений кольори в оформленні продукції вважаються такими, що створюють відчуття спокою та безтурботності. Жовтий – колір яскравих настроїв та урочистостей, а помаранчевий – колір вогню. Чорний асоціюється з

владою, а білий – нейтральний або колір чистоти. Золото і срібло означають високу вартість.

Важливо й те, що переваги що кольорів формуються і залежно від соціального статусу покупця. У західних країнах прийнято вважати, що покупці з обмеженими фінансовими можливостями обирають кольори, які «впадають у вічі», а люди більш заможні обирають продукцію в холодних або пастельних тонах.

Зайдіть у будь-який магазин і подивіться на упаковку продукції на полицях. Яка з них привертає увагу в будь-якому з відділів і чому? Швидше за все, це більшість продукції в упаковці, яка виділяється, тобто є *«графічно ідентифікованою»*. Графічна ідентифікація визначається як унікальний дво- або тривимірний графічний символ, який визнається цільовими покупцями як пов'язаний з конкретною маркою. Іноді він приймає просту форму унікального логотипу бренду або імені з незвичними формами букв. Як, наприклад, відома українська марка чоловічих костюмів «Voronin». Саме незвичне виконання великої літери V у вигляді лацканів піджака і метелика робить його впізнаваним навіть на відстані, на якій слова вже не є читабельними.

Малі підприємства часто не можуть дозволити собі рекламу власної продукції на тому ж рівні, як у більш могутніх їх конкурентів. Тому вони повинні створювати графічну самобутність своєї продукції для забезпечення її унікальності та посилення позиціонування.

Знання способу життя цільових покупців, який відбивається через їхні думки, інтереси, дії, впливає на вибір форми, кольорового рішення, матеріалу упаковки, дизайну етикетки тощо. Точний портрет цільової аудиторії – ключ до розробки упаковки, яка буде відображати цінності покупців і залучати їх до купівлі товару.

Разом з тим, поведінка споживачів в різних країнах світу характеризується певними відмінностями. Проведені дослідження надали змогу сформулювати 6 основних груп споживачів харчових продуктів, які відрізняються за своїми вимогами до товарів та типовими звичками під час процесу вибору продукції певної торговельної марки [4]:

- *«Поціновувачі якості»*, незважаючи на економічну ситуацію в країні, не будуть йти на компроміс із якістю.
- *«Економні покупці»* найважливішим фактором обирають вартість товару.
- *«Поглиначі інформації про продукти»* збирають інформацію з будь-яких можливих джерел і дуже ретельно її вивчають.
- *«Прагматичні покупці»* знаходять оптимальне співвідношення між ціною і якістю і не є прихильниками певної марки.
- *«Поціновувачі комфорту»* люблять максимально комфортний шопінг: у зручний для них час, з автостоянкою біля магазину.

- «Соціально відповідальні покупці» переймаються проблемами збереження чистоти довкілля, справедливої торгівлі, дослідів над тваринами.

Кількісне співвідношення представників кожної споживчої групи в країнах Європи складено за матеріалами [4] та наведено на рис. 1.

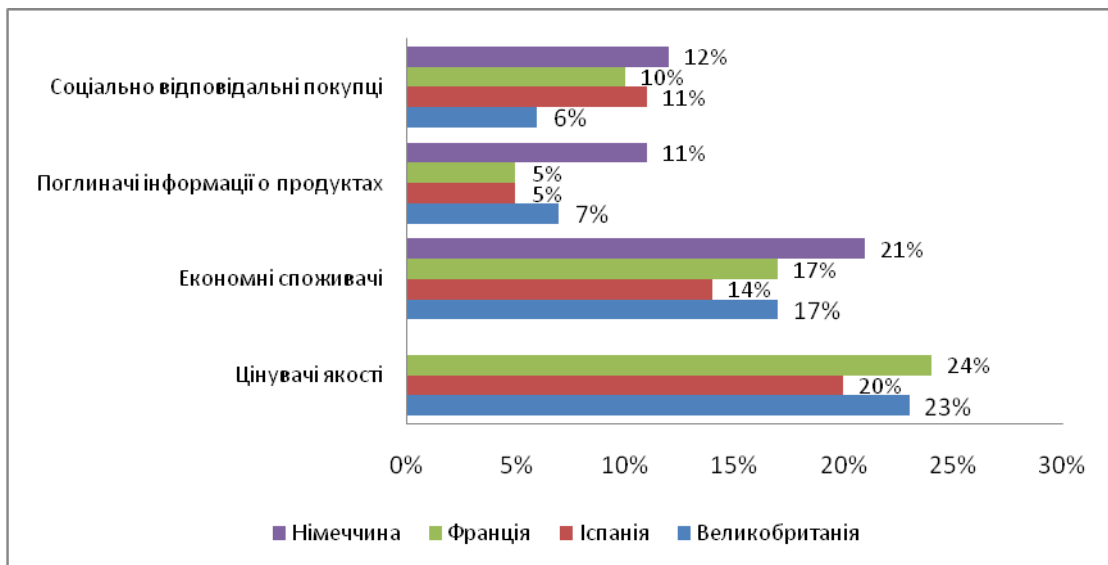


Рис. 1. Характеристика європейських споживачів

Розглянемо більш детально вплив фактора упаковки на прийняття рішення про покупку продовольчих товарів на ринках зарубіжних країн (рис. 2–4.) [6].

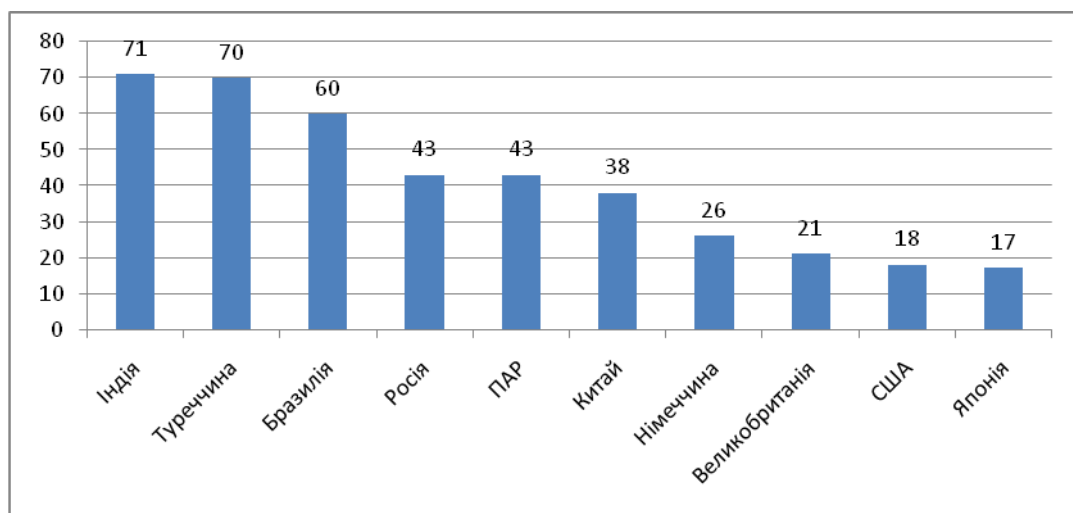


Рис. 2. Розподіл країн за часткою покупців, для яких упаковка відіграє важливу роль у задоволенні обраним продуктом

Лише 11 % покупців у світі сьогодні повністю задоволені упаковкою. Вони вважають, що упаковка продукції настільки ж важлива, як і її бренд. У Бразилії, Туреччині, Німеччині та Росії упаковка важливіша навіть за сам бренд.

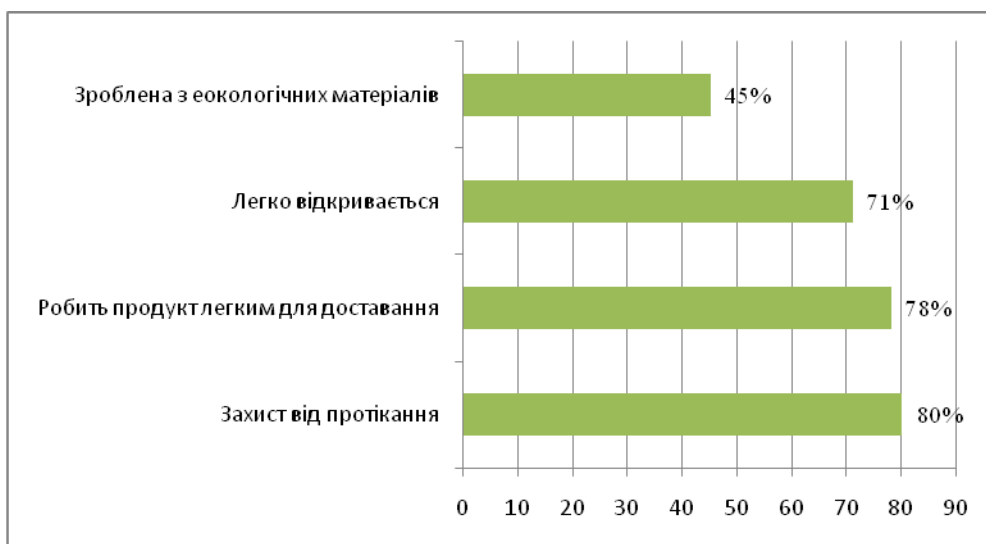


Рис. 3. Розподіл найважливіших критеріїв, які покупці висувають до упаковки, %

Британське консалтингове агентство «Pelican Communications» провело опитування серед покупців з метою дізнатися, на що вони реагують, вибираючи товари.

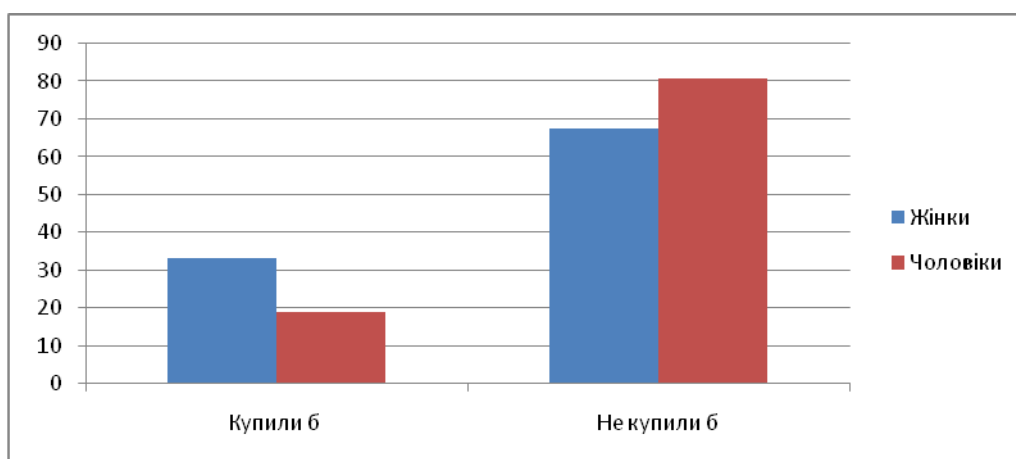


Рис. 4. Частка споживачів Великобританії, які купили б товар виключно через уподобання його упаковки

Майже третина жінок і 19 % чоловіків підтвердили, що купили б товар виключно через уподобання упаковки. Також, 30 % всіх опитаних підтвердили, що упаковка мала найбільший вплив на вибір покупки, а 43 % обирають продукт, спираючись на формат його упаковки.

У теперішній час покупці судять книги за їх обкладинками, фільми – за постерами, а товари – за їх упаковками. І коли справа доходить до упаковки продукту, треба бути впевненим, що зусилля для завоювання цільових покупців за допомогою упаковки спрямовані в правильне русло.

З метою визначення особливостей поведінки споживачів продовольчих товарів в Одесі було проведено маркетингове дослідження, основні результати

якого проаналізовані за допомогою інструментів пакету статистичного аналізу даних SPSS та табличного процесора Excel.

Дослідження мало визначити, який вплив має упаковка на поведінку споживачів під час вибору продуктів харчування. Дослідження проводилось у травні 2015 р. серед 100 осіб через інтернет-опитування за програмою SurveyMonkey (табл. 1).

Таблиця 1.
Фактори впливу на вибір продуктів харчування, %

	Важливо	Відносно важливо	Не має значення
Якість продуктів	92,16	7,84	0,00
Ціна	62,00	34,00	4,00
Місце виготовлення	22,45	51,02	26,53
Виробник / Торговельна марка	22,00	52,00	26,00
Приваблива упаковка	8,00	42,00	50,00
Термін зберігання	90,20	9,80	0,00
Наявність знижок	33,33	35,29	31,37
Бачили рекламу цього товару	3,92	33,33	62,75

Для більшості респондентів найважливішими факторами під час вибору продуктів харчування виступають якість продуктів (92,16 %) та термін їх зберігання (90,20 %). Аналізуючи важливість привабливості упаковки, слід зауважити, що лише для 8 % споживачів – це істотний фактор. Половина респондентів зазначила, що вона не має значення у їх виборі. Найменш важливим фактором вибору є реклама: для 63 % не має значення, бачили вони рекламу цього товару чи ні.

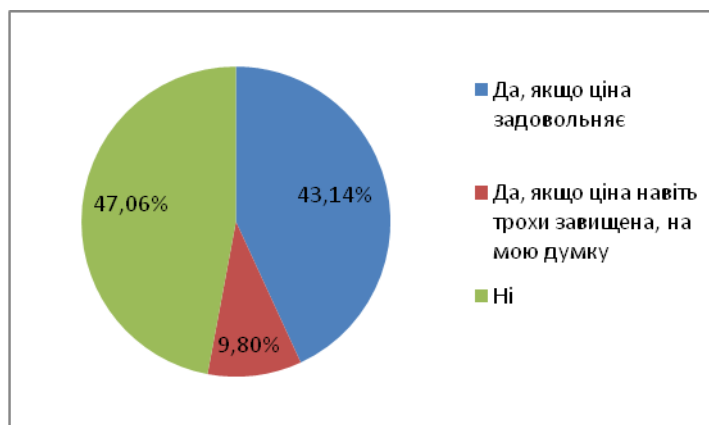


Рис. 5. Кількість споживачів, які купили б товар лише через його привабливу упаковку

У результаті дослідження виявлено, що 47 % опитаних не купили б товар лише через його привабливу упаковку, а 53 % – купили б. У тому числі 43 % куплять, якщо їх задовольнить ціна, а майже 10 % готові купити навіть за трохи завищеною ціною.

За допомогою кластерного аналізу проведено **групування споживачів** залежно від їх поведінки під час вибору продовольчих товарів (за основними виділеними факторами вибору).

Перший кластер – «Рухомі зсередини поціновувачі якості»

Жінки у віці за 50 років, які роблять покупки увечері у будні дні та вранці і вдень у вихідні. Вони закупають продукти 2–3 рази на тиждень і можуть робити це як у великих магазинах, так і на ринку чи в міні-маркеті. Під час вибору вони найбільшу увагу приділяють якості продуктів і терміну їх зберігання. Відносно важливими вони вважають такі параметри: ціна товару, місце виробництва, упаковка та наявність знижок. І зовсім не звертають увагу на торгову марку або виробника та на те, чи знайомий їм цей товар із реклами. Під час вибору товарів вони частіше купують те, що їм подобається, а не те, що планують придбати заздалегідь. Приваблива упаковка не змусить їх зробити вибір на користь того чи іншого товару, а привабливість і реклама товару для них теж не мають значення.

Другий кластер – «Нечасті гості»

Чоловіки у віці від 18 до 22 років, які люблять робити покупки у магазинах великих мереж і роблять це один раз на тиждень увечері у будні дні. Вибираючи товари, вони в першу чергу звертають увагу на якість, ціну та термін зберігання продуктів. У магазині вони купують товари, покладаючись на свою пам'ять, і придбали б товар, якщо їм сподобалась би його упаковка.

Третій кластер – «Мрія мерчендайзера»

Жінки у віці 23–30 років. Вони закупають продукти харчування вдень з понеділка по п'ятницю у великих торгових мережах декілька разів на тиждень. Найбільше значення для них мають ціна, якість, термін зберігання та наявність знижок на товар. Місце виробництва та сам виробник, упаковка і реклама мають відносну важливість. У магазині вони покладаються на пам'ять, а не користуються списком покупок. І купили б товар навіть за ціною, яку вважають завищеною для нього, якщо їм сподобалась би його упаковка.

Четвертий кластер – «Запрограмовані консерватори»

Жінки у віці 31–49 років, які надають перевагу магазинам великих мереж та ринку і закупають товари 2–3 рази на тиждень. У магазині вони дотримуються наперед складеного списку покупок і не купили б товар лише через його привабливу упаковку. У першу чергу приділяють увагу якості, ціні, терміну зберігання та торговій марці товару. Знижки, місце виробництва, реклама та упаковка мають для них відносне значення.

П'ятий кластер – «Шанувальники природної якості»

Чоловіки з 31 до 49 років, які полюбляють робити покупки уранці незалежно від дня тижня. Закупляють продукти харчування вони раз на тиждень і перевагу надають ринку. До пріоритетних показників під час вибору товарів вони віддають якості та терміну зберігання товарів. Відносно важливість мають ціна, місце виробництва та виробник, а знижки, упаковка та реклама взагалі не мають значення. Вони не купили б товар через уподобання його упаковки. У магазині скупляються з допомогою списку покупок.

Шостий кластер – «Самостійна молодь»

Жінки у віці 18–22 роки. Вони роблять покупки 2–3 рази на тиждень у будні дні і обирають для цього великі торговельні мережі або магазинчики біля дому. Якість та строк зберігання продукції мають найбільше для них значення, відносно – ціна, місце виробництва, торгова марка та упаковка. Наявність знижок та ознайомлення з рекламою не впливають на їх вибір. У магазині покладаються на пам'ять, обираючи, що купити. Купили б товар виключно через його упаковку, якщо ціна товару їм підходить.

За результатами кластеризації було отримано 6 однорідних за характеристиками споживачів груп, для трьох з яких упаковка має важливе значення і впливає на їх вибір. Це – «Нечасті гості», «Мрія мерчендайзера» і «Самостійна молодь». Крім цього, саме ці кластери є найбільш багаточисельними серед отриманих. Особливо важливу роль упаковка має для кластеру «Мрія мерчендайзера», представники якої готові купити товар за завищеною ціною лише через привабливість упаковки.

Підводячи підсумки, можна рекомендувати товаровиробникам звернути увагу на упаковки їх товарів як спосіб залучення нових покупців. У такому випадку необхідно проводити рекламні акції, маркетингові заходи, орієнтуючись на споживачів, які чутливі до привабливості упаковки товарів, які вони купують.

Література

1. *Болотова І.* Країна супермаркетів / І. Болотова // Точка продажу [Електронний ресурс]. – 2006. – №17. – Режим доступу до журн.: <http://www.shop-academy.com/articles/retail-technologies/country-of-supermarkets.html>
2. Від дисконта до супермаркета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://plus48.by/ot-diskonta-do-supermarketa>
3. Ситуаційний вплив на процес прийняття рішення про покупку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lektsii.net/2-86464.html>
4. Як купують європейці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tns-global.ru/press/tns-inbrevi/329583>
5. *Goodman J.* (2008). Who Does the Grocery Shopping, and When Do They Do It? New York: The Time Use Institute
6. MWV Packaging Matters. Research Reveals Global Differences in Role of Packaging. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businesswire.com/news/home/20140212005172/en/MWV-Packaging-Matters%E2%84%A2-Research-Reveals-Global-Differences#.Vesmy9K8PGc>
7. *Young S.* Increasing the Likelihood of New Product Success [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prsresearch.com/prs-insights/article/the-package-is-the-product/>