

АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОЛЬОРУ В ДИЗАЙНІ ПАКУВАННЯ НА ВИБІР ПРОДУКЦІЇ СПОЖИВАЧЕМ

Табаківа І.С., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Кізілова В.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У даній роботі досліджено вплив кольору в дизайні пакування на вибір продукції споживачем. Проаналізовано психологічні аспекти сприйняття кольорів, їх роль у формуванні споживчої поведінки, а також особливості використання кольору в 2D- та 3D-графіці. На основі аналізу літератури та власних спостережень показано значення кольору як ефективного інструменту впливу на рішення споживача.

Ключові слова: колір, психологія, дизайн, пакування, споживач, маркетинг.

Сучасний виробник прагне зробити пакування не лише функціональним, а й емоційно привабливим, здатним викликати задоволення в покупця та спонукати його до уважного вивчення товару [1]. В умовах жорсткої конкуренції упаковка перестає бути лише засобом захисту товару і стає потужним маркетинговим інструментом, що впливає на емоції та рішення споживача.

Одним із найважливіших елементів дизайну пакування є колір [2]. Він здатний формувати перше враження про продукт, впливати на емоції та навіть визначати вибір споживача. Умови високої конкуренції на ринку підсилюють значення кольору як маркетингового інструменту [3].

Метою роботи є аналіз психологічного впливу кольору в дизайні пакування на вибір продукції.

Кольори поділяються на теплі та холодні [4-5]. Теплі кольори (червоний, помаранчевий, жовтий) привертають увагу, активують емоції та стимулюють збудження. Наприклад, червоний асоціюється з енергією, пристрастю та динамікою, тому часто використовується у пакуванні харчових продуктів. Оранжевий символізує радість і оптимізм, а жовтий – відкритість і щастя.

Холодні кольори (синій, зелений, фіолетовий) заспокоюють і створюють відчуття спокою та довіри. Синій колір сприяє концентрації та створює відчуття надійності, зелений пов'язаний із природою та спокоєм, а фіолетовий – із глибиною та таємничістю.

Також важливу роль відіграє не лише сам колір, а й його поєднання. Гармонійні кольорові рішення забезпечують ефективну візуальну комунікацію, тоді як контрастні поєднання допомагають виділити продукт серед конкурентів. Монохромні кольорові схеми створюють відчуття стриманості та професійності.

Окрім емоційного впливу, колір виконує функцію передачі інформації про продукт. Наприклад, білий асоціюється з чистотою та простотою, чорний – з елегантністю та преміальністю, а рожевий – з ніжністю та м'якістю. Такі асоціації активно використовуються у різних категоріях товарів. Завдяки цьому колір стає своєрідним інструментом комунікації між виробником і споживачем, дозволяючи швидко орієнтуватися у властивостях продукції без детального ознайомлення з текстовою інформацією. Узагальнення типових асоціацій кольорів дає змогу систематизувати їх вплив на сприйняття товару та поведінку споживача.

Детальніше психологічні асоціації кольорів [6-7] представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Психологічні асоціації кольорів

Колір	Основні асоціації та емоції	Типові категорії продукції	Приклади брендів
Червоний	Енергія, пристрасть, апетит	Фаст-фуд, напої, солодоші	Coca-cola, Торчин, KFC, Lay's, Kinder
Жовтий / помаранчевий	Радість, оптимізм, енергія, доступність	Снеки, сніданки, дитячі товари	McDonald's, Мівіна, Fanta, Nesquik
Зелений	Натуральність, здоров'я, свіжість, спокій	Органічна продукція, чай, косметика	Greenfield, Garnier, Lipton Green Tea, Наш сік, Danone
Синій	Спокій, довіра, стабільність, чистота	Вода, молочна продукція, косметика	Pepsi, BonAqua, Простоквашино, Яготинське, Nivea
Фіолетовий	Таємничість, преміальність, розкіш, креативність	Преміум-продукти, солодоші, безлактозна молочна продукція	Milka, L'Oreal Elseve, Roshen
Чорний / золотий / срібло	Елегантність, преміум, сила, розкіш	Люксова косметика, шоколад, алкоголь	Nescafe Gold, Lavazza, L'Oreal, GRAFF
Білий	Чистота, мінімалізм, простота, свіжість	Молочна продукція, преміум-косметика	Dove, Oral-B, Галичина, Molokiya
Рожевий	Ніжність, м'якість, романтика	Солодоші, дитячі товари, жіноча косметика	Maybelline, Barbie, ХБК, Lovare

Як видно з таблиці, кожен колір формує певні асоціації у споживачів та використовується у відповідних категоріях продукції. Це підтверджує, що колір є важливим інструментом впливу на сприйняття товару та його позиціонування на ринку.

Важливим аспектом є також вплив кольору на формування бренду. Послідовне використання кольорової гами сприяє впізнаваності продукції та формує довіру споживачів. Крім того, необхідно враховувати особливості цільової аудиторії, оскільки різні групи споживачів по-різному реагують на кольори.

Також важливим інструментом у дизайні пакування є кольорове кодування – використання певних кольорів для швидкої візуальної ідентифікації категорії або особливих властивостей товару.

Яскравим прикладом ефективного кольорового кодування є використання зеленого кольору у дизайні пакування екологічної та органічної продукції, а фіолетового в дизайні пакування безлактозної молочної продукції.

Власні спостереження, проведені у великих супермаркетах міста Харкова протягом 2025-2026 років, підтверджують цю тенденцію. Наприклад, фіолетові упаковки безлактозної молочної продукції привертають увагу аудиторії значно швидше, ніж традиційні білі або сині пакування. Саме завдяки цьому багато споживачів з непереносимістю лактози спочатку звертають увагу саме на фіолетовий колір, а вже потім вивчають інформацію на етикетці, що значно економить час. Це свідчить про те, що правильно обраний колір може виступати потужним диференціатором навіть у досить вузькій товарній категорії.

Проте сучасний дизайн пакування не обмежується лише використанням кольору як окремого елемента. Важливу роль відіграє поєднання кольору з графічними засобами, зокрема 2D та 3D графікою, які значно підсилюють візуальний вплив на споживача.

Двовимірною графікою традиційно використовується у дизайні пакування та включає ілюстрації, площинні композиції та інше. Вона забезпечує чіткість, легкість сприйняття інформації та швидке зчитування основних характеристик продукту. Завдяки поєднанню кольору з 2D елементами дизайнери можуть створювати цікаві візуальні рішення, що сприяють ефективній комунікації з покупцем.

Водночас у сучасному дизайні все більшої популярності набуває використання тривимірної графіки, яка дозволяє створювати ефект глибини, об'єму та реалістичності зображень, що значно підвищує візуальну привабливість пакування. 3D-елементи у поєднанні з правильно підбраною кольоровою гамою можуть викликати сильні емоційні реакції та формувати відчуття якості й сучасності продукту. Особливо ефективним є використання 3D-графіки разом із насиченими кольорами та градієнтами, які підсилюють ефект глибини та роблять упаковку більш «живою» в очах споживача, що активно застосовується у дизайні напоїв, косметики та технологічної продукції для створення відчуття інноваційності та преміальності.

Крім того, 3D-графіка допомагає змодельовувати, як упаковка взаємодіє зі світлом, матеріалом, текстурою поверхні (глянцева, матова, рельєфна), відблисками та тінями. Сучасні 3D-моделі та мокапи дозволяють дизайнерам ще на етапі розробки реалістично оцінити, як упаковка виглядатиме на торговельній полиці або в онлайн-магазині, що значно підвищує точність кінцевого результату.

Отримані результати підтверджують, що колір є одним із ключових факторів впливу на вибір продукції споживачем, оскільки він формує перше враження, викликає емоційні реакції та полегшує процес ідентифікації товару. Комплексне використання кольору разом із сучасними графічними засобами дозволяє підвищити ефективність дизайну пакування та конкурентоспроможність продукції на ринку.

Література.

1. Ганоцька, О.В. (2013). Новітні тренди сучасного дизайну упаковки. Вісник ХДАДМ, 15-19.
2. Прокопович, Т.А. (2022). Основи кольорознавства. Волинський національний університет ім. Лесі Українки.
3. Бурмістенко, О.І., Дейнеко, Ж.В., & Бокарева, Ю.С. (2020). Вплив колірних рішень при створенні дизайну споживчого пакування. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 112-115).
4. Гетьман, О.П. (2021). Основи кольорознавства.
5. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).
6. Чумак, І.О., & Кононова, О.О. (2015). Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів. Глобальні та національні проблеми економіки, (3), 486-490.
7. Salesdoubler. (2025). Психологія кольору в маркетингу. Як кольори впливають на поведінку споживача. <https://salesdoubler.pro/psihologiya-koloru-v-marketingu/>.