

УДК 006:658.8

## ВПЛИВ КОЛІРНИХ РІШЕНЬ ПРИ СТВОРЕННІ ДИЗАЙНУ СПОЖИВЧОГО ПАКОВАННЯ

**Бурмістенко О.І.**, магістр, каф. МСТ, ХНУРЕ  
**Дейнеко Ж.В.**, доцент, каф. МСТ, ХНУРЕ  
**Бокарева Ю.С.**, ст. викладач, каф. МСТ, ХНУРЕ

***Анотація.** У роботі розглянуто вплив кольору як однієї із основних характеристик естетичних показників якості пакування та його роль у формуванні художньо-естетичної складової продукції в цілому. Проаналізовано основні властивості кольору, вплив кольору на рішення споживача.*

***Ключові слова:** СПОЖИВЧЕ ПАКОВАННЯ, КОЛІРНІ РІШЕННЯ, ЕСТЕТИЧНА СКЛАДОВА ПАКОВАННЯ, КОЛІР, КОНТРАСТ, БРЕНДИНГ, ПАКУВАННЯ*

Сьогодні без перебільшення можна сказати, що невід'ємною частиною сучасного життя стало споживче пакування. Неможливо уявити полицки сучасних магазинів без яскравих, різноманітних коробок, пакетів, пляшок та банок. Пакування не тільки сприяє впровадженню в побут нових товарів, але й вносить в нашу свідомість певні стереотипи споживання, формує побутові пріоритети, та навіть, в деякій мірі, програмує спосіб життя. Тому не дивно, що його роль в житті суспільства з кожним роком зростає. Маркетологи, дизайнери, технологи виробництва працюють над тим, щоб пакування активно сприяло просуванню товару на товарному ринку [1].

Виробники зосереджуються на якісній візуалізації свого бренду. Пакування презентує товар таким чином, що його споживчі властивості виступають у найкращому вигляді та вигідно диференціюють цей товар від аналогічних продуктів-конкурентів. Неабияку роль у цьому відіграє естетична складова пакування. До основних естетичних показників якості пакування можна віднести: форму, матеріал, колір, графічні елементи та композиційне рішення. Щоб покращити естетичний вигляд споживчого пакування своєї продукції, виробники повинні використовувати всі можливості: орієнтуватися на певний сегмент споживчого ринку та сформуванню образ майбутнього пакування, застосувати певні художньо-образні засоби для його втілення. Але необхідно пам'ятати про основну мету пакування, яке забезпечує безпеку продукту і спрощує транспортування, і одночасно вважається ефективним рекламним інструментом, що сприяє продажам.

Колір як одна із складових естетичної якості пакування має незаперечний вплив на споживче сприйняття презентованого товару та на його попит. Дія кольору на людину надзвичайно різнобічна. Актуальність цього дослідження обумовлена спробою підкреслити першочергову роль кольору у формуванні художньо-естетичної складової продукції. В наш час в умовах жорсткої конкуренції виробники намагаються будь-якими способами привернути увагу до продукції, що випускається і просувається ними, вони створюють нове пакування для своїх товарів, враховують уподобання щодо кольору.

Очевидно, що сучасним компаніям, щоб перевершити своїх провідних конкурентів, необхідно вкладати зусилля і гроші в диференціацію продуктів. З цією метою пакування є однією з найбільш ефективних і орієнтованих на ринок стратегій, які компанії можуть використовувати. Однак сучасні дослідники недостатньо приділяють уваги до питання кольору і його впливу як на успіх продажів, так і ефективність споживчого пакування.

Колір є відмінним джерелом інформації, оскільки, від 60% до 90% суджень людей засновані тільки на кольорах [3, 5]. Багато дослідників підтверджують той факт, що вплив кольору залежить від багатьох чинників: національного менталітету, гендерної приналежності, віку, рівня освіти та культури, позитивного чи негативного життєвого досвіду, пов'язаного з цим кольором тощо. Виходячи з цих міркувань, можна до певної міри запрограмувати враження, яке буде мати на людину та чи інша кольорова композиція. Отже, маркетологи вже давно використовують колір в якості візуального мнемонічного засобу для залучення уваги споживачів. Спостерігається, що зовнішні ознаки продукту, а саме колір пакування, впливають на рішення про покупку і багато покупців покладаються на колір і дизайн пакування.

На жаль, різноманітні і численні функції кольору пакування, зокрема те, як вони привертають увагу споживачів і грають важливу роль при виборі товару при купівлі, є недостатньо вивченою областю досліджень. Споживачі користуються перевагами кольорів, оскільки інформація, заснована на стимулах, а колір пакування привертає увагу споживачів, впливає на кращі судження і має можливість передавати інформацію про продукт при купівлі. На рисунку 1 представлена схема, яка вказує функції кольору пакування в момент покупки.

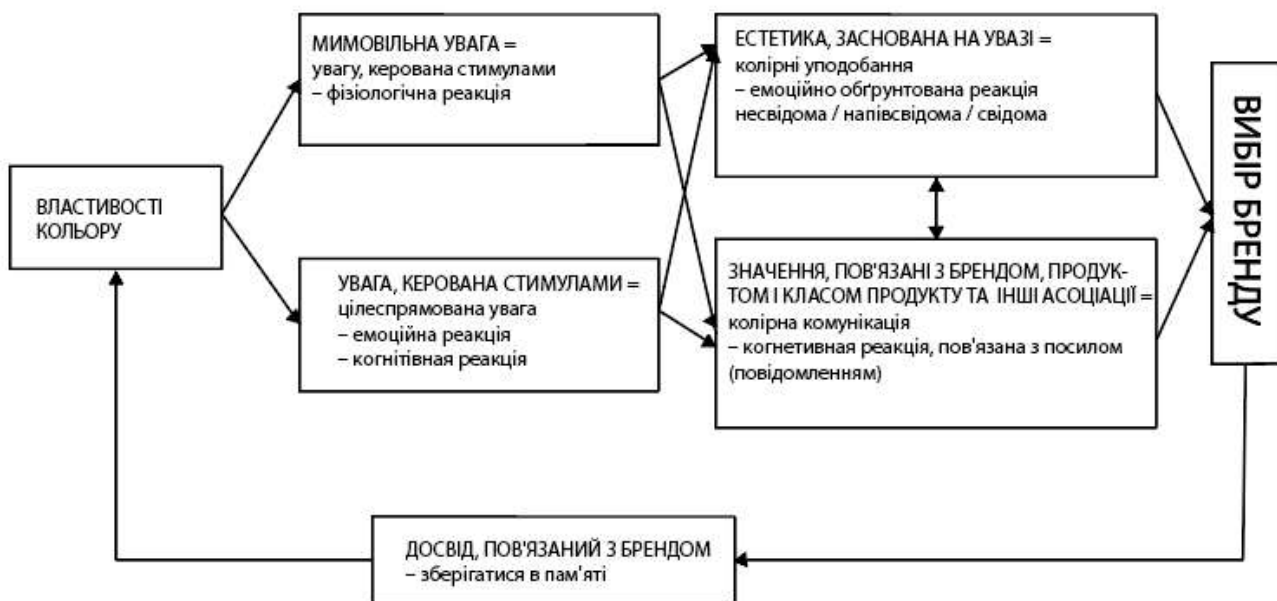


Рисунок 1 – Функції кольору пакування при купівлі товару

Про надзвичайну важливість кольорів пакувань для презентації товарів говорять дослідження американських колористів, що входять до об'єднання «Color

Association of the United States» [2-3], які кожен рік готують прогноз популярності кольорів для різних категорій продукції. В наш час традиційні класичні уявлення про вплив того чи іншого кольору доповнюються маркетинговими дослідженнями. Так, за даними швейцарського психолога та розробника колористичного тесту Макса Люшера велике значення для споживача має не тільки колір пакування, але й функціональне призначення товару, який воно презентує: яскравий, насичений колір пакування для томатної пасти або для перця, безумовно, буде мати позитивний вплив на споживчий попит, проте ті самі кольори для пакування косметичного засобу радше здатні відштовхнути покупця. Крім того, яскраві кольори маркетингологи не радять вживати при пакуванні сегменту елітних товарів. Для цих товарів доцільніше використовувати більш стриману кольорову гаму, яка підкреслить вишуканість товару та його ціновий еквівалент.

У багатьох роботах [2-6] досліджено вплив кольорового контрасту на поведінку споживачів і виявлено, що одночасний контраст кольорів істотно впливає на поведінку споживачів, їх сприйняття якості продукту, візуальну привабливість і намір зробити покупку [2]. З огляду на колір пакування і його незаперечний вплив на рішення споживачів про покупку, дослідники і практики повинні зосередити увагу на психології кольорів і колірних уподобань споживачів, які залежать від контексту і культури. Результати дослідження колірних уподобань показують, що вони тісно пов'язані з визначальними факторами, такими як вік і стать, особистість, етнічна приналежність і релігія [5]. Аналогічним чином стверджується, що «на сприйняття і застосування кольору сильно впливають вроджена фізіологічна і психологічна схильність, особистий досвід, вік, стать, особистість, дохід, етнографічні та демографічні дані». Необхідно підкреслити, що кольори мають першорядне значення в повсякденному житті людей, особливо в маркетингу, брендингу, пакуванні та продажу продукції. Загалом, дизайнери повинні використовувати конотації кольорів при розробці споживчого пакування і поєднувати різні кольори, щоб привернути увагу споживачів при ухваленні рішення про покупку. Наприклад, американський дизайнер Кроулі [6] стверджував, що дизайнери можуть використовувати більш активні кольори, такі як червоний і синій, щоб залучити споживачів до імпульсивних покупок. Слід підкреслити, що вибір правильних кольорів, художньо-психологічного поєднання і їх дизайну в пакуванні різко прискорить продаж продукту.

У ході роботи було проведено експеримент з виявлення привабливості холодних і теплих тонів в пакуванні косметичної продукції на прикладі пакування шампуню бренду YVES ROCHER. Одним з ефективних методів дослідження є метод експертних оцінок. Метод експертних оцінок є частиною області теорії прийняття рішень, а саме експертне оцінювання – процедура отримання оцінки проблеми на основі думки фахівців (експертів) з метою подальшого прийняття рішення (вибору).

Для аналізу привабливості холодних і теплих відтінків в пакуванні косметичної продукції обраний спосіб ранжирування, при якому експерти розставляють об'єктам оцінки за критеріями порівняння від менш до більш привабливого. Було

запропоновано 6 зображень пакування шампуню (3 з яких виконані в холодних тонах, а 3 – в теплих). За результатами експерименту з'ясувалося, що з імовірністю 80% споживач вибере шампунь з дизайном в холодних тонах. Аналогічно, згідно методу експертних оцінок, було проведено опитування з іншими групами товарів.

Таблиця 2 – Результати опитування експертів по різним групам товарів

Група товарів	Теплі кольори, %	Холодні кольори, %
Косметика	20	80
Молочні продукти	5	95
Побутова хімія	35	65
М'ясна продукція	55	45
Хлібобулочні вироби	95	5
Кава	55	45
Цукерки	60	40

Таким чином, проаналізувавши уподобання споживачів в кольоровій гамі на певну групу товарів можна не тільки вигідно виділити свій продукт серед конкурентів, але і значно підвищити його продаж. Отже, колір в значній мірі впливає на кінцевий вибір покупця. Вдосконалення нормативної бази споживчого пакування, урахування сучасних тенденцій колірних рішень, застосування кольорів дозволить досягти вищої конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішньому ринку, сприятиме зростанню обсягу торгівлі та покращенню споживчого пакування товару.

#### Література.

1. Сінгх С. Наукові розробки досліджень: Вплив кольору на маркетинг. Рішення керівництва. 2016. 216 с.
2. Ганоцька О.В. Елегантна упаковка для вишуканого товару // Вісник ХДАДМ. 2008. № 3. С. 15-20. URL: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/VKhDADM/2008-3/08govpfc.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/VKhDADM/2008-3/08govpfc.pdf).
3. Ганоцька О.В. Новітні тренди сучасного дизайну упаковки // Вісник ХДАДМ. 2013. № 2. С. 15-19. URL: <http://www.visnik.org/pdf/v2013-02-04-ganotska.pdf>.
4. Бікс Л., Со В., Сундар Р.П. Вплив кольорового контрасту на уважну поведінку споживачів і сприйняття свіжих продуктів. Технології упаковки і наука упаковки. 2013. С. 96-104.
5. Кауппінен-Райсанен Н. Стратегічне використання кольору в фірмовій упаковці. Технологія та наука про упаковку. 2018. С. 663-676.
6. Кроули А.Є. Двовимірний вплив кольору на покупки. Маркетинг. 2013. С. 59-69.