

УДК 339.138

Буранич Олег, Бурліцька Оксана

Buranych Oleg , Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**УПАКОВКА ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ
PACKAGING AS AN ELEMENT OF MARCHANDISING**

В мерчандайзингу одним із факторів підвищення конкурентоспроможності та покращення обсягу продажів є упаковка. Сучасна роздрібна торгівля неможлива без знання психології покупців. Не так давно психологи встановили, що найчастіше покупки відбуваються не по заздалегідь складеному переліку, а імпульсивно – за принципом «прийшов, побачив, купив». Мерчандайзинг вперше з'явився в мережевих супермаркетах. У кожній товарній групі і категорії можна виділити найбільш популярні торгові марки. Продаж цього товару дає основний прибуток супермаркету. Отже, супермаркет зацікавлений в просуванні популярних товарів, і тому дає їм кращі місця в торговельному залі. Крім цього торговельна точка може отримати додатковий прибуток за рахунок правильного розташування товару. Це полегшує покупцям пошук необхідного товару, і збільшує час, проведений споживачем в торговельному залі. Саме в цьому супермаркету і допомагає мерчандайзинг. Згідно досліджень, покупці витрачають на 13% більше грошей в супермаркетах, де застосований ефективний мерчандайзинг. Активно використовують мерчандайзинг і виробники товару. Це стимулює продажі в торгових точках, і, отже, збільшує закупівлі у постачальників. Більшість великих компаній включають мерчандайзинг в свою маркетингову стратегію. Сьогодні в торговельних точках дуже багато товарів однієї категорії, які схожі за характеристиками, якістю та ціною від різних виробників. У такій ситуації саме правильний і грамотний

мерчандайзинг дозволить збільшити продажі товару та виділити його на полицях. Під час розробки дизайну упаковки важливо враховувати цілий комплекс різних аспектів, включаючи очікування цільових споживачів, їх поведінку, психологічні особливості сприйняття. Але оскільки упаковка є ще й художнім твором, необхідно спиратися ще й на базові «правила дизайну», до яких відносяться: основні прийоми композиції; теорія форм і обсягів; теорія кольору (контрастність, сполучення і тональність). Однак є вдалі дизайнерські рішення, в яких ці правила демонстративно порушуються, що дозволяє виділити упаковку серед конкурентів. Найчастіше подібні відступи від загальноприйнятих норм заздалегідь прораховані дизайнером або маркетологом і відбуваються навмисне, щоб викликати бажану реакцію у певної групи споживачів. Найчастіше «неправильний» дизайн етикетки розрахований на оригіналів, новаторів, богему, гламурну публіку, людей моди і мистецтва, молодь та інші категорії споживачів, які прагнуть підкреслити власну неординарність.

Поверхня упаковки є носієм інформації про хіміко-біологічний склад вмісту та його поживної цінності, про терміни виробництва, зберігання, про способи споживання тощо. Дизайн упаковки несе в собі інформацію не тільки про продукт, а й про виробника. Для невеликих компаній-виробників сміливий «неправильний» дизайн етикетки - це шанс звернути на себе увагу покупців при мінімальному рекламному бюджеті.

Підхід до створення упаковки товару повинен будуватися на основі потреб, сприйняття та очікувань споживачів. Реалізація можливостей емоційного впливу на покупця шляхом грамотного дизайну упаковки не тільки стимулює вибір безпосередньо в магазині, але і зміцнює лояльність покупців до продукту та марки й формує позитивний образ виробника в очах споживачів, оскільки упаковка відіграє комунікативну та естетичну роль.