



Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)  
Навчально-науковий інститут фінансів,  
економіки, управління та права  
Сумський державний університет (Україна)  
«1 DECEMBRIE 1918» University of Alba Iulia (Румунія)  
Бамберзький університет імені Отто Фрідріха (Німеччина)  
Інститут демографії та проблем якості життя Національної академії наук  
України (Україна)  
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної  
академії наук України» (Україна)



## СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної  
Інтернет-конференції з міжнародною участю  
30 листопада 2023 року



Полтава 2023

- аналітично-стратегічний аспект: проведення ринкових досліджень, оцінка можливостей маркетингу, сегментація ринку та вибір цільових сегментів;
- розробка маркетингового комплексу: політика щодо товарів, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації;
- організація та управління маркетингом: створення маркетингової служби, функціонування системи збору маркетингової інформації, управління маркетинговою діяльністю.

Маркетинговий аналіз важливий у всіх сценаріях, які впливають на діяльність фірми, включаючи зміни в навколишньому середовищі, досягнення позитивних результатів або виявлення недоліків та помилок.

В умовах конкуренції та кризи маркетинг відіграє все більш важливу роль у діяльності юридичних осіб. У зв'язку з високими витратами на функціонування систем управління маркетингом в корпораціях, їх ефективність потребує своєчасної оцінки. Це дозволяє своєчасно вносити корективи і підвищує ефективність системи управління маркетингом в корпорації.

У висновку, можна сказати, що на даному етапі маркетингової діяльності є взаємодія з клієнтом, що в свою чергу змушує модернізувати застарілі методи маркетингу, розробляти та втілювати в життя нові, спираючись на аналітичні дослідження ринку, оперативно реагуючи на сучасні тенденції та побажання споживача, стаючи при цьому гнучкішими та винахідливішими на тлі конкурентів для задоволення потреб все того ще споживача.

### **Література**

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Діалектика. 2023. 622 с.
2. Крикавський, Є. В. Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту / Є. В. Крикавський, Л. Я. Якимишин // Маркетинг і цифрові технології. - 2018. - Т. 2, № 1. - С. 21-32.

**УДК 339.138**

Сохань Т.Д., студентка,  
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

### **РОЛЬ УПАКОВКИ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ ТА ЇЇ ВИБІР НА ПРОДАЖІ**

Упаковування – це обличчя товару. Чим красивіше для покупця вона виглядатиме, тим більше можливості буде, власне, що він придбає даний продукт. Причому досить часто покупець купує товар, виходячи з пакування

товару, а не через потребу придбати цей товар. В той самий час відомі загальновідомі випадки, коли через погану спаківування продажі швидко падали.

В цей час значення пакування продукту та роль продовжують зростати. Деякі маркетологи називають упаковку «п'ятим Р» після товару, ціни, розподілу та просування, але більшість їх схильні вважати пакування однією зі складових товарної стратегії. Система самообслуговування, що постійно розвивається (включаючи продаж товарів і послуг по каталогах, по телефону, по мережі Internet) веде до того, що покупець самостійно вибирає необхідні йому товари, буквально не піддаючи себе впливу виробника або продавця час купівлі бажаного товару.

Для того, щоб сприяти збуту продукції, упаковка повинна виконувати кілька функцій: локалізаційна функція, захисна функція, забезпечення зручності та використання продукту, комунікаційна функція, іміджева функція. Добре спроектована упаковка може бути для споживачів додатковою зручністю, а для виробників – додатковим засобом стимулювання збуту товару.[1]

Добре спроектована упаковка може бути для споживачів додатковою зручністю, а для виробників – додатковим засобом стимулювання збуту товару. Розширення використання упаковки як знаряддя маркетингу існують різні фактори:

1. Самообслуговування у торгівлі. Дедалі більше продуктів реалізують в універсамах і магазинах знижених цін методом самообслуговування. В умовах пакування має здійснювати багато функцій продавця, вона має зацікавити, показати властивості товару, навіяти покупцю впевненість у даному товарі та здійснити гарне уявлення в цілому.

2. Зростання статку споживачів. Зростання достатків споживачів означає, що вони схильні заплатити трохи більше за зручність, зовнішній вигляд, надійність та престижність удосконалене пакування.

3. Образ компанії та образ марки. Підприємства розуміють ефективну міць добре спроектованої упаковки як помічника покупця в миттєвому впізнанні компанії чи марки.

4. Можливості для новаторства. Новаторство в упаковці здатне дати виробнику чималі вигоди.

Ключові чинники створення пакування, які мають передбачатися під час прийняття рішень планування продукції.

1. Дизайн пакування має впливати на образ, який компанія шукає своєї продукції. Колір, форма, матеріали – все без винятку це дуже впливає уявлення покупців про фірму та її продукції.

2. Стандартизація пакування посилює всесвітнє визнання. Згідно з цією обставиною "Кока-Кола" застосовує однакове пакування по всьому світу.

3. Вартість пакування має бути передбачена.

4. Сучасні матеріали стимулюють попит. Компанія може вибирати з низки пакувальних матеріалів. Необхідно встановити, якою мірою новаторською повинна бути упаковка.

5. Розмір, колір, форма мають бути обрані з урахуванням періоду зберігання, зручності, традиції та конкуренції. Необхідно визначити місце, зміст та розмір етикетки, на якій повинні бути зазначені найменування фірми та марка продукту.

6. Множинна упаковка поєднує у собі дві чи більше одиниць товару.[2]

В умовах сучасного, перенасиченого інформацією ринку споживач відчуває постійний тиск боку реклами, і яскрава упаковка, що він бачить у магазині, є остаточний аргументом на користь придбання тієї чи іншого товару. Таким чином, наявність у товару «правильної» упаковки безпосередньо впливає на його продаж.

Добре створена упаковка має деяку цінність з погляду зручності – в очах покупців і з погляду просування товару – у власних очах виробника. Таким чином, можна виділити те, що упаковка стала ефективним інструментом маркетингу.

Якщо раніше головною метою упаковки була безпека при доставленню продукту, то в цей час до цієї функції додалася інформативність, допомога у продажах, функціональність.[3]

### Література

1. Бондаренко І. В. (2016). Роль упаковки в маркетингу. *Редакційна колегія*, 337. URL: [http://www.kdu.edu.ua/conf\\_fin/materials\\_2016.pdf#page=337](http://www.kdu.edu.ua/conf_fin/materials_2016.pdf#page=337) (дата звернення 22.11.2023)

2. Орлов Г. М., Орлова С. С (2021). Дизайн упаковки як фактор впливу на вибір покупця. *Індустрія сфери послуг: виклики та можливості: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 травня 2021 року. К.: ВСІП КТЕФК КНТЕУ. с. 133-135.* URL: [https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2021/06/KONFERETsIYa\\_Zbirnik\\_tez\\_2021\\_KTEFK-KNTEU.pdf](https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2021/06/KONFERETsIYa_Zbirnik_tez_2021_KTEFK-KNTEU.pdf) (дата звернення 22.11.2023)

3. Івашова, Н. В., & Кормілець, В. О. (2016). Вплив упаковки на вибір споживачів. *Економічні проблеми сталого розвитку: виклики та можливості: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф. (Суми, 11–12 травня 2016 р.). т.2. Суми. СумДУ. с. 38-40.* URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/49200/1/Ivashova\\_upakovky.pdf;jsessionid=DBE8E738A8B4622FFDFFFF4F5309109D](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/49200/1/Ivashova_upakovky.pdf;jsessionid=DBE8E738A8B4622FFDFFFF4F5309109D) (дата звернення 22.11.2023)