

УДК 658.626:659.127.8:339.138
JEL Classification: M31, M37

DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.2.15>

Дудар В.Т.,
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
ORCID: 0000-0002-7950-736X,
Окрепкий Р.Б.,
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
ORCID: 0000-0001-6761-4187,
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

ЗНАЧЕННЯ УПАКОВКИ ДЛЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ

Dudar V.T.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof., associate professor
at the department of marketing,
Okrepkyi R.B.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof., associate professor
at the department of marketing,
West Ukrainian National University, Ternopil

THE IMPORTANCE OF PACKAGING FOR BRAND RECOGNITION

Постановка проблеми. У сучасному світі конкуренції упаковка стала не лише засобом захисту товару, але й ключовим елементом маркетингової стратегії. Вона виступає важливим інструментом, який впливає на вибір споживача, формування іміджу бренду та його впізнаваність на ринку. Вона перетворюється на потужний маркетинговий інструмент, здатний відображати цінності бренду, привертати увагу покупців і створювати емоційний зв'язок із аудиторією. Однак багато компаній не використовують повною мірою потенціал упаковки, що створює низку проблем, які можуть негативно впливати на впізнаваність і успішність бренду. Значення дизайну упаковки в маркетинговій товарній політиці як складової частини товару (послуги) є ключовим для виробників, які прагнуть забезпечити успішне просування продукції. Зважаючи на такі чинники, як впізнаваність бренду, сприйняття цінності товару чи послуги, а також психологічні особливості поведінки споживачів, компанії можуть створювати упаковку, що викликає позитивні емоції, формує лояльність до бренду та стимулює споживчий попит.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження впливу упаковки на впізнаваність бренду привертють увагу багатьох науковців у сфері маркетингу, дизайну та поведінки споживачів. Серед визнаних авторів у цій сфері слід відмітити наукові праці таких вчених, як: Антоненко М. Ю. [1], Біловодська О. А. [2], Майборода Г. О. [5], Пенькова О. Г. [6], Поліщук О. П. [7]. Праці цих авторів демонструють комплексний підхід до вивчення впливу упаковки на впізнаваність бренду, зокрема через аналіз кольорів, типографіки, форм і матеріалів, а також через дослідження культурних і соціальних факторів, які впливають на сприйняття упаковки. Попри значний обсяг досліджень, питання впливу упаковки на впізнаваність бренду досліджені не повністю, що створює можливості для нових наукових підходів і практичних рішень. Відомо, що упаковка є важливим маркетинговим інструментом, здатним впливати на поведінку споживачів, але багато аспектів цієї взаємодії залишаються недостатньо вивченими.

Постановка завдання. Мета статті полягає у виявленні та аналізі ключових аспектів, які визначають, як саме упаковка сприяє формуванню унікального образу бренду в свідомості споживачів. У межах поставленої мети були сформульовані такі ключові завдання: дослідити значення та функціональну роль упаковки як важливого активу та чинника успішного здійснення маркетингової стратегії підприємства; проаналізувати основні елементи упаковки товару та визначити рівень їхнього впливу на результативність маркетингової діяльності; з'ясувати специфічні чинники, що формують споживче сприйняття, та оцінити їхню значущість у контексті впливу упаковки; встановити характерні риси поведінки й особливості сприйняття українських споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Упаковка – це оболонка готового продукту, яка одночасно повинна виконувати кілька життєво важливих для нього функцій: можливість розподілу його вмісту за вагою або кількістю, збереження та зручність транспортування продукту, його ідентифікацію, інформаційну функцію, зокрема рекламу, тощо [8, с. 11].

Упаковка є першим фізичним контактом між споживачем і продуктом. Це «обличчя» бренду, яке здатне одразу привернути увагу або залишитися непоміченим серед конкурентів. Коли потенційний покупець бачить продукт на полиці магазину або в інтернеті, саме упаковка визначає, чи захочеться йому взяти його в руки або клікнути для детальнішого перегляду.

У сучасному перенасиченому ринку упаковка часто стає вирішальним фактором для споживача при виборі продукту. Саме від дизайну упаковки залежить, чи зупиниться на ньому погляд покупця серед десятків схожих товарів на полиці. Перший контакт із упаковкою має кілька ключових аспектів, які варто розглянути детальніше.

1. Візуальне враження.

Візуальне сприйняття є основою першого контакту. Дослідження показують, що покупці ухвалюють рішення про покупку за лічені секунди, і саме упаковка – її колір, форма, текстура та стиль – є найпотужнішим інструментом для створення цього першого враження. Вибір кольорової гами, типографіки та загального дизайну дозволяє підкреслити характер бренду та створити асоціації, які відповідатимуть очікуванням аудиторії.

Наприклад: яскраві, сміливі кольори, як правило, притягують молодь, яка цінує енергію та стиль; спокійні та пастельні тони асоціюються з екологічністю, натуральністю та турботою, що важливо для еко-свідомих покупців; металеві елементи чи насичені темні кольори часто сприймаються як ознаки преміум-класу і статусності.

2. Чіткість інформації.

На упаковці дуже важливо чітко донести основну інформацію про продукт. Зазвичай покупець не має часу детально аналізувати всі характеристики, тому від короткого та зрозумілого викладу залежить, чи захоче він дізнатися більше. Основні характеристики продукту, його переваги та унікальні особливості повинні бути розташовані так, щоб їх було легко побачити та зрозуміти.

До таких елементів відносяться: назва бренду та продукту – одразу привертає увагу і створює асоціацію; основна функція або користь від продукту – те, що допомагає швидко зрозуміти, для чого він призначений; додаткова інформація (наприклад, «органічний», «без цукру», «екологічний») – щоб підкреслити особливості, важливі для окремих категорій покупців.

3. Форма та тактильні відчуття.

Форма упаковки також має значення для першого контакту. Оригінальна або зручна форма не лише виділяє товар на полиці, а й робить його запам'ятовуваним. У деяких випадках упаковка з нетрадиційною формою або текстурою може справити велике враження на покупця та залишити стійке враження.

Тактильні елементи, як-от матова або глянцева поверхня, рельєфний друк, текстуровані матеріали, теж грають свою роль. Приємні на дотик елементи можуть викликати позитивні емоції у споживача і підвищити шанс на покупку. Наприклад, матова текстура зазвичай асоціюється з елегантністю, тоді як текстуровані матеріали можуть підкреслити натуральність продукту.

4. Емоційний відгук.

Перший контакт із упаковкою має викликати позитивні емоції у покупця, будь-то цікавість, захоплення або впевненість у якості продукту. Дизайн упаковки повинен сформувати візуальну історію, яка резонує з цінностями та потребами цільової аудиторії.

Наприклад: упаковка дитячих продуктів часто має яскраві кольори та веселі ілюстрації, щоб привернути увагу дітей та викликати теплі емоції у батьків. Для продуктів, що позиціонуються як преміальні, використовуються простота та витонченість дизайну, щоб передати відчуття ексклюзивності.

5. Створення асоціацій з брендом.

Коли дизайн упаковки продуманий і стабільно використовується, він починає асоціюватися з брендом, стає його візитною карткою. Чим частіше споживач бачить упаковку з цими елементами – кольором, логотипом, шрифтами, тим легше він ідентифікує бренд серед інших. Така впізнаваність допомагає у формуванні лояльності, оскільки покупці часто обирають знайомі та перевірені бренди, довіряючи своїм попереднім позитивним враженням.

Сучасні споживачі також дедалі частіше звертають увагу на екологічність упаковки. Недотримання принципів сталого розвитку або використання матеріалів, які шкодять довкіллю, може негативно вплинути на репутацію бренду, навіть якщо його продукція є якісною. Це стосується також функціональності упаковки: зручність використання, можливість повторного застосування чи переробки стають важливими критеріями вибору для багатьох споживачів.

Ще одним важливим аспектом є відповідність між упаковкою та ключовими цінностями бренду. Якщо бренд комунікує певні ідеї, наприклад, інноваційність або природність, але його упаковка не відображає цих характеристик, це може створити когнітивний дисонанс у споживачів і знизити їхню довіру. Унікальний дизайн, що включає елементи, які безпосередньо асоціюються з брендом, – кольори, логотип, шрифти або форма упаковки – є важливим фактором для посилення впізнаваності. Проте багато компаній не приділяють достатньо уваги створенню такого цілісного образу.

Емоційний вплив упаковки є ще одним важливим аспектом. Її зовнішній вигляд і відчуття на дотик формують у покупця певні очікування щодо продукту. Упаковка високої якості асоціюється з

преміальністю товару, тоді як екологічні матеріали підкреслюють соціальну відповідальність бренду. Такі асоціації сприяють побудові довіри та довготривалих емоційних зв'язків із споживачем.

Яскрава, оригінальна або, навпаки, лаконічна преміальна упаковка формує певне сприйняття цінності товару. Саме це сприйняття стає базою для встановлення маркетингової ціни. Якщо упаковка виглядає дорого, інноваційно або натякає на ексклюзивність, споживач буде схильний вважати, що і сам продукт має вищу якість – відповідно, вищу ціну можна виправдати психологічно. Так формується зв'язок між візуальною ідентичністю бренду й ціновим позиціонуванням: упаковка підсилює аргументи для споживача щодо того, чому саме цей товар коштує дорожче або навпаки – є вигідною пропозицією.

Упаковка також дозволяє реалізувати стратегії диференціації, які напряму пов'язані з ціновими стратегіями. Наприклад, бренд може використовувати екоупаковку, щоб зайняти нішу свідомого споживання та встановити вищу ціну, обґрунтовуючи її додатковою цінністю – турботою про довкілля. Або ж може мінімізувати упаковку, передаючи сигнал «економії», що відповідає стратегії низьких цін.

Бренди, що працюють у сегменті середнього або високого цінового позиціонування, активно використовують силу упаковки, щоб підсилити імідж і зробити свою продукцію впізнаваною. Відомі приклади, як-от Apple, Lindt або Chanel, демонструють, як ретельно продумана упаковка стає частиною брендової історії. Люди розпізнають продукт на полиці не лише за назвою, а й за візуальними маркерами – кольором коробки, її стилем або навіть звуком при відкритті. У результаті упаковка стає не просто частиною продукту, а важливим чинником брендингу, який визначає як імідж, так і цінову стратегію компанії.

На противагу цьому, бренди з низьким рівнем ціноутворення свідомо обирають спрощену упаковку, яка не створює ілюзії дорожечі, але підкреслює функціональність і доступність. Це дозволяє сформувати у споживача уявлення про чесну ціну, без зайвих витрат на маркетинг. Така упаковка теж впізнавана – завдяки своїй простоті, лаконічності й відповідності очікуванням цільової аудиторії. Тобто навіть бюджетна упаковка виконує стратегічну роль: вона підкріплює правильне сприйняття ціни та закріплює бренд у свідомості покупця.

Упаковка також працює як місток між брендовою ідентичністю та ринковим позиціонуванням через ціну. Якщо споживач бачить, що зовнішній вигляд продукту відповідає його вартості або навіть перевершує її, це формує довіру, лояльність і підсилює повторні покупки. А якщо упаковка не відповідає очікуванням, навіть хороша ціна може не врятувати продаж. Таким чином, упаковка стає візуальним аргументом у маркетинговому ціноутворенні: вона або підсилює ціну, або суперечить їй – і тоді втрачається цінова гармонія між очікуванням і реальністю.

Приклади успішного використання упаковки для підвищення впізнаваності бренду яскраво демонструють, як дизайн і інновації в упаковці впливають на сприйняття споживачів.

Один із найвідоміших прикладів – Coca-Cola. Класична форма пляшки цього бренду була розроблена ще в 1915 році, і з того часу стала одним із найвпізнаваніших символів у світі. Крім того, червоний колір і білий шрифт миттєво асоціюються з брендом, незалежно від формату упаковки [3].

Інший приклад – Apple. Упаковка техніки цього бренду втілює ідею мінімалізму та преміальності. Якісні матеріали, простий дизайн і увага до деталей формують у споживачів враження про високу якість продукту ще до його використання.

Бренд Tiffany&Co. також успішно використовує упаковку для зміцнення свого іміджу. Їхні фірмові блакитні коробочки стали символом розкоші та ексклюзивності, посилюючи емоційний зв'язок із клієнтами.

McDonald's застосовує адаптивний підхід до дизайну упаковки. Вони використовують яскраві кольори, фірмові елементи дизайну та впізнавану форму, щоб створювати позитивні емоції, які асоціюються з брендом.

На українському ринку варто згадати Roshen. Їхня упаковка поєднує яскраві кольори, зручність використання та унікальні візуальні елементи, що робить продукцію легко впізнаваною. Наприклад, фірмовий стиль упаковки коробок цукерок асоціюється зі святковістю та якістю.

Lifecell використовує яскраво-жовті елементи на упаковці SIM-карт і аксесуарів, підкреслюючи свою сучасність і позитивний імідж. Завдяки цьому бренд легко вирізняється серед конкурентів.

У сфері екологічного дизайну можна згадати Carlsberg, які створили біорозкладну упаковку для своїх напоїв, що не лише відповідає сучасним вимогам сталого розвитку, але й допомагає виділити бренд серед інших пивних компаній.

Також все про заходи для підвищення впізнаваності бренду знає Adidas, один із гігантів спортивної індустрії, чий культові три смужки стали синонімом спортивного стилю. Завдяки спонсорству атлетів та команд світової величини, колабораціям з попзірками, Adidas зміг побудувати дуже сильні позиції впізнаваності не лише у спортивному середовищі, а й серед звичайних споживачів [3].

Ці приклади демонструють, як продумана упаковка може стати невід'ємною частиною впізнаваності бренду, формуючи позитивне враження, зміцнюючи лояльність споживачів та сприяючи довготривалому успіху на ринку.

У ході дослідження було з'ясовано низку специфічних чинників, що формують споживче сприйняття упаковки та впливають на рівень упізнаваності бренду. До ключових віднесено: кольорове рішення, графічний дизайн, форма та функціональність, матеріал виготовлення, екологічність, наявність чіткої інформації про продукт.

Оцінювання значущості чинників методом анкетування та експертних інтерв'ю показало, що:

- 60% респондентів вважають кольорове рішення основним фактором, що допомагає вирізнити бренд серед конкурентів;
- 48% відзначили значний вплив зручності та практичності упаковки (захист від пошкоджень, легкість відкривання, можливість повторного використання);
- 41% наголосили на екологічності упаковки як на чиннику, що впливає на позитивне ставлення до бренду;
- 37% підкреслили важливість інформаційної складової (читабельність, достовірність і повнота відомостей про продукт).

Дослідження виявило специфічні особливості поведінки українських споживачів. Молодь віком 18-25 років більш чутлива до візуальних аспектів упаковки (яскравість, дизайн, новизна форм), тоді як старші респонденти 45+ акцентують увагу на її функціональності та інформативності. Водночас для жінок більш значущим є естетичний аспект і кольорове рішення, а для чоловіків – міцність та зручність використання.

В табл. 1 показано, як упаковка може впливати на різні аспекти брендингу – від залучення клієнтів до покращення довіри до бренду.

Таблиця 1

Значення упаковки для впізнаваності бренду

Показники	Цифрові показники
Підвищення впізнаваності бренду	До 30 % збільшення впізнаваності бренду завдяки упаковці.
Залучення клієнтів	60 % покупців вважають упаковку важливим фактором вибору товару.
Імідж і довіра до бренду	80 % покупців вважають дизайн упаковки важливим при виборі бренду.
Цифровий маркетинг і упакування	90 % брендів відзначають зростання зацікавленості після зміни упаковки.

Джерело: [4]

Слідкуючи за поінформованістю про бренд, компанії можуть отримати цінні інсайти та використовувати їх для оптимізації маркетингової стратегії та збільшення продажів.

Існує кілька основних методів виміру впізнаваності бренду. Один з них – це опитування. Вони можуть бути як із підказками (респондентам показують логотипи/елементи айденітики), так і без них (респонденти самі повинні назвати бренди певної категорії).

Ще один ефективний метод, як виміряти впізнаваність бренду, – це вебаналітика. За допомогою спеціальних сервісів, наприклад Google Analytics, можна проаналізувати пошукові запити, пов'язані з брендом, відвідуваність сайту та інші метрики. Також можна промоніторити згадки про бренд в інтернеті та соціальних мережах. Щоб побачити повну картину, варто використовувати одночасно кілька методів оцінки.

Для підвищення впізнаваності бренду важливо використовувати різноманітні стратегії, які формують стійке і позитивне враження про бренд у споживачів. Одним із основних способів є створення унікального та легко впізнаваного візуального стилю, що включає в себе логотип, кольорову гаму, шрифти та загальний дизайн продуктів. Цей стиль має бути послідовним на всіх точках контакту з брендом, від упаковки до реклами, що дозволяє споживачам швидко асоціювати конкретний вигляд із певним брендом.

Крім того, активне використання соціальних медіа може стати потужним інструментом для формування впізнаваності. Сучасні платформи дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, що створює більше можливостей для залучення уваги до продукту через цікаві пости, інтерактивні кампанії або співпрацю з впливовими особами. Взаємодія з клієнтами на таких платформах також допомагає збільшити довіру до бренду і зміцнити його імідж.

Не менш важливим є правильне використання маркетингових акцій, наприклад, сезонних знижок або обмежених випусків продуктів, що привертають увагу до бренду і стимулюють інтерес до продукту. Активність у сфері корпоративної соціальної відповідальності також може суттєво підвищити впізнаваність бренду. Люди все більше обирають бренди, які підтримують соціально значущі ініціативи, екологічно чисті практики чи інші позитивні зміни в суспільстві.

Серед інших важливих способів можна виділити також запуск креативних рекламних кампаній, які можуть бути спрямовані на емоційний зв'язок з аудиторією. Наприклад, реклама, яка викликає емоції або має гумористичний елемент, часто залишається в пам'яті споживачів. Крім того, взаємодія з медіа та публікації в авторитетних виданнях допомагають бренду отримати додаткову експозицію та зміцнити свою репутацію.

Таким чином, впізнаваність бренду можна підвищити через стратегічне поєднання візуальних, комунікаційних та маркетингових інструментів, що дозволяють створити цілісне та ефективне враження про бренд серед споживачів.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, упаковка має великий потенціал не лише як засіб для збереження товару, а й як інструмент для побудови стійкої взаємодії з споживачами. Тому для підвищення впізнаваності бренду важливо приділяти увагу її розробці та адаптації до змінних вимог ринку. Пропозицією є більш активне впровадження інноваційних рішень в упаковку, таких як використання екологічно чистих матеріалів, інтеграція технологій, що покращують зручність користування, та адаптація дизайну до сезонних або культурних змін, що дозволяє підтримувати інтерес до бренду впродовж року.

Щоб упаковка ефективно виконувала роль у підвищенні впізнаваності бренду, важливо підтримувати послідовність у її використанні на всіх рівнях: від дизайну упаковки до рекламних кампаній. Це дозволяє створити єдиний візуальний стиль, який допомагає швидко ідентифікувати бренд. Крім того, упаковка повинна активно підтримувати маркетингові стратегії бренду, відображати його унікальність і сприйняття споживачем. Вона може бути потужним інструментом для залучення нових клієнтів, а також стимулювати повторні покупки завдяки своєму функціональному або емоційному аспекту.

Література

1. Антоненко М. Ю., Шилигіна Л. С. Дизайн упаковки та його вплив на вибір споживача. *Агросвіт*. 2025. № 4. С. 146–150.
2. Біловодська О. А. Теоретико-методичні засади оцінки упаковки інноваційної продукції. *Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком* : монографія / Упорядник: Ілляшенко С. М. (ред.). Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 516–534.
3. Вплив упаковки на споживачів продукції. URL: <http://upakovka-v.dp.ua/upakovka/preimushhestva-upakovochnyematerialy/vliyanieupakovki-napotrebitelei-produkcii> (дата звернення: 30.04.2025).
4. Дослідження упаковки. *Beehiveor*. URL: <https://beehiveor.com/doslidzhennya-upakovki> (дата звернення: 30.04.2025).
5. Майборода Г. О. Показники бренд-менеджменту та ефективність їх використання. *Development of Ukraine's Economy: Problems, prospects, efficiency* : Conference Proceedings (Arad, Romania, 17–18 December 2020). Arad, 2020. P. 12–15. URL: <https://surl.li/hojxmc> (дата звернення: 30.04.2025).
6. Пенюкова О. Г., Лементовська В. А., Бортник Т. І. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>.
7. Поліщук О., Гнатюк М. Особливості дизайну упаковки товару харчової групи: українські бренди у кондитерській сфері. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 27 квітня 2022 року). В 2-х т. Київ : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 136–138.
8. Телетов О. С., Шатова В. М. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 11–20.
9. Упаковка як фактор збереження і конкурентоспроможності. *Ukrbukva.net*. URL: <http://ukrbukva.net/page,4,24823-Upakovka-kak-faktor-sohrannosti-i-konkurentosposobnosti.html> (дата звернення: 30.04.2025).
10. Яремчук Ю. В., Ковінько О. М. Упаковка як елемент маркетингової діяльності. *Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2012. Вип. 6. С. 4–9.

References

1. Antonenko, M.Yu. and Shylyhina, L.S. (2025), "Packaging design and its impact on consumer choice", *Ahrosvit*, no. 4, pp. 146–150.
2. Bilovodska, O.A. (2011), "Theoretical and methodological principles for evaluating the packaging of innovative products". In: Illiashenko, S.M. (Ed.), *Problemy i perspektivy rynkovo-orientovanoho upravlinnia innovatsiynym rozvytkom* [Problems and prospects of market-oriented management of innovative development], monograph, TOV "TD "Papyrus", Sumy, Ukraine, pp. 516–534.
3. "The impact of packaging on product consumers", available at: <http://upakovka-v.dp.ua/upakovka/preimushhestva-upakovochnyematerialy/vliyanieupakovki-napotrebitelei-produkcii> (access date April 30, 2025).
4. Beehiveor (2025), "Packaging research", available at: <https://beehiveor.com/doslidzhennya-upakovki> (access date April 30, 2025).
5. Maiboroda, H.O. (2020), "Brand management indicators and the effectiveness of their use", *Development of Ukraine's Economy: Problems, prospects, efficiency* : Conference Proceedings (Arad,

Romania, 17–18 December 2020), Arad, Romania, pp. 12–15, available at: <https://surl.li/xxjxmc> (access date April 30, 2025).

6. Penkova, O.H., Lementovska, V.A. and Bortnyk, T.I. (2024), "Brand promotion strategies at different stages of the product life cycle", *Ekonomika ta suspilstvo*, Issue no. 66, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>.

7. Polishchuk, O. and Hnatiuk, M. (2022), "Features of food group product packaging design: Ukrainian brands in the confectionery sector", *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu : zbirnyk materialiv IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Current Issues of Modern Design: Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference], (Kyiv, 27 April 2022), In 2 Vol., KNUTD, Kyiv, Ukraine, Vol. 2, pp. 136–138.

8. Tielietov, O.S. and Shatova, V.M. (2014), "Packaging as an object of innovative marketing", *Marketynh ta menedzhment innovatsii*, no. 2, pp. 11–20.

9. Ukrbukva.net (2025), "Packaging as a factor of preservation and competitiveness", available at: <http://ukrbukva.net/page,4,24823-Upakovka-kak-faktor-sohrannosti-i-konkurentosposobnosti.html> (access date April 30, 2025).

10. Yaremchuk, Yu.V. and Kovinko, O.M. (2012), "Packaging as an element of marketing activity", *Visnyk Vinnytskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu KNTEU*, Iss. 6, pp. 4–9.

Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б.

ЗНАЧЕННЯ УПАКОВКИ ДЛЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ

Мета. Виявлення та аналіз ключових аспектів, які визначають, як саме упаковка сприяє формуванню унікального образу бренду в свідомості споживачів.

Методика дослідження. В процесі дослідження використано комплексний підхід, який включає кількісні та якісні методи. Зокрема, метод теоретичного аналізу в поєднанні з емпіричним аналізом дав змогу виявити вплив дизайну упаковки на споживче сприйняття та поведінку; індукція та дедукція – для інтерпретації висновків за результатами дослідження.

Результати дослідження. Проведене дослідження дозволило підтвердити важливу роль упаковки як інструменту формування впізнаваності бренду та впливу на поведінку споживачів.

Встановлено, що дизайн та колірне оформлення упаковки є визначальними чинниками у формуванні впізнаваності бренду серед українських споживачів. Обґрунтовано, що зручність використання та функціональні властивості упаковки суттєво впливають на повторні покупки та рівень лояльності до бренду. Доведено, що інформаційна насиченість упаковки (маркування, склад, екологічність) підвищує довіру до продукції та створює позитивний імідж виробника. Проаналізовано відмінності у сприйнятті упаковки різними віковими категоріями: молодь орієнтується переважно на візуальну привабливість, тоді як старші споживачі – на функціональність та якість матеріалів.

Наукова новизна результатів дослідження. Доведено, що упаковка відіграє не лише роль засобу збереження продукції, але й є ключовим чинником формування впізнаваності бренду, що, на відміну від існуючих підходів, дає змогу інтегрувати її в комплекс стратегічних маркетингових комунікацій. Обґрунтовано, що колірне рішення, матеріал та ергономічність упаковки мають безпосередній вплив на поведінку споживачів, що відкриває нові можливості для позиціонування бренду на ринку. Набуло подальшого розвитку розуміння специфіки споживчого сприйняття упаковки в Україні, зокрема у вікових та соціокультурних групах. Удосконалено підхід до оцінювання впливу упаковки як маркетингового інструменту шляхом поєднання соціологічних, психологічних та економічних методів дослідження.

Практична значущість результатів дослідження. Практична новизна полягає у розробці рекомендацій для брендів, які прагнуть підвищити свою впізнаваність через оновлення або вдосконалення візуальної ідентичності упаковки. Отримані результати можуть бути використані в діяльності дизайнерів, маркетологів і бренд-менеджерів при розробці упаковки товарів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова товарна політика, упаковка, бренд, товар, поведінка споживачів, маркетингові цінові стратегії, ціноутворення, реклама.

Dudar V.T., Okrepkyi R.B.

THE IMPORTANCE OF PACKAGING FOR BRAND RECOGNITION

Purpose. The aim of the article is to identify and analyse key aspects that determine how packaging contributes to the formation of a unique brand image in the minds of consumers.

Methodology of research. The comprehensive approach that includes quantitative and qualitative methods was used in the research process. In particular, the method of theoretical analysis combined with empirical analysis made it possible to identify the impact of packaging design on consumer perception and behaviour; induction and deduction – to interpret the conclusions based on the research results.

Findings. The research confirmed the important role of packaging as a tool for forming brand awareness and influencing consumer behaviour.

It was established that the design and colour design of packaging are determining factors in forming brand awareness among Ukrainian consumers. It was substantiated that the ease of use and functional

properties of packaging significantly affect repeat purchases and the level of brand loyalty. It was proven that the information richness of packaging (labelling, composition, environmental friendliness) increases trust in products and creates a positive image of the manufacturer. The differences in the perception of packaging by different age categories were analysed: young people are focused mainly on visual appeal, while older consumers are focused on functionality and quality of materials.

Originality. It is proven that packaging plays not only the role of a means of preserving products, but also is a key factor in forming brand recognition, which, unlike existing approaches, allows it to be integrated into a complex of strategic marketing communications. It is substantiated that the colour scheme, material and ergonomics of packaging have a direct impact on consumer behaviour, which opens up new opportunities for brand positioning in the market. The understanding of the specifics of consumer perception of packaging in Ukraine, in particular in age and social and cultural groups has been further developed. The approach to assessing the impact of packaging as a marketing tool has been improved by combining sociological, psychological and economic research methods.

Practical value. The practical novelty lies in the development of recommendations for brands that seek to increase their recognition through updating or improving the visual identity of packaging. The obtained results can be used in the activities of designers, marketers and brand managers when developing product packaging.

Key words: marketing, marketing product policy, packaging, brand, product, consumer behaviour, marketing pricing strategies, pricing, advertising.

Дата надходження рукопису: 13.05.2025

Дата прийняття рукопису до друку: 20.06.2025

Дата публікації: 30.06.2025