

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

B2B MARKETING

Збірник наукових праць
XIX Міжнародної науково-практичної конференції

B2B
▶ MARKETING.KPI
FORUM



30 квітня 2026 року

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2026

Лавренчук І., Плисенко Г. П. Підвищення ефективності маркетингових метрик платформи MAKEUP.....	125
Лелека О. О., Карпенко А. Ю. Емоційні тригери в рекламі як фактор впливу на споживчу поведінку.....	127
Лелека О. О., Марченко В. В. Вплив дизайну упаковки на імпульсивні покупки в галузі харчових продуктів.....	129
Литвин В. В., Плисенко Г. П. Ціноутворення дієтичної добавки «Памп» України.....	131
Лівшиц В. Я. Специфіка взаємодії з міжнародними корпоративними клієнтами у сфері послуг проєктного менеджменту будівельно-монтажних робіт.....	133
Ліннік С. С., Язвінська Н. В. Особливості маркетингового просування інтер'єрних рішень в умовах економічної невизначеності.....	135
Магарь С. А., Зозульов О. В. Цифровий маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємств кавової індустрії.....	137
Марченко О. Я., Фісун Ю. В. Особливості управління брендом для розвитку видавництва на книжковому ринку.....	140
Мацько Н. О., Плисенко Г. П. Маркетингове ціноутворення на автомобільному ринку.....	142
Мініна Д. П., Стадніченко В. В. Особливості дослідження діджитал комунікацій на ринку жіночого одягу.....	144
Мірчук А. А., Суворова І. М. Роль відгуків клієнтів і рейтингових систем у формуванні довіри та купівельних рішень споживачів.....	146
Мосеха Д. О., Суворова І. М. Вплив доповненої реальності на товарну політику українських виробників косметичної продукції.....	148

ВПЛИВ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ НА ІМПУЛЬСИВНІ ПОКУПКИ В ГАЛУЗІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

На сучасному ринку харчових продуктів упаковка перетворилася на один з найважливіших аспектів у впливі на рішення споживача про покупку того чи іншого товару. Особливої ваги цей критерій набуває в умовах імпульсивних покупок, тобто незапланованих придбань, що відбуваються під дією емоційних і візуальних поштовхів у точках продажу. Імпульсивна покупка є розповсюдженим різновидом споживчої поведінки, при якому рішення про придбання товару приймається під впливом раптового внутрішнього бажання, яке часто не підкріплено реальним та потрібним наміром. Дослідники у сфері поведінкової економіки встановили, що такий тип поведінки тісно пов'язаний із дією когнітивних викривлень – відхилення, нелогічне прийняття рішень та висновків про інших людей та ситуацій. Людина утворює власну «суб'єктивну соціальну реальність» на основі сприйняття зовнішніх подразників. В тому числі, ефект привабливості упаковки активує «евристику доступності», коли людина приймає рішення на основі найбільш яскравого та легко відтворюваного у свідомості образу [1]. Яскраві кольори, рель'єфні форми чи апетитна фотографія продукту на упаковці стають тими самими елементами, що утримують увагу покупця і перетворюють нечітко визначений інтерес на точний вибір.

Поведінка споживача у точках продажу також напряму залежить від ряду психологічних чинників. Процес прийняття рішення про купівлю значною мірою визначається емоційним станом покупця, важливістю купленого товару та сприйняттям зовнішніх сигналів. В ситуації, коли в магазинах велика кількість відволікаючих увагу товарів, упаковка виступає головним «продавцем». Вона має за кілька секунд викликати позитивні асоціації, передати головне повідомлення бренду й переконати покупця придбати товар. А вже незадоволеність споживача після здійснення покупки може залежати не лише від якості придбаного товару, але й від очікувань, ситуації, в якій здійснюється покупка, перебігу процесу прийняття рішення та ймовірного ризику [2].

Дизайн упаковки харчових продуктів формує один візуальний образ, що охоплює кілька функціональних критеріїв. Колір позиціонується як один із найсильніших «тригерів» у реакції щодо покупки. Різні відтінки асоціюються з певними смаковими характеристиками (наприклад: червоний – гострота та інтенсивність, зелений – натуральність та свіжість, золотистий – преміальність). Шрифт і порядок інформації на упаковці визначають, як швидко покупець зрозуміє головні властивості продукту. А форма й матеріал упаковки впливають на тактильні відчуття та розуміння якості. Трапаїдзе С. та Швецова К. підкреслюють, що упаковка може передавати цінності бренду, привертати увагу завдяки оригінальному дизайну та візуальним елементам, а також виділяти продукт серед конкурентів на полицях магазинів, чим безпосередньо впливає на рішення про купівлю [3].

Зміни у поведінці споживачів за останні роки достатньо «вплинуло» на вимоги до дизайну упаковки. В умовах економічної нестабільності та воєнного часу покупці стали більш уважними до візуальних знаків, таких як: якість, натуральність складу та вітчизняне походження продукту. Додатково наслідки пандемії та війни позначилися на економічному розвитку держави. В наслідку зростає безробіття, скорочуються доходи громадян, а їх потреби змінюються у напрямі здоров'я та безпеки. Разом із тим, зменшується попит людей на предмети розкоші і зростає кількість закупівель онлайн [4]. Виробники, які врахували ці зміни та адаптували дизайн

упаковки, використовуючи мінімалізм, прозорі елементи та акцент на екологічності, відзначили підвищення рівня незапланованих придбань своїх продуктів.

Головним фактором впливу упаковки на імпульсивну покупку є перше враження протягом 3-7 секунд, відколи споживач бачить продукт на полиці. У цей момент мозок обробляє кольорові сигнали, потім форму упаковки і лише після цього текстові елементи. Тому виробники, що прагнуть заохотити імпульсивні покупки у категорії харчових продуктів, фокусуються на розробці емоційно насичених, контрастних і запам'ятовуваних візуальних якостей. Окремим і не менш важливим інструментом є використання апетайзерів – реалістичних фотографій страви або продукту в готовому вигляді, що викликають у покупці бажання «спробувати і відчутти», провокуючи покупку, не завжди пов'язану із реальною потребою.

Продукти з яскравим та контрастним пакуванням, що розміщені на рівні очей, демонструють значно вищий рівень незапланованих покупок порівняно з такими ж товарами, але які розміщеними на нижніх полицях. Більш того, слоган, інтерактивний елемент або несподіваний графічний прийом ще більше встановлюють потрібний (та вигідний) зв'язок між продавцем та покупцем. Для категорії снєків, кондитерських виробів та напоїв ефект дизайну упаковки на імпульсивну покупку є особливо значущим, оскільки споживач часто стримує себе від цих товарів і не має чіткого попереднього наміру придбати.

Підсумовуючи, упаковки харчових продуктів є своєрідним «мовчазним продавцем», який утримує увагу в ті самі важливі кілька секунд біля полиці. Це останній і найважливіший етап маркетингу, бо тут ідея бренду перетворюється на реальну покупку. Дизайн працює як психологічний тригер, що на мить вимикає логіку й спонукає до вибору через образи та емоції. Але важливо не лише викликати бажання, а й створювати позитивний досвід, який змусить людину повернутися за товаром знову.

Проведена розвідка дозволяє стверджувати, що в сучасних ринкових умовах дизайн упаковки перестав бути лише засобом захисту товару, перетворившись на стратегічний інструмент психологічного впливу на споживача. На основі аналізу отриманих даних можна зробити наступні висновки. Імпульсивні покупки в галузі харчових продуктів значною мірою зумовлені когнітивними викривленнями, зокрема «евристикою доступності», де візуальна яскравість образу стає вирішальним фактором вибору. Виробникам слід враховувати правило «7 секунд», оскільки саме протягом цього короткого проміжку часу мозок обробляє колірні та формотворчі сигнали пакування, що передують раціональному аналізу тексту. Зміни в поведінці українських споживачів, спричинені воєнним станом та економічною нестабільністю, вимагають від брендів зміщення акцентів у дизайні на мінімалізм, екологічність та чітку візуалізацію якості й вітчизняного походження продукту. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі полягають у вивченні впливу інтерактивних елементів упаковки (QR-коди, доповнена реальність) на залученість споживачів у точках продажу, що є особливо актуальним у контексті цифрової трансформації бізнесу.

Література

1. Багорка М., Перерва К. Когнітивні викривлення у прийнятті рішень щодо купівлі товарів та послуг: невидимі сили на ринку. Економіка та суспільство. 2024. № 69. С. 3 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-12>
2. Щербя О. І. Поведінка споживача: вплив після купівельного задоволення та після купівельного дисонансу. Габітус. 2020. Вип. 20. С. 20-25. URL: <https://habitus.od.ua/journals/2020/20-2020/20-2020.pdf>
3. Трапаїдзе С., Швецова К. Аналіз ринку упаковки для чайної продукції в Україні та перспективи виробництва пакування за допомогою 3D-моделювання. Економіка та суспільство. 2024. № 66. С. 3 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-36>
4. Косар Н., Кузьо Н. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2022. № 45. С. 5-7 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>