МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: Дослідження психології сприйняття упаковки споживачами на прикладі ТОВ "Марко Продукт"

Виконав студент 2 курсу, групи 8.0754
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо–професійної програми «Маркетинг»
Шевкопляс М. А.

Керівник: д.е.н, професор
Іванов М.М.

Рецензент: к.е.н, доцент , завідувач кафедри маркетингу, Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
Кукіна Н.В.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо–професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В. о. завідувача кафедри ____В.В. Малтиз

«____»_____року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Шевкоплясу Максиму Андрійовича

1. Тема роботи «Дослідження психології сприйняття упаковки споживачами на прикладі ТОВ «Марко Продукт»»
керівник роботи Іванов М. М., к.е.н., професор
затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 439-с
2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2025 року
3. Вихідні дані до роботи : фахова література з маркетингу, психології споживача та дизайну упаковки; матеріали періодичних видань і наукових конференцій з питань брендингу та маркетингових комунікацій; офіційні дані, маркетингові матеріали ТОВ «Марко Продукт»; результати власних досліджень, спостережень і проведеного контент-аналізу упаковки торгової марки «Makey».
4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити теоретичні засади психології сприйняття упаковки споживачами; проаналізувати функції та еволюцію упаковки як елемента маркетингових комунікацій; дослідити ринок заморожених напівфабрикатів України та конкурентне середовище бренду «Makey»; провести контент-аналіз візуальних елементів упаковки торгової марки; визначити ключові психологічні чинники впливу дизайну упаковки на поведінку споживачів; обґрунтувати напрями вдосконалення фірмового стилю та інтеграції упаковки з digital-комунікаціями бренду ТОВ «Марко Продукт».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота магістра містить 24 рис., 9 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Іванов М. М., д.е.н., професор	05.08.2025	05.08.2025
II	Іванов М. М., д.е.н., професор	09.09.2025	09.09.2025
III	Іванов М. М., д.е.н., професор	03.10.2025	03.10.2025

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р. – 30.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 04.08.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2025 р. – 08.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2025 р. – 02.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2025 р. – 20.10.2025 р.	виконано
6.	Формування висновків	22.10.2025 р. – 27.10.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2025 р. – 10.11.2025 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2025 р.	виконано

Студент _____ М.А. Шевкопляс
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ М.М. Іванов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

‘

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 105 с., 24 рис., 9 табл., 85 джерел.

Об’єкт дослідження є процес формування сприйняття упаковки споживачами у системі маркетингових комунікацій підприємства.

Мета роботи – дослідити психологічні механізми сприйняття упаковки споживачами та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення фірмового стилю й маркетингових комунікацій торгової марки «Makey» ТОВ «Марко Продукт».

У процесі дослідження розкрито роль упаковки як інструменту маркетингових комунікацій і чинника споживчої поведінки; систематизовано етапи її еволюції та функції; проаналізовано ринок заморожених напівфабрикатів України й конкурентне середовище бренду «Makey»; проведено контент-аналіз візуальних елементів упаковки з урахуванням кольоропсихології та сприйняття форми; визначено ключові психологічні тригери впливу на намір покупки; розроблено рекомендації щодо вдосконалення фірмового стилю, айдентики та інтеграції упаковки з digital-комунікаціями бренду.

Методи дослідження: логічного узагальнення, системного і структурного аналізу, маркетингового та психологічного аналізу, порівняння, графічного моделювання, контент-аналізу, емпіричних спостережень.

Наукова новизна дослідження полягає в удосконаленні внутрішньої взаємодії відділу маркетингу ТОВ «Марко Продукт», що забезпечує тісніший зв’язок між виробничими, контрольними та офісними процесами, підвищує узгодженість і швидкість розробки упаковки та адаптації маркетингових дій, що в підсумку посилює привабливість бренду й стимулює збут.

УПАКОВКА, СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ, ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ, АЙДЕНТИКА, БРЕНД “MAKEY”, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, DIGITAL-ПРИСУТНІСТЬ

SUMMARY

Master's qualification work: 105 pages, 24 figures, 9 tables, 85 sources.

The object of the research is the process of shaping consumers' perception of packaging within the system of a company's marketing communications.

The purpose of the work is to conduct a comprehensive examination of the psychological mechanisms that determine consumers' perception of packaging and to formulate practical, evidence-based recommendations aimed at improving the corporate style and marketing communications of the "Makey" trademark of LLC "Marko Produkt." This involves understanding how visual, structural, and symbolic components of packaging affect consumer decision-making, emotional reactions, and brand associations.

In the course of the research, the role of packaging was revealed not only as a tool of marketing communications but also as an important determinant of consumer behavior that shapes expectations, perceptions of quality, and purchase motivation. The stages of packaging evolution—from basic protective functions to its modern role as an independent communication medium—were systematized, along with the key functional aspects that define its development in a competitive market.

A detailed analysis of the frozen semi-finished products market in Ukraine was conducted, including its structure, dynamics, and the position of the "Makey" brand within the competitive landscape. A comprehensive content analysis of the brand's packaging visuals was carried out, taking into account principles of color psychology, the emotional impact of color combinations, the communicative meaning of shape and composition, and the role of graphic elements in forming consumer impressions.

Based on this analysis, the key psychological triggers influencing purchase intentions were identified, such as the perceived naturalness of the product, the

clarity of visual cues, emotional associations triggered by colors, and the recognizability of branded elements. On this foundation, targeted recommendations were developed to enhance the corporate style and visual identity of the brand, as well as to improve the integration of packaging design with the company's digital communications—ensuring that all consumer touchpoints convey a consistent and compelling brand message.

Research methods include logical generalization, system and structural analysis, marketing and psychological analysis, comparison, graphic modeling, content analysis, and empirical observation.

The scientific novelty of the study lies in the improvement of the internal interaction system within the marketing department of LLC "Marko Produkt." Unlike existing approaches applied at the enterprise, the proposed model introduces a more integrated connection between production units, quality control, and office-based marketing processes. This strengthened interaction enhances the coherence of activities across all stages of packaging development, verification, and implementation, while also accelerating managerial decision-making by ensuring timely information exchange.
Such integration creates more favorable conditions for adapting marketing actions to actual consumer needs and preferences. As a result, the company benefits from increased packaging attractiveness, stronger and more consistent brand recognition, and growing consumer loyalty. Ultimately, these improvements contribute to more effective sales stimulation and to establishing a competitive and psychologically grounded approach to packaging within the company's overall marketing strategy.

PACKAGING, CONSUMER PERCEPTION, PSYCHOLOGICAL MECHANISMS, IDENTITY, "MAKEY" BRAND, MARKETING COMMUNICATIONS, DIGITAL PRESENCE

ЗМІСТ

ВСТУП ……8

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПРИЙНЯТТЯ УПАКОВКИ СПОЖИВАЧАМИ В МАРКЕТИНГУ 11

1.1 Упаковка як елемент маркетингових комунікацій підприємства……..11

1.2 Психологічні чинники сприйняття упаковки споживачами…….....22

1.3 Теоретичні підходи до оцінювання впливу упаковки на поведінку споживачів ……33

Висновки до розділу 1…….....42

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ УПАКОВКИ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТОВ «МАРКО ПРОДУКТ»……...44

2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «Марко Продукт»……44

2.2 Аналіз маркетингового середовища ринку заморожених напівфабрикатів в Україні……54

2.3 Контент-аналіз візуальних елементів упаковки та їх психологічного впливу на споживача на прикладі бренду «Makey»…….....69

Висновки до розділу 2……86

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВОЇ МАРКИ «MAKEY»….....88

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення фірмового стилю та візуальної айдентики торгової марки «Makey»……88

3.2 Напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій через удосконалення упаковки та digital-присутності бренду «Makey»…….....91

Висновки до розділу 3……94

ВИСНОВКИ……96

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……...99

ВСТУП

Сучасні умови розвитку конкурентного ринку вимагають від підприємств пошуку інноваційних підходів до формування лояльності споживачів та підвищення ефективності маркетингових комунікацій. В умовах зростання ролі візуальної складової брендового позиціонування упаковка перетворюється на один із ключових інструментів впливу на споживчу поведінку. Вона виконує не лише захисну та інформаційну функції, а й слугує важливим психологічним тригером, що формує емоційне ставлення до бренду. Саме тому дослідження психології сприйняття упаковки набуває особливої актуальності в контексті підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємств харчової галузі.

Актуальність теми зумовлена тим, що у сегменті заморожених напівфабрикатів України посилюється конкуренція між виробниками, а вибір споживача дедалі частіше ґрунтується на візуальному сприйнятті бренду. Для компаній, таких як ТОВ «Марко Продукт», упаковка стає засобом не лише диференціації продукції, а й побудови довіри та емоційного контакту з покупцем. Водночас у науковій та практичній площині бракує системних підходів до аналізу психологічного впливу візуальних елементів упаковки та їх інтеграції з digital-комунікаціями бренду.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Питання дизайну та функцій упаковки висвітлювали у своїх працях вітчизняні та зарубіжні науковці: Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Ілляшенко, Н. Куденко, Л. Балабанова, О. Зозульов. Однак більшість досліджень акцентують увагу на функціонально-економічних аспектах упаковки, тоді як психологічні механізми сприйняття та роль упаковки у формуванні комунікаційного іміджу бренду залишаються недостатньо розкритими.

Мета роботи – дослідити психологічні механізми сприйняття упаковки споживачами та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення фірмового стилю й маркетингових комунікацій торгової марки «Makey» ТОВ

«Марко Продукт».

Для досягнення мети передбачено виконання таких завдань:

– розкрити сутність упаковки як інструменту маркетингових комунікацій і чинника формування споживчої поведінки;

– проаналізувати етапи еволюції пакування та його функціональні аспекти;

– дослідити структуру ринку заморожених напівфабрикатів України та конкурентне середовище бренду «Makey»;

– здійснити контент-аналіз візуальних елементів упаковки торгової марки «Makey»;

– визначити ключові психологічні тригери впливу упаковки на поведінку споживачів;

– розробити рекомендації щодо вдосконалення фірмового стилю, айдентики та digital-присутності бренду.

Об’єкт дослідження – процес формування сприйняття упаковки споживачами у системі маркетингових комунікацій підприємства.

Предмет дослідження – психологічні механізми сприйняття упаковки споживачами та їх вплив на ефективність маркетингових комунікацій бренду.

Методи дослідження – логічного узагальнення, системного і структурного аналізу, маркетингового та психологічного аналізу, порівняння, контент-аналізу, графічного моделювання, емпіричних спостережень.

Наукова новизна дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо інтеграції упаковки торгової марки «Makey» з digital-комунікаціями у системі маркетингу підприємства, що забезпечує єдність візуальної айдентики бренду та підвищує рівень емоційної залученості, довіри й упізнаваності у сегменті заморожених напівфабрикатів.

Наукова новизна роботи полягає у вдосконаленні функціональної взаємодії відділу маркетингу в межах внутрішньої структури підприємства ТОВ «Марко Продукт», що забезпечує більш тісну координацію між виробничими, контрольними та адміністративними ланками. Такий підхід

спрямований на інтеграцію процесів розробки, оцінки та впровадження упаковки, що сприяє підвищенню узгодженості управлінських рішень і гнучкості реагування на зміни споживчих уподобань. У результаті сформовано передумови для ефективнішого стимулювання збуту продукції шляхом підсилення комунікаційного потенціалу упаковки, зростання впізнаваності бренду й підвищення рівня довіри з боку споживачів.

Апробація результатів. Основні результати магістерської роботи були апробовані під час виробничої практики та виконання професійних обов’язків у ТОВ «Марко Продукт», де автор обіймав посаду помічника маркетолога. У процесі практичної діяльності результати дослідження були використані для розроблення рекомендацій щодо вдосконалення фірмового стилю, візуальної айдентики та інтеграції упаковки торгової марки «Makey» з digital-комунікаціями бренду. Запропоновані підходи застосовувалися під час планування контенту для соціальних мереж, підготовки рекламних матеріалів і формування елементів фірмового стилю підприємства.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПРИЙНЯТТЯ УПАКОВКИ СПОЖИВАЧАМИ В МАРКЕТИНГУ

1.1 Теоретичні основи та еволюція поняття упаковки

Упаковка є одним із найдавніших і водночас найдинамічніших елементів товарного виробництва, що поєднує в собі економічні, технологічні, культурні та соціальні функції [1]. Її розвиток тісно пов'язаний із формуванням торговельних відносин, еволюцією матеріалів і технологій, а також із зростанням ролі споживача у процесі обміну. Сучасне розуміння упаковки як системного явища включає не лише фізичну оболонку товару, а й інструмент забезпечення його збереження, логістики, естетики, інформаційного наповнення та соціального значення [2].

На думку Ілляшенка С.М., упаковка — це сукупність технічних, економічних і комунікаційних засобів, які забезпечують раціональне поводження з товаром на всіх етапах його життєвого циклу — від виробництва до споживання [19]. У класичному розумінні пакування має три рівні сутності: матеріальний (захист і зберігання), інформаційний (ідентифікація та контроль) і символічний (вираження вартості та статусу продукту). Таке трактування дозволяє розглядати упаковку не лише як допоміжний елемент виробництва, а як окрему підсистему у структурі товарної політики підприємства [20].

Еволюція упаковки простежується від найдавніших часів і відображає розвиток матеріальної культури людства [21]. Виникнення перших форм пакування тісно пов'язане з переходом від кочового до осілого способу життя, коли з'явилася потреба у зберіганні надлишків продуктів харчування. Археологічні знахідки свідчать, що ще у неолітичну добу (близько 8000–4000 рр. до н.е.) люди виготовляли найпростіші ємності з природних матеріалів — глини, дерева, плетених волокон, шкіри тварин, мушель та очерету. Такі вироби використовувалися для зберігання зерна, води, олії, меду та вина, а

також виконували функцію транспортування. Глиняні посудини вважалися універсальними через міцність і здатність зберігати вміст при стабільній температурі [3]. У цей період упаковка виконувала суто утилітарну функцію — захист і збереження продукту, тобто була елементом побуту, а не торгівлі.

Перші зразки упаковки зі спеціальними позначеннями або декоративними елементами з'являються у Давньому Єгипті, Месопотамії та Китаї. Єгипетські майстри виготовляли посудини з кераміки, скла та каменю, вкриваючи їх кольоровими емалями та символами, що позначали походження товару або ім'я виробника [5]. Такі вироби поєднували практичність і художню цінність, що вважається початком розвитку естетичної функції пакування.

У Месопотамії та Фінікії виявлено амфори для зберігання вина та олії з тисненими печатками, які можна розглядати як перші форми маркування продукції. Подібні прийоми засвідчують, що упаковка вже тоді виконувала комунікативну функцію — інформувала про походження та якість продукту [6].

У Стародавньому Китаї набули поширення паперові та бамбукові пакування (приблизно III–II тис. до н.е.), які використовували для зберігання чаю, спецій, лікарських засобів. Китайські ремісники почали прикрашати поверхню упаковки ієрогліфами, печатками, малюнками, що відображали зміст або власника товару. Вважається, що саме у Китаї виникла ідея використання кольору як засобу ідентифікації товару — наприклад, червоний колір асоціювався з благополуччям, зелений — із лікувальними властивостями. Це стало прототипом брендового позиціонування у подальших епохах.

У Стародавній Греції та Римі упаковка отримала новий соціально-економічний зміст. Розвиток морської торгівлі вимагав стандартизації тари — саме тоді з'явилися амфори з уніфікованими формами та об'ємами, що забезпечувало зручність транспортування та контролю [8]. На багатьох з них археологи виявили відбитки печаток і позначення регіону походження — це

вважають прообразом торгових марок. Грецькі виробники вина, олії, меду та зерна використовували форму й орнамент як засіб передачі культурного коду: наприклад, чорнолакові амфори з Афін стали еталоном якості та розкішного стилю. У Римській імперії поширюються глиняні амфори для вина та риби, які мали стандартизовані розміри й спеціальні символи для державного обліку. Така практика започаткувала перше нормативне регулювання пакування у торгівлі — амфори з клеймом підтверджували офіційне походження товару [10].

У Середньовіччі (V–XV ст.) розвиток ярмаркової торгівлі й ремесел спричинив появу більш складних видів пакування. У цей період упаковка почала виконувати репрезентативну та ідентифікаційну функції: дорогі товари, як-от прянощі, коштовності, тканини чи ліки, зберігали у декоративних скринях, шкіряних футлярах, мішечках із гербами купців або гравіюванням символів. Таке оздоблення не лише захищало товар, а й підкреслювало престиж і походження виробу. Водночас у монастирських господарствах розвивається практика маркування продуктів власного виробництва — вина, меду, сирів — за допомогою емблем та печаток, що стало важливим етапом у становленні брендової культури в Європі.

Період промислової революції XVIII–XIX століть став поворотним у розвитку пакувальної справи, адже саме тоді упаковка із простого ремісничого виробу перетворилася на елемент промислового виробництва [25]. Індустріалізація, розвиток транспорту, урбанізація та механізація праці зумовили зростання обсягів товарообігу й необхідність стандартизації пакування. З’явилася потреба в єдиній системі зберігання, перевезення й реалізації товарів, що стимулювало розвиток нових матеріалів — паперу, картону, жерсті, скла, а згодом і пластмас.

У цей період упаковка почала відігравати не лише захисну, а й інформаційну та маркетингову функції. Винахід друкарського верстата, а пізніше — кольорового друку, дозволив наносити на пакування етикетки з інформацією про виробника, склад, місце виготовлення, вагу та інструкції. Це

стало початком становлення первинних форм брендингу. Так, у середині XIX століття на європейських ринках з’являються перші впізнавані пакувальні рішення — коробки чаю “Twinings”, какао “Van Houten”, консерви “Campbell’s” [52]. Саме тоді формується ідея, що упаковка — це візуальне обличчя товару, яке має впливати на довіру споживача.

Кінець XIX — початок XX століття позначився виникненням нових технологій виготовлення тари. З’явилися машини для виготовлення паперових пакетів (1852), конвеєрне виробництво скляних пляшок (1903), запатентовано алюмінієву фольгу (1910). Ці інновації дали поштовх до розвитку масового пакування, що стало невід’ємною частиною індустріального суспільства. Виробники почали усвідомлювати, що упаковка може впливати на сприйняття цінності товару, а отже — на обсяги продажів [14].

У першій половині XX століття розвиток хімічної промисловості привів до створення нових матеріалів — целофану, поліетилену, поліпропилену, які відзначалися гнучкістю, герметичністю та низькою вартістю. Поступово упаковка перетворюється на інструмент маркетингових комунікацій: її форма, колір, шрифт і дизайн починають цілеспрямовано формувати образ бренду. Саме в цей період упаковка стає предметом вивчення графічного дизайну, реклами та поведінкової економіки [15].

Після Другої світової війни, у період економічного зростання 1950–1980-х років, на ринку формується масова культура споживання, де упаковка стає головним засобом диференціації продуктів. Розвиток супермаркетів і самообслуговування зумовив появу принципу “упаковка продає товар” (Packaging sells the product). Виробники активно експериментують із формою, кольором, шрифтами, а дизайн стає ключовим елементом маркетингової стратегії. У цей час упаковка виконує не лише комерційну, а й психоестетичну функцію, впливаючи на емоції та поведінку покупця.

Кінець XX — початок XXI століття ознаменувався переходом до інноваційно-екологічного етапу розвитку упаковки. Глобалізація, цифровізація та зростання екологічної свідомості суспільства призвели до

формування концепцій “sustainable packaging” (сталого пакування) і “circular economy” (циркулярної економіки). Суть цих підходів полягає у створенні замкненого циклу виробництва, де матеріали упаковки підлягають повторному використанню, переробці або біологічному розкладанню [56]. Виробники починають впроваджувати біопластики, паперово-композитні пакування, скло та метали, що піддаються багаторазовій переробці.

Паралельно відбувається технологічна трансформація пакувальної галузі — поява “розумної” упаковки (smart packaging), яка здатна взаємодіяти з користувачем за допомогою QR-кодів, датчиків температури, індикаторів свіжості та RFID-чипів. Такі рішення поєднують функції збереження, інформації й аналітики, що дозволяє відстежувати життєвий цикл товару від виробництва до споживання. Сучасна упаковка стає елементом комунікаційної системи підприємства, який відображає цінності бренду, екологічну відповідальність і технологічну зрілість компанії [14].

Щоб систематизувати основні етапи розвитку пакування, доцільно виділити кілька історичних періодів, у межах яких змінювалися його функції, матеріали й економічна роль. Це наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Етапи еволюції упаковки та їх характеристика

Етап	Характеристика	Основні матеріали	Домінуючі функції
1	2	3	4
Давній (до XV ст.)	Ручне виготовлення, використання природних матеріалів, відсутність стандартизації.	Глина, дерево, шкіра, плетені матеріали.	Захисна, транспортна.
Середньовічний (XV–XVIII ст.)	Формування ремісничих традицій, декоративні елементи, маркування символами.	Метал, тканина, дерево, шкіра.	Захисна, естетична, ідентифікаційна.
Індустріальний (XIX – поч. XX ст.)	Механізація, стандартизація, розвиток друку.	Скло, жерсть, папір, картон.	Інформаційна, диференціаційна.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
Етап	Характеристика	Основні матеріали	Домінуючі функції
Масового споживання (1950–1990)	Формування дизайну, брендингу, кольорових етикеток.	Пластик, комбіновані матеріали.	Естетична, маркетингова.
Екологічно-інноваційний (2000–сьогодення)	Сталий розвиток, digital, smart-пакування.	Біопластик, вторинна сировина, інноваційні полімери.	Екологічна, інформаційна, соціальна.

Як видно з таблиці, функціональний зміст упаковки еволюціонував разом із розвитком економічних систем: від елемента збереження вартості — до елемента її створення. Якщо у давніх цивілізаціях вона мала суто утилітарне значення, то в сучасній економіці упаковка розглядається як складова вартості продукту, яка формує додану цінність і сприяє ефективності збуту [19]. Саме ця трансформація створила підґрунтя для подальшого осмислення упаковки як інструмента маркетингу.

Подальший розвиток теорії упаковки у XX–XXI століттях зумовив її розгляд як комплексного багатофункціонального явища, що поєднує технічні, економічні, екологічні та комунікаційні аспекти. Якщо раніше основною метою пакування було забезпечення збереження товару, то сучасне трактування розглядає його як інтегрований інструмент маркетингу, логістики та брендингу. Наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів (Ілляшенко С.М., Павленко А.Ф., Kotler P., Olsson A., Yam K.L.) свідчать, що упаковка є синтезом економічної доцільності, споживчої зручності та естетичної привабливості [19; 28; 53; 54; 55].

Відповідно до ДСТУ ISO 18600:2020 “Упаковка та навколишнє середовище. Загальні вимоги”, упаковка визначається як «будь-який продукт, виготовлений з матеріалів будь-якого виду, що використовується для розміщення, захисту, транспортування, доставки та презентації товарів» [1]. Це визначення має системний характер і відображає сучасний підхід, за якого упаковка розглядається не як допоміжний елемент, а як повноцінна складова

бізнес-моделі підприємства, що забезпечує ефективну взаємодію між виробником, логістичними структурами й кінцевим споживачем [2].

У науковій літературі поняття класифікації упаковки трактується багатогранно — з позицій її функціонального призначення, матеріальної природи, технології виготовлення та екологічної доцільності. Кожен підхід відображає певний аспект сприйняття упаковки як економічного й комунікаційного об’єкта.

Так, за функціональним призначенням упаковка поділяється на кілька рівнів, що відповідають етапам товароруху [3].

— Первинна (споживча) упаковка безпосередньо контактує з продуктом, виконує захисну, гігієнічну та естетичну функції, формує у споживача перше враження про товар.

— Вторинна упаковка об’єднує декілька одиниць товару, забезпечує зручність транспортування та візуальну ідентичність бренду.

— Третинна (транспортна) служить для гуртового зберігання, транспортування та складування, виступаючи важливим елементом логістичного процесу.

Такий багаторівневий підхід дозволяє розглядати упаковку як інтегровану систему, у якій кожен рівень виконує взаємодоповнюючі завдання [4].

Із розвитком виробництва й торгівлі з’явилася потреба в класифікації упаковки за матеріальним складом, адже саме матеріал визначає її міцність, герметичність, можливість повторного використання, рівень екологічності та сприйняття споживачем.

Найпоширенішими є такі види:

— паперово-картонна упаковка, що поєднує легкість, дешевизну простоту переробки;

— скляна, яка асоціюється з натуральністю й безпечністю, але має високу масу [7];

— металева (жерстяна або алюмінієва) — характеризується

герметичністю та стійкістю до механічних впливів;

— полімерна — найпоширеніший сучасний тип, який забезпечує гнучкість форм, але потребує вирішення питань утилізації;

— комбінована — поєднує властивості різних матеріалів для оптимізації функцій захисту, міцності та дизайну [10].

Окремої уваги заслуговує класифікація упаковки за способом виготовлення, оскільки саме технологічні методи визначають її структуру, собівартість, естетичні властивості та придатність до подальшої переробки. У сучасній промисловості застосовується низка базових методів виготовлення, які поєднують механічні, хімічні та термічні процеси. Метод лиття під тиском використовується переважно для виробництва полімерної тари — пляшок, контейнерів, кришок, форм для харчових продуктів. Його перевагою є точність відтворення форми, висока продуктивність і можливість використання вторинної сировини. Ламінування передбачає поєднання кількох шарів різних матеріалів (наприклад, паперу, фольги та поліетилену) для отримання бар'єрних властивостей — захисту від вологи, кисню, світла, що є особливо важливим для харчових продуктів. Пресування та штампування застосовуються для виготовлення металевих і картонних пакувань — банок, коробок, лотків; вони забезпечують міцність і стабільність форми при невисокій вартості. Термоформування, своєю чергою, дозволяє отримувати тонкостінні пластикові вироби шляхом нагрівання та деформації полімерного листа у формі, що робить цей метод оптимальним для масового виробництва харчової тари [55].

З погляду сучасних тенденцій особливу роль відіграє екологічний критерій, який ґрунтується на концепціях «зеленого виробництва» (Green Production) та «замкненого циклу» (Circular Economy). У межах цих підходів упаковка розглядається не лише як засіб транспортування й зберігання, а як елемент екосистеми сталого розвитку. Це означає, що виробники мають враховувати повний життєвий цикл упаковки — від вибору матеріалів до утилізації чи повторного використання [24]. Відповідно до стандартів ДСТУ

EN 13432:2015 та ISO 18604:2013, упаковку сьогодні класифікують за ступенем екологічної безпеки:

— переробна (recyclable) — матеріали, придатні для вторинної переробки (скло, алюміній, поліетилен, ПЕТ);

— біорозкладна (biodegradable) — здатна до розпаду під дією мікроорганізмів, не завдаючи шкоди довкіллю (біопластики, крохмальні плівки, PLA);

— багаторазового використання (reusable) — передбачає повторне застосування без втрати функціональних властивостей (скляна тара, тканинні мішки, металеві контейнери) [3].

Узагальнюючи наведені підходи, можна зазначити, що класифікація упаковки має комплексний характер і відображає її багатофункціональність у сучасному виробництві та маркетингу. Вона враховує як технічні, так і комунікаційні аспекти — від матеріалу та способу виготовлення до екологічної придатності й етапів взаємодії з продуктом. Для наочності основні критерії класифікації упаковки наведено у таблиці нижче.

Таблиця 1.2 — Критерії класифікації упаковки та їх характеристика

Критерій	Види упаковки	Основні характеристики	Приклади
1	2	3	4
За призначенням	Внутрішня, зовнішня, транспортна	Забезпечує захист і зручність під час перевезення	Коробка, плівка, контейнер
За матеріалом	Паперова, скляна, металева, полімерна, комбінована	Залежить від властивостей товару й екологічних вимог	Картон, поліетилен, жерсть
За кількістю шарів	Первинна, вторинна, третинна	Рівень контакту з продуктом	Пляшка – коробка – палета
За способом виготовлення	Лиття, штампування, ламінування, пресування	Визначає міцність і собівартість	Пластикова пляшка, металева банка

Продовження таблциі 1.2

1	2	3	4
Критерій	Види упаковки	Основні характеристики	Приклади
За екологічними властивостями	Біорозкладна, переробна, повторного використання	Мінімізує вплив на довкілля	Біопластик, скло, алюміній

Паралельно з класифікаційними підходами активно розвивається процес стандартизації пакувальної діяльності. Основними міжнародними документами, що регламентують вимоги до упаковки, є стандарти ISO 18600–18606:2020, які визначають принципи повторного використання, переробки, рекуперації енергії та біорозкладу матеріалів [7]. В Україні ці положення інтегровані через систему ДСТУ, зокрема:

— ДСТУ ISO 18600:2020 — “Упаковка та навколишнє середовище. Загальні вимоги”;

— ДСТУ 7707:2015 — “Маркування паковання для перероблення”;

— ДСТУ EN 13432:2015 — “Вимоги до паковання, що підлягає компостуванню”.

Впровадження цих стандартів спрямоване на гармонізацію української пакувальної індустрії з європейськими екологічними принципами та сприяє розвитку сталого виробництва.

На думку Безуглої Л.Р., сучасна упаковка перетворюється на елемент екологічного менеджменту підприємства [12]. Застосування біополімерів, переробленої сировини, скорочення маси матеріалів без втрати функціональності — це не лише технологічна, а й стратегічна мета. Поняття “екоінноваційна упаковка” відображає тенденцію, коли екологічна безпека поєднується з економічною ефективністю та брендовою репутацією.

Паралельно з екологізацією формується новий напрям — інтелектуальне пакування (smart packaging). Воно передбачає інтеграцію цифрових технологій, що дозволяють упаковці взаємодіяти з користувачем: від QR-кодів до систем моніторингу стану продукту. Як зазначає P. Verghese, smart-пакування стає інструментом не лише інформування, а й персоналізації

досвіду споживача [57]. Сенсори, мікрочіпи, кольорові індикатори температури або свіжості — усе це елементи сучасного пакувального дизайну, який виходить за межі традиційного призначення.

Ще однією тенденцією є цифровізація пакувальної комунікації, коли дизайн і структура упаковки адаптуються до вимог електронної торгівлі. За дослідженням NielsenIQ (2023), понад 70 % споживачів у категорії FMCG вперше бачать товар саме на екрані, тому упаковка повинна бути оптимізована не лише для полиці, а й для цифрового середовища [59]. Вона має бути читабельною, лаконічною, емоційно зрозумілою навіть у форматі 2D-зображення.

Таким чином, еволюція упаковки пройшла шлях від простого захисного контейнера до багатофункціональної системи управління цінністю товару. У сучасній економіці пакування поєднує логістичні, комунікаційні, екологічні та інформаційні аспекти, забезпечуючи підприємству конкурентну перевагу. Наукове розуміння упаковки сьогодні ґрунтується на системному підході, де вона розглядається як інтегрований елемент виробничо-комерційної діяльності, що впливає на ефективність збуту, формування бренду та сприйняття продукту споживачем [41].

Методологічна логіка розвитку упаковки наведена на рисунку 1.1, який відображає поступовий перехід від функціональної до ціннісно-комунікаційної парадигми її формування.

Отже, теоретичний аналіз показав, що упаковка є невід’ємним елементом економічної системи, який еволюціонував від утилітарного засобу збереження до складного багатофункціонального інструменту створення вартості. Її розвиток зумовлений не лише технологічними змінами, а й соціальними, культурними та екологічними факторами. Сьогодні упаковка виступає матеріальним втіленням взаємодії між виробником і споживачем, забезпечуючи ефективність товароруху, безпечність, екологічність і комунікаційну значущість [44].

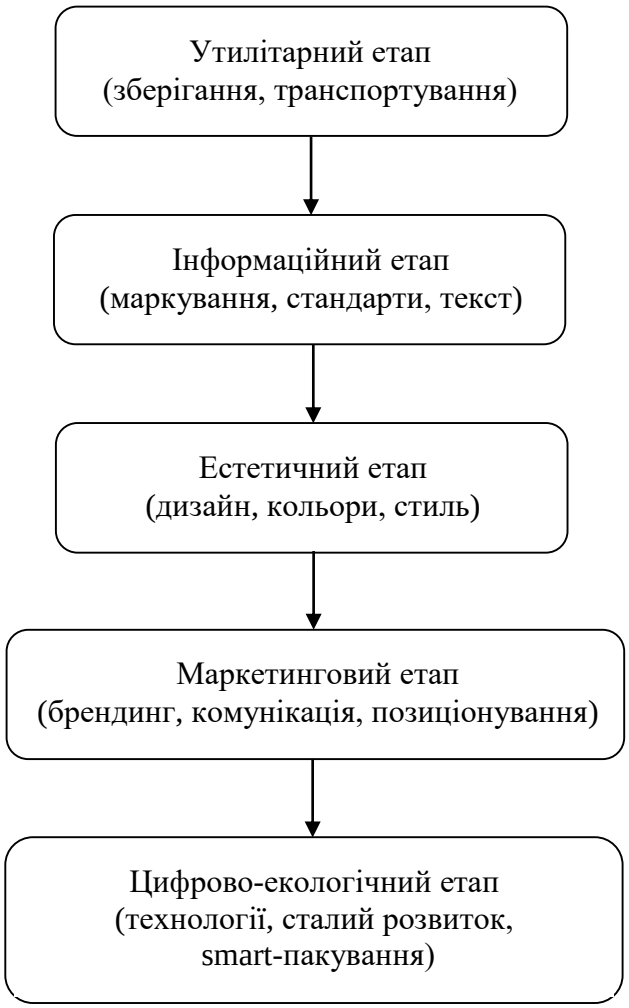


Рисунок 1.1 — Методологія розвитку функцій упаковки

1.2. Роль і значення упаковки в системі маркетингу

У сучасній ринковій економіці упаковка є не лише інструментом фізичного захисту продукції, а насамперед — елементом маркетингової системи, який впливає на сприйняття цінності товару, його позиціонування та успіх у конкурентному середовищі [14]. На думку Гаркавенко С. С., упаковка стала невід'ємною складовою маркетингових комунікацій, адже саме вона є першим елементом, із яким стикається споживач під час контакту з продуктом. Її зовнішній вигляд формує початкове враження, яке впливає на подальше рішення про купівлю. Покупець, перебуваючи у торговельному просторі,

часто не має змоги оцінити властивості чи якість товару безпосередньо, тому саме упаковка виступає основним джерелом інформації та сигналом, що визначає рівень довіри. Візуальні характеристики — колір, пропорції, матеріал, графічні елементи — створюють підсвідоме уявлення про категорію продукту, його ціновий рівень і навіть про репутацію виробника [14].

Вона поєднує раціональні та емоційні чинники впливу, які діють комплексно. Раціональний рівень сприйняття зосереджується на зрозумілості, інформативності, логічній структурі та точності подачі даних. Емоційний рівень відображається через естетику форми, гармонію кольорів, символіку та загальну композицію. Разом ці елементи створюють відчуття завершеності образу продукту, коли зовнішній вигляд відповідає очікуванням покупця й викликає впевненість у правильності вибору. Упаковка в цьому сенсі стає не просто оболонкою товару, а важливим інструментом управління сприйняттям — візуальним повідомленням, яке споживач зчитує ще до моменту ознайомлення з функціональними властивостями продукту [15].

Сучасні підприємства розглядають пакування як комплексну систему взаємодії між виробником і споживачем, що охоплює всі етапи комунікації — від першого візуального контакту до моменту використання продукту. Для виробника упаковка є каналом передання цінностей бренду, його унікальності та позиціонування на ринку, а для споживача — засобом орієнтації, джерелом інформації й емоційного сигналу. Вона дозволяє створити впізнаваний стиль, завдяки якому споживач ідентифікує товар серед аналогів і формує асоціації з певними якостями чи вигодами [23].

Павленко А. Ф. підкреслює, що упаковка “поєднує товар і споживача на рівні образів, асоціацій та емоцій”, тобто виконує роль посередника між виробництвом і комунікацією. Вона забезпечує узгодженість між матеріальною сутністю продукту та його символічним змістом, відображаючи ідею бренду в зоровій формі. У цьому контексті пакування виступає елементом діалогу між компанією та покупцем, де кожна деталь — від шрифту до фактури — є частиною системи знаків, через яку бренд доносить своє

повідомлення [28]. Такий підхід дозволяє підприємству не лише привертати увагу, а й створювати сталі емоційні зв’язки, що підтримують довгострокову лояльність споживачів.

У структурі маркетинг-міксу упаковка традиційно належить до складової Product, однак її функціональний вплив виходить далеко за межі товарної характеристики. Упаковка бере участь у формуванні комплексного ринкового образу продукту, поєднуючи в собі елементи продукту, комунікації, ціноутворення та дистрибуції. Вона стає інтеграційним елементом, який з’єднує всі компоненти моделі 4P, забезпечуючи узгодженість між матеріальною сутністю товару й системою маркетингових дій підприємства [50].

У межах елемента Product упаковка визначає не лише зовнішній вигляд продукту, а й його споживчу зручність, рівень безпеки, тривалість зберігання та можливість повторного використання. Матеріал, конструкція та спосіб відкривання чи дозування безпосередньо впливають на оцінку якості товару, створюючи у покупця враження про рівень технологічності виробництва. У сучасних умовах саме упаковка є одним із ключових носіїв цінності продукту, оскільки формує візуальну і тактильну взаємодію споживача з брендом [16].

У контексті Price (ціни) упаковка виконує роль індикатора цінового позиціонування. Візуальні й матеріальні характеристики дозволяють покупцеві швидко визначити, до якого сегмента належить товар — масового чи преміального. Використання скла, металу, щільного картону або дизайнерських елементів підсилює відчуття вартості, тоді як простіші полімерні рішення асоціюються з доступністю. Таким чином, сприйняття упаковки безпосередньо впливає на готовність споживача платити за продукт певну суму, навіть якщо реальні властивості залишаються незмінними [23].

Щодо Place (місця розподілу), упаковка забезпечує зручність логістики, транспортування та викладки на торгових полицях. Вона сприяє оптимізації простору, уніфікації розмірів, легкості складування й зменшенню витрат на доставку. Крім того, форма упаковки визначає, наскільки ефективно товар

представлений у торговій точці: вертикальні пляшки, компактні коробки чи модульні контейнери впливають на видимість продукту та швидкість прийняття рішення про купівлю [40].

У межах Promotion (просування) упаковка виступає як візуальний носій реклами бренду. Вона фіксує у свідомості споживача фірмові кольори, логотип, символіку та інші елементи айдентики, які підсилюють упізнаваність торгової марки. На етапі прийняття рішення біля полиці саме упаковка часто замінює рекламне повідомлення, виконуючи роль «мовчазного промоутера». Збалансоване поєднання дизайну, кольору та інформаційного наповнення здатне викликати спонтанну покупку навіть без додаткового рекламного впливу [18].

Усе це дозволяє розглядати упаковку як об’єднувальну ланку комплексу маркетинг-міксу, що інтегрує елементи продукту, ціни, розподілу й просування в єдину систему сприйняття. Її вплив охоплює як матеріальний, так і психологічний вимір, поєднуючи логістичні, економічні та комунікаційні аспекти діяльності підприємства. Узагальнення ролі упаковки в межах комплексу 4P подано у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 — Роль упаковки в межах комплексу маркетинг-міксу (4P)

Елемент маркетинг-міксу	Роль упаковки	Приклад впливу
Product (товар)	Формує сприйняття якості, зручності, дизайну	Ергономічна форма пляшки полегшує користування
Price (ціна)	Впливає на відчуття преміальності або бюджетності	Скляна тара асоціюється з “преміум”, поліетилен — з “економ”
Place (розподіл)	Полегшує транспортування і викладку	Гофроупаковка уніфікує логістику
Promotion (просування)	Є візуальним носієм реклами бренду	Впізнаваний колір і логотип стимулюють купівлю

Упаковка є синтезом товарної, комунікаційної та збутової політики підприємства, оскільки поєднує у собі як матеріальні, так і символічні елементи маркетингу. Вона виступає сполучною ланкою між виробником і

споживачем, забезпечуючи одночасно захист продукту, передачу інформації та створення емоційного образу бренду. На рівні товарної політики упаковка визначає зовнішню і функціональну форму продукту, що впливає на його якісні характеристики, конкурентоспроможність і придатність до споживання. На рівні комунікацій — вона виконує функцію передання повідомлення від підприємства до покупця, використовуючи кольори, шрифти, логотипи та текстові елементи, які створюють цілісний візуальний код бренду [43]. У межах збутової політики пакування сприяє оптимізації продажів, адже впливає на зручність транспортування, розміщення у торговельних мережах та взаємодію з кінцевим користувачем.

За словами Котлера Ф., “упаковка — це частина продукту, але сприймається як частина реклами”, що підкреслює її подвійну природу — матеріальну та комунікаційну. З одного боку, вона є елементом продуктового дизайну, який має практичне значення, з іншого — потужним каналом невербальної реклами, який формує уявлення про бренд без використання слів [53]. У цьому полягає унікальність пакування: воно не потребує додаткових рекламних носіїв, адже саме є візуальним повідомленням. Через форму, кольори, структуру матеріалу, графіку чи тактильні відчуття упаковка передає споживачу ті ж самі ідеї, які в класичній рекламі подаються через текст і зображення.

Котлер наголошує, що ефективна упаковка має “продавати товар з полиці”, виконуючи функцію реклами безпосередньо в місці продажу. Це означає, що вона здатна самостійно привертати увагу, формувати асоціації та стимулювати дію. З огляду на це, підприємства розглядають дизайн упаковки не як допоміжний елемент, а як стратегічний інструмент маркетингу, який має пряму комерційну віддачу. Рівень естетичної привабливості, впізнаваність і гармонійність візуальних елементів можуть істотно підвищувати ефективність продажів навіть за мінімальної рекламної підтримки [42].

У сучасній практиці пакування часто замінює традиційні форми просування — плакати, вітрини, POS-матеріали — оскільки самостійно

виконує їхні функції. Його дизайн узгоджується зі стратегією бренду, фірмовим стилем і позиціонуванням компанії, утворюючи єдиний комунікаційний простір. Упаковка не лише передає зміст торгової марки, а й підсилює емоційне сприйняття бренду, сприяючи формуванню довіри та лояльності з боку покупців [29].

З економічного погляду, роль упаковки виходить далеко за межі звичайного виробничого компонента. Вона стає активом, який безпосередньо впливає на ринкову капіталізацію бренду, рівень продажів і сприйняття цінності товару. Сучасні компанії дедалі частіше розглядають пакування як маркетинговий інвестиційний інструмент, здатний не просто захищати продукт, а створювати економічний ефект через вплив на поведінку споживачів [50].

У цьому контексті упаковка виступає посередником між витратами та доходом: кошти, спрямовані на її розробку, дизайн і якісне виконання, трансформуються у збільшення продажів, зміцнення лояльності та розширення ринкової частки. Вона визначає не лише візуальну цінність продукту, а й формує у покупця відчуття співвідношення “ціна – якість”, яке є ключовим у прийнятті рішення про купівлю. Таким чином, упаковка впливає на економічні результати не лише через скорочення витрат на логістику чи збереження товару, а передусім через створення доданої вартості у свідомості споживача [23].

Дані аналітичного звіту Smithers Pira (2022) підтверджують, що витрати на пакування мають високу віддачу: хоча в середньому воно становить лише близько 11 % собівартості продукту, саме його характеристики визначають понад 60 % рішень про купівлю. Це свідчить, що естетика, колір, матеріал і дизайн впливають на покупця більше, ніж реклама чи цінові стимули [60]. Іншими словами, упаковка перетворюється на економічний важіль впливу, який формує готовність споживача платити більше за продукт, що здається якіснішим або престижнішим.

Підприємства, які інвестують у вдосконалення пакування, отримують

стійку конкурентну перевагу, адже якісна упаковка сприяє підвищенню маржинальності. Це відбувається за рахунок поліпшення візуального позиціонування бренду, скорочення кількості відмов від покупки та зростання повторних придбань. Таким чином, економічна функція упаковки полягає не лише у захисті товару чи зниженні витрат, а й у збільшенні прибутковості через стимулювання попиту та підсилення брендової цінності [28].

У маркетинговій системі підприємства упаковка відіграє багаторівневу роль, охоплюючи одночасно економічний, комунікаційний, логістичний та соціальний аспекти діяльності. Вона інтегрована в усі етапи життєвого циклу товару — від виробництва до споживання — і виступає носієм цінностей бренду, матеріальним втіленням якості та інструментом управління ефективністю бізнесу.

Як відзначає Терещенко Т. О., дизайн упаковки — це “візуальна мова, якою бренд говорить зі споживачем” [36]. Саме через кольори, шрифти, форму, фактуру матеріалів і навіть звук відкривання споживач несвідомо зчитує інформацію про характер продукту: преміальний він чи масовий, екологічний чи технічний, надійний чи тимчасовий. Психологічна сила упаковки полягає в тому, що вона діє на рівні емоційних і підсвідомих реакцій, формуючи довіру ще до моменту раціонального осмислення товару.

У системі маркетингу упаковка виконує кілька стратегічних функцій, кожна з яких має власну сферу впливу та економічну доцільність:

— Комунікаційну — інформує про товар, передає імідж бренду, формує асоціативний ряд. Вона допомагає споживачу ідентифікувати продукт серед конкурентів і зрозуміти його позиціонування без додаткових пояснень [18].

— Маркетингову — формує попит, сприяє впізнаваності бренду, підтримує рекламні кампанії та закріплює імідж на ринку. Добре продумане пакування може компенсувати навіть низьку інтенсивність медійної реклами, адже працює безпосередньо в місці продажу.

— Логістичну — забезпечує зручне транспортування, складування, маркування і збереження продукту. Раціональна форма та стандартизовані

розміри дозволяють підвищити ефективність постачань і зменшити втрати під час перевезення [40].

— Економічну — знижує витрати виробництва та дистрибуції, оптимізує використання ресурсів і скорочує втрати. Зменшення обсягу матеріалів, уніфікація розмірів, впровадження багаторазової тари створюють прямий економічний ефект.

— Соціальну — впливає на культуру споживання, демонструє екологічну відповідальність бренду й підвищує довіру до виробника. Екоупаковка стає індикатором сучасного мислення компанії та її відповідальності перед суспільством [44].

Ефективна реалізація цих функцій вимагає системного підходу, де упаковка розглядається не ізольовано, а як елемент комплексної маркетингової політики. Підприємства, які прагнуть побудувати стійку ринкову позицію, інтегрують пакування у всі процеси — від комунікаційного дизайну до логістичного планування. Як зазначає Ілляшенко С. М., раціональна організація пакувального процесу може скоротити до 30 % логістичних витрат, якщо передбачити стандартизацію форми, оптимізацію об’єму палет і мінімізацію пошкоджень товару [19].

Упаковка, таким чином, стає центральним елементом ланцюга створення вартості: вона одночасно впливає на споживача, дистриб’ютора та виробника, визначаючи ефективність руху товару, якість зберігання та сприйняття бренду на ринку. Однією з тенденцій останніх років є уніфікація форматів пакування. Компанії встановлюють спільні стандарти розмірів, товщини та об’ємів упаковки, що полегшує транспортування, складування й викладку на полицях. Це не лише скорочує витрати, а й покращує взаємодію з торговими мережами [56].

Важливу роль у сприйнятті упаковки відіграє архітектура передньої панелі (FOP). За результатами досліджень NielsenIQ (2023), чітка ієрархія елементів (бренд — вигода — категорія — додаткова інформація) підвищує помітність упаковки на 35–40 %. Це підтверджує, що правильна структура

пакування — це не лише естетика, а інструмент збуту, який збільшує конверсію покупки [59].

Разом з тим упаковка має виконувати й регуляторну функцію, що підкріплює її значення не лише як інструмента реклами, а й як носія юридично важливої інформації. Відповідно до положень Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» №2639-VIII, виробники зобов'язані зазначати достовірні дані про склад, харчову цінність, калорійність, термін придатності, умови зберігання та можливі алергени. Наявність такої інформації формує репутаційну довіру до бренду, демонструє його прозорість і відповідальність перед споживачем [7].

Водночас пакування відіграє важливу роль у стандартизації логістичних процесів, забезпечуючи злагоджений рух товарів по ланцюгу постачання. Нанесення штрихових кодів (EAN, GS1), QR-ідентифікаторів та спеціальних маркувань спрощує контроль за товарними потоками, дозволяє швидко відстежувати партії, залишки й терміни придатності продукції [2].

Такі елементи створюють основу прозорого ланцюга постачання (supply chain transparency), у межах якого виробник, дистриб'ютор і торговельна мережа працюють із єдиною базою даних. Це підвищує точність обліку, зменшує ризики фальсифікації продукції та формує довіру до бренду, адже забезпечує відкритість і контрольованість усіх етапів руху товару [31].

Для комплексної оцінки ефективності пакування підприємства використовують ключові показники ефективності (KPI), які дозволяють виміряти не лише візуальну привабливість чи собівартість, а й реальний вплив упаковки на поведінку споживачів, логістику та екологічну сталість. Такі показники дають змогу оцінювати упаковку як багатовимірну систему, у якій поєднано економічні, комунікаційні й функціональні аспекти [35].

Одним із головних маркетингових індикаторів є shelf impact — рівень помітності упаковки на полиці серед конкурентних товарів. Цей показник визначає, наскільки ефективно упаковка привертає увагу споживача під час прийняття рішення про купівлю. Для вимірювання використовують еуе-

tracking-дослідження, які фіксують рух очей покупців і час фокусування на конкретному продукті. Чим швидше споживач помічає товар і чим довше його розглядає, тим вищим є показник shelf impact [16].

Другим важливим напрямом є споживчий KPI — Ease of use, який оцінює зручність використання упаковки: наскільки легко її відкрити, утилізувати чи повторно закрити. Цей показник визначається через UX-тестування або фокус-групи, де споживачі діляться враженнями від взаємодії з продуктом. Зручне пакування підвищує задоволеність клієнта, сприяє повторним покупкам і формує позитивну асоціацію з брендом [26].

На операційному рівні важливим індикатором є Damage rate — частка ушкоджених товарів під час транспортування або зберігання. Він показує, наскільки ефективно упаковка виконує захисну функцію та наскільки добре адаптована до логістичних умов. Цей показник зазвичай визначається шляхом логістичного аудиту та аналізу повернень від торгових партнерів. Зниження показника Damage rate безпосередньо скорочує витрати підприємства та підвищує рентабельність [40].

З економічного погляду ключовим показником є Cost per unit — собівартість одиниці пакування, яка враховує витрати на матеріали, дизайн, виробництво та утилізацію. Цей KPI дає змогу оцінити економічну ефективність пакувального рішення й визначити оптимальне співвідношення між ціною, якістю та візуальним ефектом. Дані про собівартість зазвичай отримують із виробничого обліку або фінансових звітів [35].

В умовах зростання екологічних вимог важливим стає Recyclability index — показник придатності упаковки до перероблення. Він визначає частку матеріалів, які можуть бути повторно використані або біологічно розкладені без шкоди довкіллю. Для цього застосовують LCA-аналіз (Life Cycle Assessment), який оцінює повний життєвий цикл упаковки — від виробництва до утилізації [24].

Отже, система оцінювання ефективності упаковки охоплює не лише естетичні чи економічні аспекти, а й показники, що відображають її вплив на

споживчий досвід, логістичну надійність, операційні витрати та екологічну сталість. Використання таких KPI дозволяє підприємству комплексно аналізувати результативність своїх пакувальних рішень і своєчасно виявляти напрями для покращення — від вибору матеріалів і оптимізації собівартості до оновлення дизайну та корекції комунікаційної стратегії бренду [50].

Щоб узагальнити основні напрями оцінювання, доцільно представити їх у вигляді таблиці, де наведено ключові показники, їх зміст та методи вимірювання (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 — Основні напрями та показники оцінювання ефективності упаковки

Напрям оцінювання	Ключовий показник	Пояснення значення	Метод вимірювання
Комунікаційний	Shelf impact	Рівень уваги споживачів	Eye-tracking
Споживчий	Ease of use	Зручність використання	UX-тести
Логістичний	Damage rate	Частка ушкоджених товарів	Логістичний аудит
Економічний	Cost per unit	Собівартість одиниці пакування	Виробничий облік
Екологічний	Recyclability index	Придатність до переробки	LCA-аналіз

Отже, ефективність пакування є мультифакторною категорією, що поєднує естетику, економіку, екологію та споживчий досвід. Таким чином, упаковка у маркетинговій системі підприємства виступає не просто засобом доставки продукту, а стратегічним активом, який створює додану вартість, формує довіру споживачів і підвищує конкурентоспроможність бренду.

1.3 Психологічні механізми сприйняття упаковки та поведінка споживачів

Психологічне сприйняття упаковки є багаторівневим процесом, що охоплює механізми уваги, пам’яті, категоризації та емоційної оцінки. У більшості випадків рішення про купівлю формується ще до раціонального аналізу інформації на етикетці — на рівні інтуїтивного, швидкого мислення. Це узгоджується з підходами поведінкової економіки, зокрема теорією двох систем мислення Д. Канемана та концепцією «підштовхувань» (nudge) Р. Талера і К. Санстейна, які пояснюють роль когнітивних упереджень у виборі споживача [52; 56].

Одним із перших етапів у цьому процесі є залучення уваги. Візуальне поле торгової полиці перевантажене стимулами, тому упаковка має подолати бар’єр помітності. Її успіх залежить від контрастів кольору, форми, масштабу та порушення шаблонів сприйняття («pattern interruption») [15]. Наприклад, коли більшість молочних продуктів у категорії оформлено в біло-блакитних тонах, упаковка з теплим відтінком або незвичною геометрією одразу привертає погляд споживача. У цей момент спрацьовує первинне кодування: мозок миттєво співвідносить побачене із категоріальними схемами («це чай», «це йогурт»), що дозволяє прийняти рішення навіть без читання тексту.

Після залучення уваги наступним рівнем впливу стає колір — потужний семантичний код, який формує первинні емоційні реакції та когнітивні очікування споживача. Саме колір сприймається першим, ще до прочитання тексту або впізнавання логотипу, і тому він відіграє вирішальну роль у створенні загального враження про продукт. Психологічно колір діє через асоціативне мислення: певні відтінки автоматично викликають у свідомості емоції, спогади або культурно закріплені образи, пов’язані з цінностями, стилем життя чи досвідом споживання [45].

Зелений традиційно асоціюється з природністю, свіжістю та екологічністю. Він сигналізує «безпечність» і «натуральність» продукту, тому

активно застосовується брендами, що позиціонують себе як здорові або еко-відповідальні. Так, Activia (Danone) і Lipton Green Tea використовують зелений як базовий колір довіри й природного походження. В українському контексті аналогічні смисли комунікують Яготинське ЕКО та Галичина Bio. Проте, якщо колір не підкріплено реальними сертифікатами чи складом, може виникнути ефект greenwashing — втрати довіри через візуальне перебільшення природності [24].

Синій є кольором чистоти, стабільності та технологічності. Його часто використовують бренди, що апелюють до якості, гігієни або надійності — Nivea, Oral-B, Samsung. В Україні цей колір усталено сприймається у категоріях води й молочних продуктів — наприклад, Моршинська, Слов'яночка та Чумак, який через синю стрічку підкреслює чистоту сировини. Водночас у сегментах емоційного споживання (солодощі, снеки) синій може створювати враження «холоду» й дистанційності [15].

Червоний належить до найпотужніших кольорів уваги, що символізують енергію, смак і пристрасть. Він підсилює апетит і стимулює емоційне збудження, тому переважає в категоріях швидкого вибору — Coca-Cola, Heinz, KitKat. На українському ринку подібний ефект використовує Торчин, який зберігає червоний як маркер смаку та насиченості. Проте надмірне використання цього кольору може призвести до візуального «перенасичення» або агресивного сприйняття, особливо у преміальних категоріях.

Жовтий і помаранчевий передають тепло, дружелюбність і оптимізм, що робить їх ефективними для брендів із масовим позиціонуванням. Світові приклади — Lay's, Fanta, McDonald's, Chupa Chups — створюють позитивні, сонячні емоції, асоціюовані з доступністю та веселістю. В Україні цю кольорову гаму стабільно використовують Мівіна, Щедро та Лімо, які апелюють до сімейності та «домашнього затишку». Проте в преміальних сегментах надмірна яскравість може створювати відчуття дешевизни [45].

Чорний і графітовий асоціюються з преміальністю, глибиною смаку й розкішшю. Це коди стриманості й сили, які часто застосовуються у категоріях

кави, алкоголю та шоколаду. Світові бренди Lindt, Nespresso та Jack Daniel's послідовно використовують чорний фон для передачі інтенсивності та статусності. В українських реаліях цю ж концепцію підтримують Jacobs Barista та AROMA KAVA, у яких темна палітра підсилює сприйняття експертності та глибокого смаку.

Таким чином, колір не лише визначає естетичну привабливість упаковки, а й структурує поведінкові очікування споживача, сигналізуючи про цінності, якість і характер бренду. Узагальнення найпоширеніших асоціацій подано у таблиці 1.5, складеній на основі міжкультурних досліджень кольору Aslam (2006), Singh (2006), а також українських джерел — Біловодської (2021), Гаркавенко (2020) та Kantar Ukraine (2022) [51].

Таблиця 1.5 — Кольорові асоціації в упаковці та їх вплив на сприйняття бренду

Колір	Часті асоціації	Типові категорії	Ризики хибного коду
Зелений	натуральність, еко, «без зайвого»	вода, здорове харчування, молочні продукти	greenwashing без сертифікації
Синій	чистота, надійність, технологічність	вода, гігієна, IT-продукти	«холодність» у фуд-категоріях
Колір	Часті асоціації	Типові категорії	Ризики хибного коду
Червоний	енергія, смак, інтенсивність	снеки, соуси, напої	надмірна стимуляція
Жовтий / помаранчевий	тепло, оптимізм, доступність	бакалія, дитячі продукти, снеки	асоціація з дешевизною

Вибір кольору не лише привертає увагу, а й задає тон подальшому сприйняттю інших елементів дизайну — форми, шрифту, фактури матеріалу. Якщо колір викликає емоційну реакцію, то типографіка відповідає за когнітивне зчитування інформації, перетворюючи візуальний сигнал у змістовний. Шрифт, композиція тексту й порядок подання повідомлень утворюють «мову бренду», що впливає на довіру, відчуття якості й навіть на поведінку споживача. Типографіка стає частиною психологічного коду

упаковки, адже її характер безпосередньо впливає на сприйняття особистості бренду — сучасного, традиційного чи креативного [26].

Геометричні гротески (без зарубок) створюють враження технологічності, точності та мінімалізму, тому їх застосовують бренди Samsung, Apple, Nivea, орієнтовані на молодшу аудиторію. Вони легко зчитуються навіть на великій відстані й формують образ простоти та впевненості. Натомість антикви (із зарубками) передають традиційність і стабільність — їх обирають Lindt, Nestlé, Jacobs Monarch, Chumak, адже ці шрифти асоціюються з досвідом, спадковістю якості й безпечним вибором. Рукописні шрифти, характерні для Milka, Oreo, Ласунка чи Галичина, надають емоційності та теплоти, викликаючи асоціацію «домашнього» продукту, але їх надмір може ускладнити читання або виглядати несерйозно в преміум-сегменті [20].

Не менш важливою є візуальна ієрархія текстових елементів: споживач спочатку фіксує логотип, потім — ключову вигоду, далі — категорію продукту. Принцип «візуальної піраміди» (Wedel & Pieters, 2008) показує, що чітка структура та контраст між блоками зменшують когнітивне навантаження й скорочують час ухвалення рішення. Оптимальний баланс між полями «тиші», контрастом і розміром тексту підвищує зчитуваність і забезпечує швидкий перехід від уваги до дії — від «погляду» до «руки» [58].

Форма упаковки має не лише функціональне, а й психологічне значення. Вона миттєво впливає на сприйняття продукту через асоціативні зв’язки. Округлі контури викликають відчуття м’якості, безпеки та комфорту, тому часто використовуються у десертах, молочних або дитячих товарах. Натомість кутові чи грановані форми сприймаються як символ точності, сили й технологічності — їх обирають бренди енергетиків, кави чи косметики для чоловіків. Такі асоціації підтверджуються кросмодальними дослідженнями Ч. Спенса (Spence, 2021), які показують, що форма упаковки може впливати навіть на очікування смаку продукту [55].

Не менш важливу роль відіграють тактильні відчуття — так звана

«гаптика». Матеріали з приємною фактурою (софт-тач, тиснення, матовість) викликають відчуття турботи й преміальності, тоді як крафтовий папір або волокнисті поверхні комунікують натуральність і простоту. Ці сенсорні стимули діють на підсвідомому рівні: споживач частіше запам’ятовує й повторно купує те, що приємно тримати в руках. Таким чином, фізичні характеристики упаковки доповнюють візуальний образ бренду, створюючи цілісне багатоканальне враження про якість і достовірність продукту [55].

Інформаційна композиція упаковки повинна бути інтуїтивно зрозумілою: покупець сприймає дані в певній поведінковій послідовності — від ідентифікації бренду до підтвердження якості. Такий принцип відображено на схемі 1.2, що показує логіку розташування повідомлень на передній панелі.

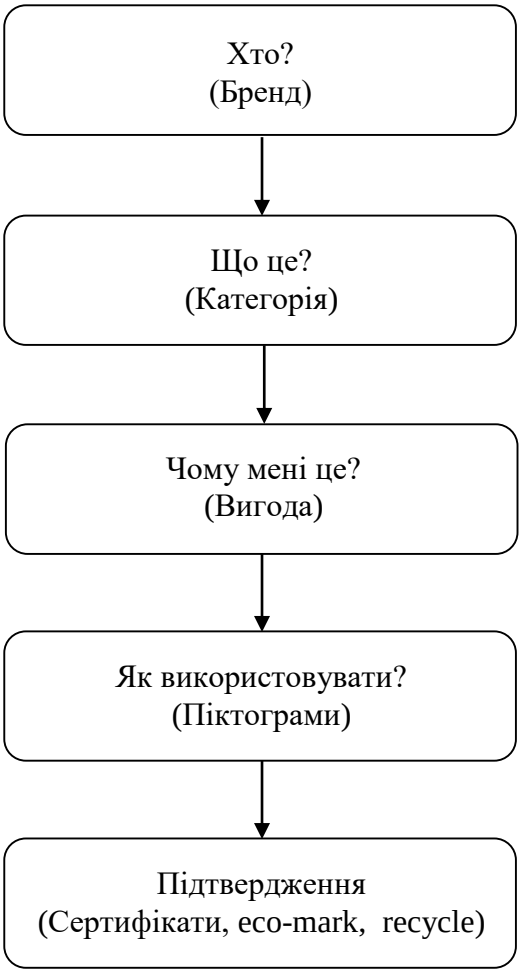


Рисунок 1.2 — Логіка сприйняття інформаційної композиції передньої панелі упаковки

Такий підхід оптимізує когнітивне навантаження: споживач швидше знаходить головне повідомлення, а упаковка залишається чистою й читабельною. Завдяки стабільності ключових елементів айдентики — кольору, шрифту, силуету — утворюється довгострокова впізнаваність, яка закріплюється на рівні асоціативної пам'яті [50]. Помірні «еволюційні» оновлення дизайну підтримують ефект новизни, не руйнуючи накопичений капітал довіри, тоді як радикальні редизайни без інформаційного супроводу можуть знизити рівень упізнавання бренду.

Значна частина рішень про купівлю в роздрібному середовищі має імпульсний або напівзапланований характер, тому упаковка стає тим візуальним стимулом, який переводить увагу у дію. Коли споживач бачить десятки альтернатив на полиці, його мозок не має часу на повноцінний раціональний аналіз, тому активуються евристики — короткі когнітивні «шляхи» мислення, які дозволяють ухвалити рішення швидко [52]. Ці психологічні механізми описані у працях Д. Канемана, Р. Талера, К. Санстейна та Ч. Спенса, і візуальний дизайн упаковки може свідомо використовувати їх для спрямування поведінки споживача в потрібному напрямку [56; 55].

Однією з найпоширеніших є евристика репрезентативності, що полягає в оцінюванні продукту за зовнішньою схожістю з відомими зразками. Якщо упаковка «виглядає натурально» — наприклад, має крафтову фактуру, мінімалістичну типографіку й спокійні відтінки зеленого або бежевого — споживач автоматично приписує їй властивості екологічності та безпечності. Цей ефект активно використовують бренди, які комунікують "еко" або "здорове харчування": Alpro, innocent, Галичина Bio, Яготинське ЕКО. Візуальні коди натуральності в цьому випадку спрацьовують швидше, ніж будь-яка вербальна інформація, створюючи довіру ще до читання етикетки [24].

Інша евристика — ефект ореолу (halo effect) — ґрунтується на тому, що одна помітна позитивна ознака поширює свою дію на сприйняття всього

продукту. Якщо упаковка має преміальні деталі — тиснення, софт-тач, металізовані акценти або важке скло — споживач підсвідомо сприймає продукт як якісніший і дорожчий. Цей принцип добре ілюструють бренди Lindt Excellence та Nespresso, де матові чорні фони й золоте тиснення підсилюють відчуття розкоші. В українському контексті аналогічну роль виконують SHABO та Khortytsa De Luxe — обидва бренди використовують фактурні матеріали й мінімалістичну композицію, які створюють образ високої вартості ще до дегустації [26].

Евристика дефіциту (scarcity) активує страх втрати — одну з найпотужніших емоцій у поведінковій економіці. Маркування “Limited Edition”, “Seasonal Release” або нумерація партій стимулюють швидке рішення: споживач не хоче “втратити можливість”. Це добре видно у Coca-Cola Christmas Edition, KitKat Limited Series або українських Львівське Різдвяне й сезонних серіях Lvivske Limited Batch, де тимчасовість візуально підкреслюється кольорами, святковими символами або текстом “лише зараз”. Такі тригери переводять увагу в дію без додаткових знижок чи промо [52].

Нарешті, евристика якоря (anchoring) апелює до традиції та перевіреності часу. Елементи на кшталт “з 1995 року”, “класична рецептура” або “оригінальний смак” формують когнітивний “якір” довіри, навіть коли продукт бачать уперше. Це часто використовують бренди, що підкреслюють сталість і спадковість: міжнародні Stella Artois (Anno 1366), Heinz (Est. 1869) та українські Львівське 1715 і Оболонь Класична, де дата заснування або фраза “з ____ року” є помітною частиною айдентики. Такі елементи створюють відчуття стабільності, яке знижує ризик і стимулює повторну купівлю [56].

Узагальнення основних закономірностей між когнітивними евристиками, дизайнерськими тригерами та поведінковими ефектами подано в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 Когнітивні евристики у дизайні упаковки та їх поведінкові ефекти

Евристика	Дизайн-тригер	Психологічний ефект
Репрезентативність	Крафт-фактура, природні відтінки, мінімалістична типографіка	«Це натуральне/еко», довіра без глибокого читання складу
Ореол (halo effect)	Софт-тач, тиснення, металічні/«важкі» деталі	Один «преміальний» сигнал підсилює сприйняття всього продукту
Дефіцит (scarcity)	«Limited/Seasonal», серійна нумерація, святкові кольори	Відчуття терміновості, імпульсна купівля без довгих порівнянь
Якір (anchoring)	«З ____ року», «класична рецептура/оригінал»	Відчуття традиції, перевіреності та стабільності

Крім візуальних кодів, важливе значення має узгодженість усіх інформаційних рівнів упаковки. Людина сприймає повідомлення поступово: спочатку ідентифікує бренд, потім категорію, далі ключову вигоду, спосіб використання та підтвердження достовірності. На пізніших етапах процесу вибору, коли споживач уже зацікавився продуктом і переходить до оцінки його релевантності власним очікуванням, ключову роль починає відігравати конгруентність — узгодженість між тим, що людина бачить, і тим, що вона потім відчуває під час споживання. Дослідження професора Чарльза Спенса (Oxford University) у сфері кросмодальної взаємодії показують, що упаковка здатна викликати конкретні сенсорні очікування ще до відкриття продукту [55]. Так, форма, колір і текстура матеріалу задають “настрій смаку”: темна палітра асоціюється з насиченістю, гіркуватістю, силою (наприклад, кава або чорний шоколад), тоді як пастельні або кремові відтінки — з ніжністю, солодкістю й легкістю (йогурти, десерти). Те саме стосується форми: округлі контури викликають очікування «м’якого» смаку, а різкі кути — «гострого» або «сильного».

Коли ці візуальні й сенсорні сигнали узгоджуються — тобто колір, форма й фактура упаковки точно відображають смакові характеристики продукту, — виникає ефект гармонійності. Споживач отримує підтвердження

своїх очікувань, і загальний досвід здається більш приємним і «цілісним». У такому випадку упаковка не лише допомагає зробити вибір, а й посилює задоволення після споживання, сприяючи формуванню довіри та повторній купівлі. Навпаки, сенсорна невідповідність (коли, наприклад, яскраво-червона упаковка містить продукт із м'яким або нейтральним смаком) створює когнітивний дисонанс, що знижує рівень задоволення й може негативно позначитися на сприйнятті бренду. Таким чином, конгруентність дизайну та сенсорного досвіду є критичним фактором не лише у візуальній комунікації, а й у побудові довгострокової емоційної лояльності споживача [55].

Сприйняття упаковки також має соціально-символьний вимір. Через стиль, матеріали та типографіку вона комунікує належність до певного способу життя — «преміальний», «еко», «урбаністичний» або «традиційний». Для успішних брендів характерна сталість ключових елементів айдентики, що забезпечує довіру та впізнаваність. Різкі зміни без інформаційного підкріплення (наприклад, редизайн кольору чи логотипа) можуть зруйнувати накопичений асоціативний капітал [50].

Оцінювання ефективності упаковки потребує врахування не лише технічних параметрів — матеріалу, форми чи стійкості, — а й психологічних індикаторів, які безпосередньо відображають сприйняття, емоції та поведінку споживача. Саме ці показники дають змогу зрозуміти, як дизайн упаковки працює в реальних умовах роздрібного середовища — чи помічають її на полиці, чи викликає вона позитивні емоції, чи зручною є у взаємодії, і чи залишається в пам'яті після контакту.

Серед ключових метрик виділяють: Time-to-First-Fixation (TFF) — час, необхідний для того, щоб споживач уперше зафіксував погляд на упаковці, що визначає її помітність; Valence/Arousal Index — показники емоційної валентності та рівня збудження, які вимірюють за допомогою facial-coding або електродермальної активності (EDA); Open-Use-Close Score — оцінку зручності у відкриванні, використанні та закриванні; Un-aided Recall — спонтанне пригадування бренду через 24–72 години після контакту; та Choice

Share @Shelf — частку вибору у симуляції полиці, яка відображає поведінкову ефективність дизайну. Такі метрики використовуються в eye-tracking, нейромаркетингових і польових дослідженнях для кількісного вимірювання впливу упаковки на увагу, емоції та намір купівлі, забезпечуючи більш об’єктивну оцінку її психологічної дієвості [58].

Водночас психологічно сильні коди зобов’язують до етичної коректності. Візуальні обіцянки мають відповідати реальній якості продукту, а «еко»-маркування — бути підтвердженим сертифікацією. Надмірне використання маніпулятивних засобів може принести короткострокову вигоду, але знизити довіру до бренду й викликати негативне «сарафанне» поширення [50].

Таким чином, упаковка діє як цілісна система сенсорних, когнітивних і соціальних сигналів, що формує сприйняття бренду, впливає на поведінкові реакції та слугує інструментом «мовчазного маркетингу» на полиці. Вона поєднує в собі інформативність і емоційність, забезпечуючи комунікаційний місток між виробником і споживачем [15].

Висновки до розділу 1

Теоретичні основи упаковки як динамічного елемента товарного виробництва розкривають її еволюцію від простих природних контейнерів у давніх цивілізаціях до комплексної системи, що поєднує захисні, логістичні, естетичні, інформаційні та екологічні функції в сучасній економіці; класифікація за призначенням, матеріалами, технологіями виготовлення та екологічними критеріями, підкріплена стандартами ISO та ДСТУ, а також тенденціями smart packaging і circular economy, перетворює упаковку на інтегрований інструмент створення доданої вартості, який відображає технологічний прогрес, культурні зміни та відповідальність перед суспільством.

У системі маркетингу упаковка виступає ключовим елементом комплексу 4P, інтегруючи товарні характеристики з комунікаційними, ціновими та дистрибуційними аспектами, виконуючи роль візуального посередника між брендом і споживачем, що формує перше враження, позиціонування та емоційний зв’язок; її багатогранні функції – від "мовчазного промоутера" в точці продажу до економічного важеля підвищення продажів і лояльності – підтверджуються KPI ефективності, такими як shelf impact і recyclability index, роблячи упаковку стратегічним активом, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність і ринкову капіталізацію підприємства.

Психологічні механізми сприйняття упаковки базуються на швидких когнітивних евристиках і сенсорних сигналах – кольорі, формі, типографіці та тактильних властивостях, – які активують увагу, емоції та асоціації, спрямовуючи імпульсні рішення про купівлю через ефекти репрезентативності, ореолу, дефіциту та якоря; конгруентність візуального дизайну з реальним сенсорним досвідом посилює задоволення та лояльність, тоді як оцінка через нейромаркетингові метрики, як-от time-to-first-fixation і un-aided recall, підкреслює етичну необхідність узгодженості обіцянок упаковки з якістю продукту, перетворюючи її на потужний інструмент невербального впливу на поведінку споживача.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ УПАКОВКИ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТОВ «МАРКО ПРОДУКТ»

2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «Марко Продукт»

У сучасних умовах конкурентного середовища підприємства харчової промисловості відіграють важливу роль у забезпеченні споживачів продукцією щоденного попиту. Особливо динамічно розвивається сегмент заморожених напівфабрикатів, який поєднує традиційні кулінарні смаки з високим рівнем зручності та економії часу. Цей ринок є одним із найбільш чутливих до змін у споживчих уподобаннях, дизайні упаковки та маркетингових комунікаціях, тому його вивчення є актуальним як з практичної, так і з наукової точки зору.

Для подальшого аналізу було обрано ТОВ «Марко Продукт» — одного з провідних українських виробників заморожених продуктів швидкого приготування. Підприємство демонструє сталий розвиток, розширює географію присутності та активно впроваджує інновації в технологіях виробництва й пакування. Дослідження діяльності компанії дає змогу оцінити особливості функціонування галузі, визначити специфіку маркетингової політики та зрозуміти, як дизайн упаковки може впливати на сприйняття бренду споживачем.

ТОВ «Марко Продукт» є українським підприємством харчової промисловості, що спеціалізується на виробництві та реалізації заморожених напівфабрикатів та кулінарних виробів швидкого приготування. Компанія працює на ринку з 2008 року [66] і належить до числа стабільно функціонуючих виробників у своєму сегменті. Основна мета діяльності підприємства полягає у забезпеченні споживачів продукцією, яка поєднує

зручність у приготуванні з відповідністю стандартам якості.

Підприємство засновано у місті Запоріжжя, де розташована його юридична адреса: 69008, м. Запоріжжя, вул. Базова, 1 [77]. Виробничі потужності знаходяться у м. Запоріжжі та м. Кривому Розі [65], де у 2024 році відкрито новий завод. Загальна площа виробничих приміщень становить близько 6 тис. м², що забезпечує стабільність випуску продукції та можливість нарощування обсягів виробництва.

Основна інформація про діяльність та ключові характеристики підприємства ТОВ «Марко Продукт» узагальнена в таблиці 1.1, що дає змогу отримати загальне уявлення про його організаційну структуру, масштаби та напрями роботи.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика підприємства ТОВ «Марко Продукт»

Показник	Значення
Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Марко Продукт»
Організаційно-правова форма	ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю)
Форма власності	Приватна
Рік заснування	2008
Юридична адреса	69014, м. Запоріжжя, вул. Базова, буд. 1
Фактична адреса (виробництво)	69014, м. Запоріжжя, вул. Олексія Поради, 52
Додатковий завод	м. Кривий Ріг, відкритий у 2024 році
Загальна площа 2-ох виробничих потужностей	Близько 6000 м² (сукупно два заводи: Запоріжжя та Кривий Ріг)
Основний вид діяльності	Виробництво та реалізація заморожених напівфабрикатів
Ринок збуту	Вся територія України (у т.ч. співпраця з національними торговельними мережами)

Примітка: сформовано автором на основі джерел [65], [68], [77]

Організаційна структура управління ТОВ «Марко Продукт» забезпечує ефективну взаємодію між виробничими, аналітичними та управлінськими підрозділами, що сприяє узгодженості дій на всіх етапах діяльності

підприємства — від постачання сировини до реалізації готової продукції. Її побудовано за лінійно-функціональним принципом, який поєднує централізоване керівництво з розподілом функціональних повноважень між окремими відділами. Така модель дозволяє оперативно приймати управлінські рішення, підтримувати ефективну координацію процесів і водночас зберігати гнучкість у реагуванні на зміни ринку.

На чолі підприємства стоять двоє співвласників, які визначають стратегічні напрями розвитку, інвестують у вдосконалення технологічних процесів і розширення асортименту. Поточне управління здійснює операційний директор, який координує діяльність усіх структурних одиниць — як виробничої частини (завод, контроль якості, технологічні процеси), так і офісної (маркетинг, аналітика, логістика, фінанси, продажі).

Така система управління дозволяє забезпечити безперервність виробництва, стабільність поставок, контроль якості продукції та ефективну реалізацію маркетингової політики. До складу основних структурних підрозділів входять:

— Виробничий відділ — забезпечує безперервність технологічного процесу виготовлення продукції.

— Відділ постачання — відповідає за своєчасне забезпечення підприємства необхідною сировиною та матеріалами.

— Відділ логістики — організовує транспортування, зберігання та доставку готової продукції.

— Бухгалтерія — здійснює фінансовий облік, контроль витрат і підготовку звітності.

— Відділ контролю якості — проводить перевірку відповідності сировини, напівфабрикатів і готової продукції встановленим стандартам.

— Аналітичний відділ — аналізує ціни конкурентів, розраховує вартість продукції, визначає акційні позиції та формує виробничі плани.

— Відділ продажів — охоплює всі регіони України, забезпечує взаємодію з клієнтами та виконання планів реалізації.

— Маркетинговий відділ — відповідає за побудову бренду, просування продукції, формування асортиментної політики, а також розробку візуальної ідентичності та упаковки.

Організаційну структуру підприємства подано на рис. 2.1.

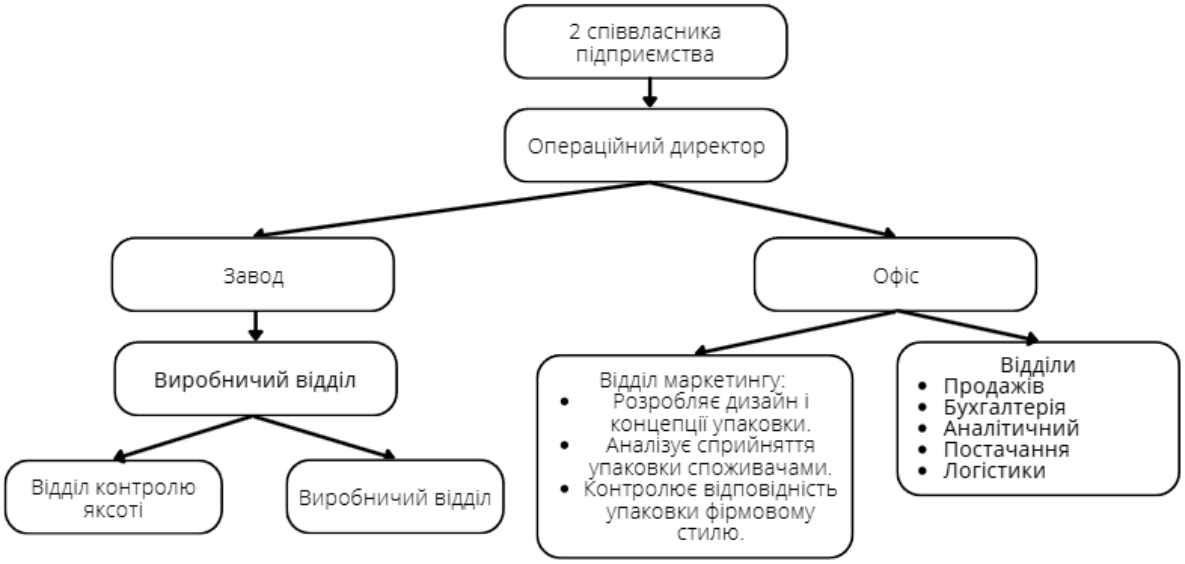


Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства ТОВ «Марко Продукт»

У межах наукової новизни запропоновано удосконалену організаційну структуру взаємодії підрозділів підприємства ТОВ «Марко Продукт», у якій відділ маркетингу виконує розширену функцію координації процесів, пов’язаних із розробкою та впровадженням упаковки. Така система передбачає тісніший зв’язок між виробничими, контрольними та офісними ланками, що забезпечує оперативний обмін інформацією, узгодженість дій і комплексний підхід до формування фірмового стилю. Завдяки цьому упаковка набуває ролі не лише засобу захисту продукції, а й ефективного інструменту комунікації та стимулювання збуту, що підвищує ринкову активність і конкурентоспроможність бренду компанії.

Саме маркетинговий підрозділ ТОВ «Марко Продукт» виконує стратегічні та операційні функції, спрямовані на формування позитивного іміджу компанії, підтримку впізнаваності брендів і розвиток їхньої

присутності на ринку. Основна мета діяльності відділу — забезпечення ефективної комунікації зі споживачами, формування лояльності до бренду та стимулювання збуту продукції.

Основні напрями роботи маркетингового відділу включають:

— Аналіз конкурентного середовища та споживчих уподобань дослідження ринку, визначення поведінкових тенденцій споживачів, моніторинг активності основних конкурентів у категорії заморожених продуктів.

— Формування позиціонування бренду та його ціннісної пропозиції — визначення ключових переваг продукції, створення єдиної концепції комунікації для торгових марок компанії.

— Розробка фірмового стилю та візуальної айдентики створення дизайну логотипів, елементів бренду, корпоративних кольорів і шрифтів для забезпечення впізнаваності.

— Створення упаковки продукції та рекламних матеріалів — підготовка макетів для пакувань, етикеток, постерів, POS-матеріалів і презентаційних буклетів.

— Ведення сторінок бренду в соціальних мережах (Instagram, Facebook) — розробка контент-плану, публікація інформаційних і промоційних матеріалів, підтримка зворотного зв’язку зі споживачами.

— Підготовка презентацій для партнерів та продуктових каталогів для торгових представників — створення матеріалів для B2B-комунікації, формування асортиментних пропозицій.

— Організація маркетингових заходів і дегустацій — участь у виставках, фестивалях, локальних івентах, проведення промоакцій і дегустаційної активності з метою підвищення впізнаваності бренду та залучення нових споживачів.

Діяльність маркетингового відділу спрямована на підтримку єдиної комунікаційної стратегії компанії, посилення ринкових позицій брендів компанії та підвищення лояльності споживачів до продукції ТОВ «Марко

Продукт».

Важливим напрямом діяльності компанії є формування асортиментної політики, яка визначає структуру, оновлення та оптимізацію продуктового портфеля. Асортиментна політика ТОВ «Марко Продукт» відіграє стратегічну роль у формуванні позиціонування бренду та задоволенні попиту на динамічному ринку продуктів швидкого приготування. Підприємство пропонує широкий вибір товарних позицій, адаптованих до різноманітних потреб споживачів і вимог партнерських мереж.

Компанія має п’ять власних торгових марок, кожна з яких розроблена з урахуванням унікальної концепції, цільової аудиторії та специфічного позиціонування на ринку. Такий підхід дозволяє підприємству охоплювати різні споживчі сегменти — від покупців, які цінують традиційний смак і домашню якість, до тих, хто віддає перевагу швидкому способу приготування чи сучасному формату фастфуду.

До створення кожного бренду ТОВ «Марко Продукт» підходить системно та послідовно: розробляються авторські рецептури, визначається концепція візуальної айдентики, формується асортимент відповідно до очікувань цільової аудиторії. У такий спосіб компанія забезпечує чітке позиціонування кожної торгової марки та зберігає єдність корпоративного стилю в межах портфеля брендів.

ТОВ «Марко Продукт» не лише розвиває власні торгові марки, а й активно працює у форматі private label, співпрацюючи з провідними українськими торговельними мережами та дистриб’юторами. Компанія виготовляє продукцію під замовлення як для відомих національних брендів, так і для менших регіональних торгових операторів, що дозволяє гнучко реагувати на потреби ринку та забезпечувати стабільне завантаження виробничих потужностей.

Такий підхід сприяє диверсифікації діяльності підприємства, зменшенню ризиків коливань попиту на окремі категорії продукції та зміцненню партнерських зв’язків із ключовими гравцями галузі. Крім того,

участь у private label-проєктах вимагає дотримання високих стандартів якості та гігієни виробництва, що додатково підтверджує репутацію ТОВ «Марко Продукт» як надійного виробника у сегменті заморожених напівфабрикатів.

Серед ключових напрямів діяльності підприємства — торгові марки Makey, Марко, Гулівер, Lucky Chef та ХочуЩе.

— ТМ Makey та ТМ Марко орієнтовані переважно на продукцію категорії пельменів, вареників та кулінарних виробів класичного типу. Для цих брендів характерний акцент на якості, сучасному дизайні упаковки та стабільному рівні довіри з боку покупців.

— ТМ Гулівер представлена у фірмовій роздрібній мережі компанії, яка налічує понад 25 торгових точок у Запорізькій, Харківській, Дніпропетровській та Донецькій областях. Бренд поєднує доступну ціну з гарантованою якістю, що забезпечує його популярність серед постійних споживачів.

— ТМ Lucky Chef спеціалізується на продукції швидкого приготування — це бургери, піци, сосиски в тісті, міні-пиріжки та інші страви фастфуд-формату, які не потребують додаткового приготування.

— ТМ ХочуЩе представлена у ваговому форматі, що орієнтований на локальні торговельні точки та співпрацю з роздрібними мережами.

Різноманітність брендів дозволяє ТОВ «Марко Продукт» ефективно працювати на різних ринкових рівнях і задовольняти широкий спектр споживчих потреб. У межах подальшого аналізу детальніше буде розглянуто бренд «Makey», як один із ключових напрямів діяльності підприємства, що поєднує традиційну рецептуру з сучасними маркетинговими підходами.

Торговельна марка «Makey» активно розвиває цифрову комунікацію зі своєю аудиторією, використовуючи соціальні мережі як ключовий інструмент підтримки впізнаваності бренду та просування продукції. Присутність забезпечено на платформах Instagram [75], Facebook [74], TikTok [77] та YouTube [78], однак найактивніше ведуться саме Instagram та Facebook, де контент має схожу структуру та єдиний стиль подачі. Водночас

спостерігається значне дублювання контенту між цими двома платформами, що забезпечує узгодженість брендової комунікації, але частково обмежує адаптацію контенту під специфіку кожної аудиторії.

Починаючи з листопада 2024 року, помітно зросла якість контенту ТМ «Makey», що свідчить про залучення професійного маркетингового агентства. У публікаціях з'явилися продумані сценарії, актори, покращене світло й монтаж, що підвищило рівень сприйняття бренду та створило більш сучасний візуальний образ.

З серпня 2025 року бренд запустив офіційний Telegram-канал [76], орієнтований на підвищення залученості аудиторії через щоденні та щомісячні розіграші подарунків — від брендованих шоперів до телевізорів. Спочатку проєкт тестувався у Кривому Розі, однак після успішного запуску був масштабований на всю територію України.

Розвиток соціальних каналів комунікації ТМ «Makey» демонструє поступове зміцнення digital-стратегії бренду та підвищення рівня інтерактивності взаємодії зі споживачами.

Продукція торгової марки Makey представлена на національному рівні та реалізується через найбільші торговельні мережі України, що свідчить про високу впізнаваність бренду й довіру з боку партнерів та споживачів. Серед ключових рітейл-партнерів — «Сільпо», «Варус», «Епіцентр», «Новус», «Велика Кишеня», «Файно Маркет», а також низка регіональних торговельних мереж [70].

Наявність продукції Makey у всеукраїнських рітейлерах забезпечує бренду широку географію покриття та стабільну присутність у різних цінових і територіальних сегментах ринку. Це також дозволяє компанії підтримувати високу доступність товарів для кінцевого споживача та оперативно реагувати на зміни попиту.

Асортимент торгової марки Makey охоплює основні категорії продукції заморожених напівфабрикатів, які користуються стабільним попитом на українському ринку. Продуктова лінійка формується з урахуванням принципів

зручності, збалансованого смаку та універсальності у приготуванні, що дозволяє охоплювати широкий спектр споживчих потреб.

До всього асортименту продукції ТМ Makey належать:

— Пельмені — один із провідних напрямів виробництва, представлений у різних рецептурах та форматах фасування;

— Вареники — асортимент включає як традиційні солоні, так і солодкі варіанти;

— Кулінарні вироби — сирники, палички моцарела, чебуреки та інші продукти швидкого приготування;

— Котлети — популярні позиції «по-київськи», «кордон блю» інші різновиди;

— Фаст-фуд продукція — готові до вживання піци, бургери та снеки.

Такий асортимент дозволяє торговій марці підтримувати збалансовану структуру продажів та ефективно реагувати на зміни споживчого попиту. На рис. 2.1 буде представлено відсоткове співвідношення основних фасованих видів продукції ТМ Makey, що відображає їхню частку у загальному обсязі виробництва.

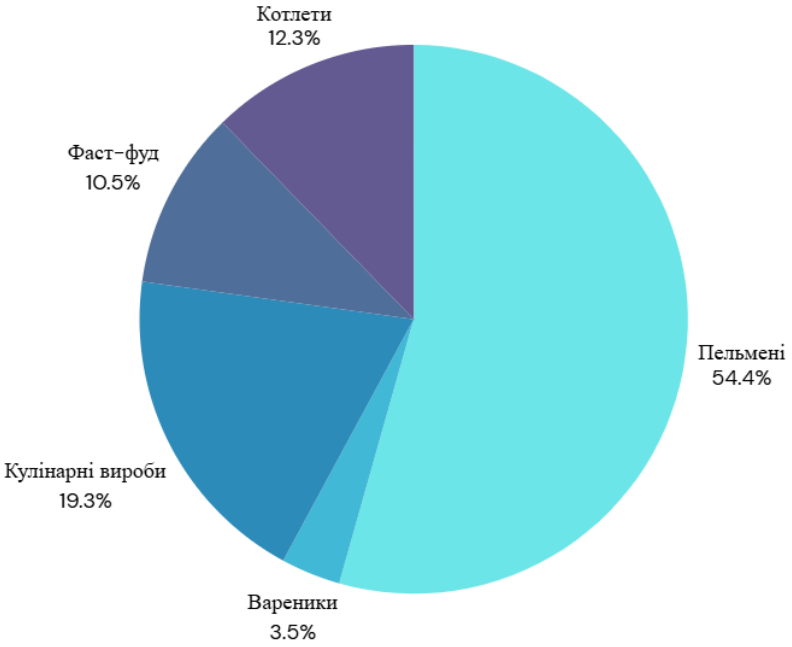


Рисунок 2.2 – Структура асортименту фасованої продукції ТМ

«Makey» за видами

Примітка: сформовано на основі джерел [62], [63], [73]

Аналіз структури фасованої продукції ТМ Makey свідчить про чітку орієнтацію підприємства на масовий ринок напівфабрикатів швидкого приготування, де провідну роль відіграють пельмені як базовий і найбільш впізнаваний продукт категорії. Така концентрація на ключовій позиції забезпечує стабільність виробництва та прогнозованість попиту, але водночас підкреслює залежність бренду від одного продуктового напряму.

Висока частка кулінарних виробів, котлет і фаст-фуд продукції демонструє поступову диверсифікацію асортименту та прагнення компанії адаптуватися до трендів споживання — зокрема, попиту на готові або швидкі у приготуванні рішення. Це свідчить про розширення цільової аудиторії — від традиційних споживачів домашніх страв до активної міської молоді.

Водночас низька частка фасованих вареників не вказує на слабкий попит, адже значна частина цієї категорії реалізується у ваговому форматі, що є типовим для локальних торгових мереж і ринку «біля дому». Це підкреслює гнучкість стратегії збуту компанії та її здатність адаптувати формат продукції під різні канали продажів.

Отже, ТОВ «Марко Продукт» є стабільним та динамічно розвиваючим підприємством харчової промисловості, діяльність якого охоплює повний цикл — від виробництва до реалізації заморожених напівфабрикатів на національному ринку. Чітко вибудувана організаційна структура, наявність декількох виробничих потужностей і робота у форматі як власних брендів, так і private label забезпечують ефективне функціонування компанії в умовах конкуренції.

Таким чином, асортиментна політика підприємства, що охоплює п’ять торгових марок, дозволяє задовольняти різні споживчі сегменти. Розвиток

цифрової комунікації та присутність у національних торговельних мережах свідчать про поступову модернізацію маркетингової діяльності. У сукупності це створює базу для подальшого аналізу ринкових позицій компанії та ефективності її комунікаційної стратегії.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ринку заморожених напівфабрикатів в Україні

Ринок заморожених м’ясних напівфабрикатів в Україні протягом останніх років демонструє нестабільну, але динамічну тенденцію розвитку, що відображає вплив як внутрішніх економічних факторів, так і зовнішньополітичних змін. Цей сегмент харчової промисловості посідає особливе місце у структурі споживчого ринку, оскільки поєднує в собі ознаки масового попиту, технологічної гнучкості та високої залежності від логістичної та сировинної інфраструктури. Заморожені напівфабрикати стали невід’ємною частиною сучасного стилю харчування українців, що зумовлено прискореним ритмом життя, урбанізацією та зміною поведінкових моделей споживачів.

Сегмент заморожених м’ясних продуктів вирізняється відносною стійкістю до коливань споживчої активності. Навіть у періоди економічної нестабільності або зниження реальних доходів населення попит на дану категорію товарів залишається стабільним, оскільки вона задовольняє базову потребу у швидкому, поживному та доступному харчуванні. За останні п’ять років український ринок напівфабрикатів зазнав суттєвої трансформації: від традиційних локальних виробництв — до формування потужних брендів, які орієнтуються на стандарти якості ЄС та використовують сучасні технології шокового заморожування. Це забезпечує не лише довший термін зберігання, а й збереження смакових та поживних властивостей продукту.

Однак розвиток ринку відбувається в умовах підвищеної

турбулентності. Військові дії, міграційні процеси, порушення логістичних ланцюгів і зростання вартості енергоресурсів безпосередньо вплинули на виробничі потужності та структуру пропозиції. Частина підприємств зупинила або скоротила діяльність, що призвело до зниження загального обсягу виробництва. Водночас споживчий попит залишився стабільним, а на окремих територіях навіть зріс — особливо серед населення великих міст, де заморожені напівфабрикати розглядаються як основа повсякденного харчування. Це призвело до зростання ролі імпорту, зміни цінової структури ринку та посилення конкуренції між локальними та іноземними виробниками.

Підтвердженням вищезазначених тенденцій є дані аналітичного агентства Pro-Consulting (2025) [64], які свідчать про помітну трансформацію внутрішнього виробництва та торговельного балансу галузі. Згідно з офіційними підрахунками, упродовж 2023–2024 рр. обсяг виробництва м’ясних напівфабрикатів в Україні скоротився як у натуральному вираженні — з 239,89 тис. тонн у 2023 р. до 224,11 тис. тонн у 2024 р., так і у грошовому еквіваленті — з 29,85 млрд грн до 27,79
млрд грн (рис. 2.3). Таким чином, падіння становило 6,6 % у фізичному обсязі та 6,9 % у вартісному. Це свідчить про реальне скорочення внутрішніх виробничих потужностей унаслідок низки макроекономічних і галузевих
факторів — зростання вартості енергоресурсів, подорожчання сировини, збої в логістичних ланцюгах, дефіцит кваліфікованої робочої сили та підвищення собівартості продукції.



Рисунок 2.3 – Динаміка виробництва м'ясних напівфабрикатів в Україні у 2023–2024 рр. у натуральному та грошовому вираженні

Водночас зниження внутрішнього виробництва не означає падіння ринкової активності. Навпаки, у 2023–2024 рр. відбулося пожвавлення зовнішньоекономічних процесів, зокрема суттєве зростання експорту українських заморожених м'ясних напівфабрикатів — понад на 50 % у порівнянні з попереднім періодом [64]. Це свідчить про переорієнтацію частини виробників на зовнішні ринки, де рівень платоспроможності споживачів є вищим, а умови збуту — стабільнішими. У результаті зменшилася пропозиція продукції на внутрішньому ринку приблизно на 20 тис. тонн, що зумовило дефіцит у певних товарних категоріях і створило передумови для подальшого зростання імпорту.

Дослідження Pro-Consulting (2025) [72] також дозволяє простежити структуру споживчих уподобань українців у сегменті заморожених м'ясних напівфабрикатів. Для оцінки частоти та типу споживання було проведено опитування серед респондентів різних вікових і соціальних груп, результати якого наведено на рис. 2.4.

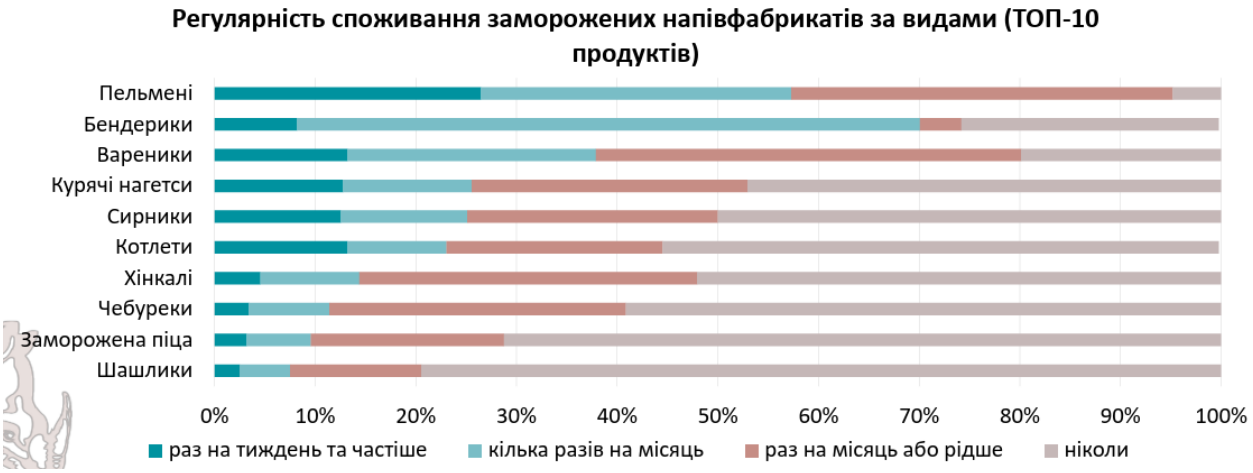


Рисунок 2.4 – Регулярність споживання заморожених напівфабрикатів в Україні за видами (ТОП-10 продуктів)

Як показують результати дослідження, найбільш популярними серед українських споживачів залишаються пельмені, бендерики та вареники — їх споживають щонайменше раз на тиждень або частіше понад 40 % опитаних. Ці позиції формують ядро ринку, оскільки поєднують традиційний смак, доступну ціну та швидкість приготування. Вони сприймаються як універсальні страви для щоденного харчування, що робить їх найбільш стабільною і водночас конкурентною категорією на внутрішньому ринку.

У другій групі за популярністю розташувалися курячі нагетси, сирники, котлети та хінкалі, які споживаються переважно кілька разів на місяць. Їхня привабливість полягає у зручності та різноманітності смаків, що відповідає сучасним трендам урбанізованого споживання. Чебуреки, заморожена піца та шашлики залишаються менш регулярними у вжитку, однак демонструють поступове зростання частки продажів завдяки активному просуванню через канали швидкого харчування, доставку та ритейл. Ці позиції поступово переходять із “святкових” до повсякденних форматів швидких перекусів, особливо серед молоді та офісних працівників.

Загалом, за результатами опитування, близько 70 % респондентів зазначили, що споживають продукцію цієї категорії принаймні кілька разів на

місяць, що підтверджує високу частоту та сталість попиту. Це дозволяє говорити про сформовану культуру споживання напівфабрикатів у побуті та стабільну лояльність до категорії в цілому.

Висока популярність таких товарів, як пельмені, вареники, котлети, нагетси та сирники, безпосередньо визначає асортиментну політику більшості українських виробників. Саме ці продукти становлять основу виробничих ліній провідних компаній галузі — зокрема й ТМ “Makey”, яка, як і більшість локальних брендів, концентрує свої основні потужності саме в масових, найбільш затребуваних сегментах. Така стратегія пояснюється стабільністю попиту, високою частотою повторних покупок і відносно невисокими ризиками коливання споживчої активності. Разом із тим виробники поступово диверсифікують асортимент — доповнюють базові продукти новими смаковими варіаціями, покращують рецептури, експериментують із начинками та формами подачі, що дозволяє залишатися конкурентоспроможними навіть у межах традиційних категорій.

Подальший аналіз споживчих переваг, показує, яким торговим маркам українці довіряють найбільше [72]. Опитування охопило активних покупців продукції ринку заморожених напівфабрикатів і дало змогу визначити лідерів за рівнем впізнаваності та частотою купівлі. Результати дослідження наведені на рис. 2.5.

Як видно з діаграми, найвищу споживчу лояльність отримала торгова марка «Галя Балувана», якій віддали перевагу 231 респондент, що робить її беззаперечним лідером серед українських брендів заморожених напівфабрикатів. Друге місце посіла марка «Три Ведмеді» (108 відповідей), третє — «Рудь» (73). У десятку найпопулярніших також увійшли «Левада» (59), «Геркулес» (45), «АТБ (своя ТМ)» (34), «Єрмолін» (21), «Біла Береза» (17), а також «Премія» і «Сільпо», які набрали 13 та 10 голосів відповідно.



Рисунок 2.5 – Торгові марки заморожених напівфабрикатів, яким споживачі віддають перевагу, у кількісному вираженні

Ці дані свідчать, що ринок залишається висококонкурентним, причому національні виробники домінують за рівнем довіри споживачів. Більшість із них мають довгу історію присутності на ринку та розвинену дистрибуцію, що забезпечує сталість попиту. Показово, що до рейтингу увійшли не лише великі промислові бренди, а й власні торгові марки роздрібних мереж («АТБ», «Премія» та «Сільпо»), що підтверджує тенденцію до розвитку private label-продуктів і диверсифікації каналів збуту.

Висока позиція брендів «Галя Балувана», «Три Ведмеді» та «Левада» демонструє, що саме вони формують основну частку масового сегмента, орієнтованого на стабільний попит і доступну ціну. Водночас виробники преміального та середнього сегментів, серед яких — ТМ «Makey», зберігають конкурентоспроможність завдяки акценту на якості, натуральності та сучасному позиціонуванні. Таким чином, структура споживчих переваг підтверджує, що успіх бренду на ринку заморожених напівфабрикатів безпосередньо залежить від поєднання традиційності, довіри до якості й

адаптації до змін поведінки покупців.

Враховуючи це, подальший аналіз зосереджується на двох найбільш популярних і схожих за профілем конкурентних марках — «Левада» та «Три Ведмеді», які протягом останніх років стабільно входять до числа лідерів українського ринку заморожених м’ясних напівфабрикатів. Обидва бренди мають значну частку у середньоціновому сегменті, широке покриття дистрибуції та подібну структуру асортименту, орієнтовану на найбільш споживані категорії — пельмені, вареники, котлети та бендерики. Порівняння цих компаній дозволяє більш чітко визначити особливості конкурентного середовища, у якому функціонує ТМ «Makey», а також виявити ключові фактори, що визначають лідерство на внутрішньому ринку напівфабрикатів.

ТМ «Левада» — бренд із понад двадцятирічною історією, який позиціонує себе як виробник якісної української продукції для щоденного споживання. Його діяльність спрямована на збереження традицій домашньої кухні у форматі зручних рішень для сучасного ритму життя. Асортимент охоплює ключові категорії напівфабрикатів — пельмені, вареники, млинці, тісто, котлети та бендерики, що формує широку присутність бренду у базовому сегменті попиту. Офіційний сайт компанії має чітку структуру та детально презентує продукцію із зазначенням складу, калорійності та варіантів фасування [61].

Візуальна айдентика «Левади» базується на яскравій кольоровій системі, що дозволяє швидко ідентифікувати окремі категорії товарів — зелені, сині, фіолетові, жовті тони використовуються для диференціації лінійок. Такий підхід формує впізнаваність бренду в торговельних мережах і підсилює асоціацію з різноманіттям та позитивними емоціями. Логотип у вигляді кухонної качалки підкреслює “домашній” характер продукції, а наявність фото готових страв на упаковці сприяє емоційному залученню споживача. Візуальна простота й водночас насиченість графічними елементами роблять дизайн «Левади» зрозумілим і близьким до масового покупця, що пояснює високу впізнаваність торгової марки серед українських споживачів.



Рисунок 2.6 – Приклад вигляду упаковок на одній з лінійок ТМ «Левади»

Окремої уваги заслуговує серія «Українські казки» [61], орієнтована на економ-сегмент. Прості прозорі пакети з ілюстраціями казкових персонажів виконують не лише декоративну, а й емоційну функцію — створюють асоціацію з дитинством, сімейним затишком і традиційними українськими смаками. Такий формат допомагає бренду охоплювати ширшу аудиторію, поєднуючи доступність із локальним культурним контекстом.

Окрім базових серій, у бренду «Левада» представлена лінійка «Special», яка вирізняється більш вишуканим позиціонуванням та орієнтацією на споживачів, що цінують якість і нові смакові поєднання. На відміну від «Класичних» пельменів, у складі «Special» використовуються односортні м’ясні начинки — індичка, телятина, кролик або баранина, що формує сприйняття продукту як делікатесного.

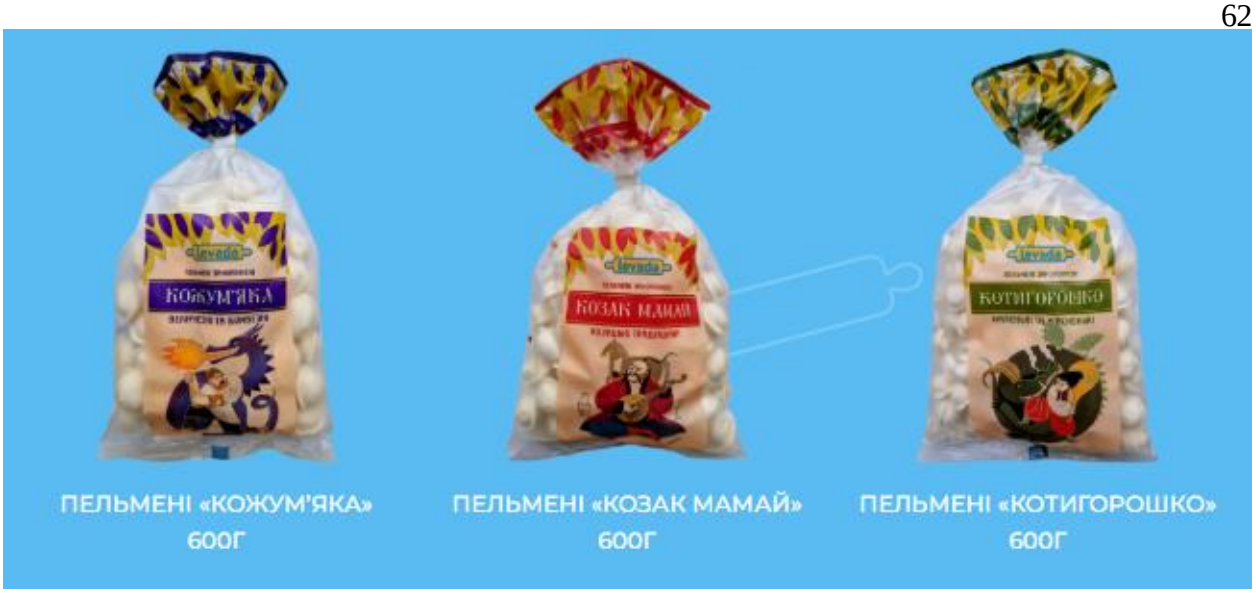


Рисунок 2.7 – Економ-лінійка «Українські казки» від ТМ «Левада»

Цей ефект підкріплено й візуально: упаковка виконана у чорній кольоровій гамі з мінімалістичними елементами, що асоціюється з преміум-якістю та стриманою елегантністю. Такий дизайн різко контрастує з яскравими кольорами інших лінійок, створюючи виразну візуальну диференціацію та підкреслюючи статусність продукту. Темне тло у поєднанні з насиченими фото інгредієнтів формує відчуття глибини, натуральності та гастрономічної довершеності, тоді як прозорі вставки на пакуванні дозволяють споживачеві побачити сам продукт, підсилюючи довіру. Завдяки цьому «Special» сприймається як преміальна серія у межах доступного бренду, що демонструє здатність «Левади» поєднувати традиційність українських рецептів із сучасною візуальною культурою.

Комунікаційна стратегія «Левади» також вирізняється акцентом на швидкість і зручність приготування, що відображено у слоганах «Негайно. Смачно. Класно.» або «Негайно. М’ясно. Класно.» для м’ясних категорій. Ці фрази формують чіткий меседж — економія часу без втрати смакових якостей. Водночас певна непослідовність у використанні слоганів у межах різних продуктів частково знижує ефективність комунікації, оскільки не формує єдиного фірмового патерну сприйняття. Проте загальна риторика бренду залишається цілісною: вона апелює до прагнення українців споживати швидку, але якісну їжу з традиційним смаком.



Рисунок 2.8 – Special-лінійка від ТМ «Левада»

Ще одним ключовим гравцем ринку заморожених напівфабрикатів є ТМ «Три Ведмеді», яка понад 25 років представлена на українському ринку та посідає впізнаване місце серед національних виробників. Попри те, що основним напрямом діяльності компанії залишається виробництво морозива, бренд також активно розвиває лінійку заморожених м'ясних продуктів, зокрема пельмені, вареники, котлети та млинці [69]. Завдяки потужній дистрибуційній мережі «Три Ведмеді» охоплюють усі великі торговельні мережі країни, що забезпечує високу доступність продукції та стабільну частку в середньоціновому сегменті.

У 2020 році бренд провів масштабний ребрендинг, який став знаковим для всієї категорії. Розроблений агенцією FEDORIV [67], новий візуальний стиль замінив попередній трикутний логотип із контурами ведмедів на сучасний мінімалістичний знак — три стилізовані силуети ведмедиків у теплому жовтому кольорі. Такий образ виглядає доброзичливо й позитивно, що відповідає концепції бренду як сімейного, щирого та близького до споживача. Оновлений стиль комунікації став більш «чистим» і структурованим: світлий

фон, мінімальна кількість графічних елементів і фокус на центральному зображенні продукту створюють відчуття свіжості й довіри. Завдяки цьому бренд став виглядати молодше та сучасніше, орієнтуючись на ширшу аудиторію — не лише на традиційні сім'ї, а й на молодь, яка цінує швидкість і зручність.

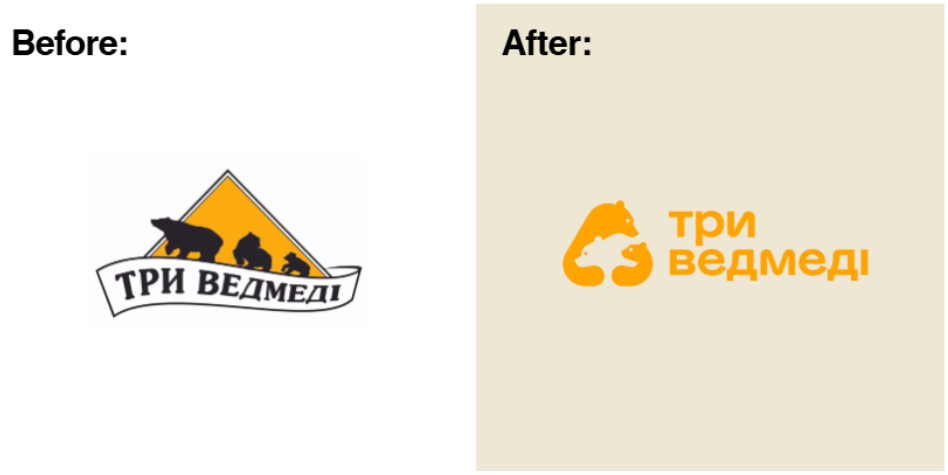


Рисунок 2.8 – Старий та новий логотипи ТМ «Три Ведмеді»

Візуальна система «Трьох Ведмедів» поєднує теплі кольори, чисті композиції та впізнаваний логотип, який став ключовим елементом ідентичності бренду. Однак у продуктовій лінійці помітна певна недостатня структурність асортименту: деякі позиції мають схожі назви та оформлення, що може ускладнити вибір покупця (наприклад, «зі свининою та яловичиною» і «фірмові з яловичиною та свининою» відрізняються лише пропорціями м'яса).

Незважаючи на це, бренд зберігає високий рівень лояльності споживачів, адже асоціюється із стабільною якістю, впізнаваним смаком і позитивними емоціями. Слоган «Три Ведмеді — краще, ніж один» підсилює імідж дружнього та сімейного бренду, апелюючи до єдності, турботи й домашнього тепла. Таким чином, оновлена айдентика і комунікаційна стратегія дозволили «Трьом Ведмедям» не лише зберегти традиційну аудиторію, а й успішно адаптуватися до сучасних трендів FMCG-ринку, поєднавши традиційність із сучасним візуальним підходом.



Рисунок 2.9 – Приклад позицій ТМ «Три ведмеді» з майже однаковим найменуванням

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, варто зазначити, що український ринок заморожених м’ясних напівфабрикатів сформував чітку структуру лідерів, які задають тенденції як у продуктовому, так і у візуальному напрямі розвитку галузі. У сучасних умовах, коли споживач дедалі частіше робить вибір, орієнтуючись не лише на смакові характеристики, а й на візуальну привабливість і зручність пакування, саме дизайн стає важливим елементом конкурентної боротьби.

Враховуючи це, доцільним є порівняльний аналіз провідних брендів, які формують основний масовий сегмент ринку — ТМ «Makey», «Три Ведмеді» та «Левада». Таке порівняння дає можливість виявити сильні та слабкі сторони візуального позиціонування кожного бренду, простежити тенденції у формуванні пакувальних стратегій і визначити напрями подальшого розвитку дизайну в категорії заморожених продуктів.

У таблиці нижче узагальнено ключові характеристики трьох торгових

марок — від структури асортименту до особливостей дизайну та цифрової присутності, що дозволяє комплексно оцінити їхню діяльність у контексті сучасних маркетингових тенденцій.

Таблиця 2.2 – Порівняльна характеристика торгових марок заморожених напівфабрикатів: «Makey», «Три Ведмеді» та «Левада»

Показник	ТМ «Makey»	ТМ «Три Ведмеді»	ТМ «Левада»
1	2	3	4
Кількість фасованих позицій у категорії напівфабрикатів	63	37	46
Вагові формати	Пачки: 800 г (основний формат), 400 г (дитяча лінійка), інші формати пакування та позиції — 300–800 г залежно від продукту	400, 600, 700, 800 г	400, 450, 600, 800 г
Візуальний стиль упаковки	Поєднання різних стилістичних рішень залежно від лінійки; нині акцент зроблено на мінімалізмі з чистими композиціями, прозорими елементами та лаконічною типографією	Світлі тони, тепла кольорова гама, фокус на фото продукту, логотип із трьома ведмедями	Яскрава палітра, насичені фото готових страв, кольорова система для розмежування лінійок, логотип у вигляді качалки

Продовження таблиці 2.2

Показник	ТМ «Makey»	ТМ «Три Ведмеді»	ТМ «Левада»
1	2	3	4
Позиціонування сегментів	Масовий, преміальний (лінійка «Від шефа»), дитячий (лінійка «Мішутка»)	Масовий сегмент, орієнтація на сімейну аудиторію	Масовий і середній сегменти, орієнтація на традиційність та доступність
Особливості дизайну упаковки	Мінімалістичні лінійки з прозорими “вікнами”, графічними елементами у вигляді хмарок тіста (як у логотипі), зображення відповідних тварин на м’ясних категоріях, кольорове маркування за видами	Доброзичливий, «домашній» стиль із теплими кольорами, великими фото та чітким розміщенням логотипу	Класичний підхід — щільні композиції з фото страв і декоративними елементами, емоційно забарвлений візуальний контент
Digital-присутність	Сайт: містить застарілу інформацію та старий інтерфейс.Instagram: 5,9 тис. підписників (активно ведеться).Facebook: 2,1 тис.TikTok: 3 279 підписників (активно ведеться з 2025 р.).YouTube: 12 підписників (майже не ведеться).Telegram: 3,3 тис. (активний канал із розіграшами).	Сайт: оновлений, із актуальним асортиментом.Instagram: 26,2 тис.Facebook: 99 тис.TikTok: 11,1 тис. (активний до війни).YouTube: 539 підписників (помірна активність).	Сайт: мінімалістичний, із повним актуальним асортиментом.Instagram: 13,2 тис.Facebook: 40 тис.YouTube: 523 підписники (розміщуються переважно рекламні ролики).

Примітка: сформовано на основі джерел [69], [74], [81], [82], [83], [84],

[85]

Проведене порівняння засвідчує, що ТМ «Makey» демонструє найбільшу гнучкість у візуальному позиціонуванні, поєднуючи різні стилі пакування — від мінімалістичних рішень до декоративних форматів преміум-класу. Такий підхід дозволяє бренду охоплювати одразу кілька ринкових сегментів і ефективно адаптуватися до різних цільових груп споживачів.

ТМ «Три Ведмеді» утримує сильні позиції завдяки високій впізнаваності, широкій digital-присутності та сталому образу “сімейного” бренду, проте візуально залишається менш інноваційним.

ТМ «Левада» продовжує підтримувати традиційний імідж і асоціації з «домашньою» кухнею, водночас демонструючи сталу цифрову активність і лояльність споживачів.

Загалом, різниця між конкурентами полягає у ступені модернізації візуальної комунікації: якщо «Три Ведмеді» роблять ставку на сталість, а «Левада» — на традиційність, то «Makey» активно поєднує елементи модерності, мінімалізму та сегментної адаптації, що забезпечує бренду потенціал для подальшого зростання та диференціації на українському ринку напівфабрикатів.

Отже, український ринок заморожених м’ясних напівфабрикатів залишається динамічним і конкурентним, зберігаючи стійкий попит навіть у складних економічних умовах. Його розвиток зумовлений зростанням темпу життя, урбанізацією та зміною харчових звичок українців, які дедалі частіше обирають швидкі та зручні у приготуванні продукти. Провідні позиції займають національні бренди — «Галя Балувана», «Левада» та «Три Ведмеді», що задають стандарти якості у масовому сегменті. Водночас виробники поступово підвищують рівень якості продукції, удосконалюють рецептури та візуальне оформлення, орієнтуючись на сучасні споживчі очікування й прагнення до більш натуральних і естетичних продуктів.

2.3 Контент-аналіз візуальних елементів упаковки та їх психологічного впливу на споживача на прикладі бренду «Makey»

У сучасних умовах насиченого конкурентного середовища візуальні елементи упаковки стають одним із ключових інструментів формування сприйняття бренду та впливу на споживацьке рішення. Для торгової марки «Makey», яка є флагманом компанії «Марко Продукт» і має найширше представництво на ринку, цей аспект відіграє особливо важливу роль. Упаковка в даному випадку виступає не лише носієм інформації, а й емоційним каналом комунікації між брендом і покупцем — саме через колір, форму, типографіку та композицію формується перше враження про продукт і його якість.

З часом постало питання про оновлення логотипу — аналітика показала, що попередній варіант мав проблеми з читабельністю, зокрема літера "е", що негативно впливало на впізнаваність бренду. У результаті було здійснено редизайн логотипу та елементів фірмового стилю, спрямований на підвищення читабельності, сучасності та візуальної цілісності бренду. Нове оформлення поєднує простоту, контрастність і впізнаваність, що дозволяє бренду зберегти спадкоємність, але водночас виглядати актуально й конкурентоспроможно.



Рисунок 2.10 – Порівняння старого та нового логотипу бренду «Макей»

Основні зміни в оновленому логотипі ТМ «Makey» відображають перехід

бренду до більш сучасного, гармонійного та символічного стилю.

— Типографіка. Шрифт набув плавності та чіткості, що значно покращило читабельність, особливо літери «е», яка раніше втрачалася у візуальному сприйнятті.

— Композиція. Логотип отримав вертикально збалансовану структуру — слоган тепер розташований дугою над назвою, утворюючи цілісну, динамічну форму, яка краще сприймається в цифрових і офлайн-каналах.

— Слоган. Фраза «Якщо пельмені — то Makey» збережена, але стала більш лаконічною завдяки оптимізованому шрифту й ритму розташування слів.

— Графічний елемент. Символічна качалка, що раніше підкреслювала “домашність”, була замінена на м’яке овальне “облачко”, яке уособлює тісто — основний інгредієнт продукту. Такий прийом зробив логотип більш асоціативним і водночас сучасним.

— Колір. Збережено фірмовий синій відтінок, але він став глибшим і контрастнішим, що підсилює асоціацію з надійністю, стабільністю та довірою.

У результаті логотип набув простоти, тепла й символічності, поєднуючи традиційні мотиви з актуальним візуальним стилем, що відповідає сучасним стандартам FMCG-комунікації.

У процесі оновлення айдентики ТМ «Makey» було прийнято стратегічне рішення зберегти старий логотип для преміальної лінійки продукції, тоді як оновлений варіант почав використовуватися для основного асортименту.



Рисунок 2.11 – Оновлення макету упаковки на один із видів продукції ТМ «Макей»

Такий підхід дозволив забезпечити візуальну спадкоємність бренду і водночас створити диференціацію між сегментами — базовим і преміальним. Старий логотип, виконаний у більш деталізованому стилі, залишився символом традиційності, стабільності та високої якості, тоді як новий — відображає сучасність, лаконічність і прагнення до оновлення, що, своєю чергою, знайшло відображення і в оновленому дизайні упаковки преміальної серії.



Рисунок 2.12 – Використання першого логотипу в преміум лінійці ТМ «Макей»

Преміальна упаковка ТМ «Makey Premium» має складну, але продуману конструкцію, що поєднує естетику та функціональність. Коробка складається з двох частин — зовнішньої обгортки (обичайки) та внутрішньої вставки, які разом утворюють міцну, зручну та презентабельну форму. Внутрішні поверхні покриваються захисною ламінацією, яка запобігає проникненню вологи, жиру й сторонніх запахів. Такий підхід забезпечує охайний вигляд упаковки навіть після тривалого зберігання в умовах заморожування.

Зовнішня поверхня, навпаки, має лакове покриття, що надає упаковці

м’якого блиску без надмірної глянцевості. Застосування лаку, на відміну від суцільної плівкової ламінації, також покращує адгезію маркувальних наліпок і гарантує чіткість нанесення дати виготовлення та терміну придатності. Такий технологічний підхід є поширеним рішенням у пакувальній галузі, оскільки поєднує естетичний ефект з високою практичністю в умовах виробничого маркування. Завдяки цьому комбінація внутрішньої ламінації та зовнішнього лаку забезпечує одночасно привабливий вигляд, надійний захист продукту й зручність у логістичних процесах.



Рисунок 2.13 – Макет наліпки на позицію «Сирники зі шпинатом»

Подібний принцип використовується також у пакуваннях із прозорими мішечками, де замість коробки застосовуються фірмові бірки на мотузці. Вони виконують не лише інформаційну, а й декоративну функцію, формуючи відчуття натуральності та «домашності» продукту. Бірки виготовляються з щільного картону з лакованим покриттям, що захищає друк від вологи та механічних пошкоджень. На них розміщується повна споживча інформація — склад, вага, контакти виробника, умови зберігання, а також дати виготовлення й кінцева дата придатності, що наносяться автоматичним маркувальним обладнанням.



Рисунок 2.14 – Макет бірки на позицію з лінійки пельменів «Як Є»

Прикладом такого підходу є лінійка пельменів «ЯК Є», що вирізняється акцентом на натуральності, простоті та візуальній відкритості. Продукція пакується у прозорі мішечки з фірмовими бірками, які дозволяють покупцю одразу побачити форму, колір і фактуру виробів. Асортимент охоплює кілька варіантів із різними м’ясними начинками та тістом із додаванням натуральних компонентів — шпинату, паприки, кропу чи моркви, що створює природну кольорову варіативність та підсилює відчуття автентичності.

З психологічної точки зору, такий формат пакування формує враження щирості, довіри та “домашнього” походження продукту, адже споживач бачить реальний вигляд товару, без декоративних візуальних ефектів. Природні кольори, ручна ліпка та мінімалістичне оформлення викликають асоціації зі свіжістю, якістю та ручною працею. Водночас використання мішечків із бірками є порівняно бюджетним рішенням, що дозволяє знизити собівартість пакування і, відповідно, зберегти доступну ціну на кінцевий продукт. Це підвищує його конкурентоспроможність у середньоціновому сегменті та може стати вирішальним фактором вибору для споживача, який шукає поєднання якості й помірної вартості.



Рисунок 2.15 – Загальний зовнішній вигляд лінійки пельменів «Як Є»

Ще простіший тип пакування використовується для позицій швидкого приготування — таких як чебуреки, кудяблики, палички “моцарела” та інші продукти цього сегмента. У цих товарах головний акцент зроблено не на складному дизайні, а на функціональності та швидкому розпізнаванні. Зазвичай упаковка складається з прозорого полімерного запаяного пакета, що дозволяє побачити сам продукт, та кольорової етикетки на лицьовій стороні, на якій розміщено фото готової страви, найменування й вагу. Це створює моментальне уявлення про вигляд і порцію продукту, що є важливим для імпульсивних покупок і швидкого вибору на полиці.

На звороті розташовується чорно-біла наліпка (бірка) з усією додатковою споживчою інформацією — складом, харчовою цінністю, умовами зберігання, контактами виробника та термінами придатності. Її формат може незначно змінюватися залежно від типу продукту чи розміру упаковки, проте загальний принцип залишається незмінним — поєднання простоти, інформативності й доступності.

З психологічної точки зору, такий формат виглядає раціонально й чесно, орієнтований на практичність, а не на декоративність. Він створює враження прозорості та довіри, оскільки споживач бачить реальний вигляд продукту, а

мінімалістичне оформлення натякає на його повсякденність і доступність. У сукупності це формує образ зручного, простого та зрозумілого продукту, який відповідає сучасному темпу життя й очікуванням споживача, що цінує поєднання швидкості, якості та доступності без зайвих декоративних елементів.



Рисунок 2.16 – Зовнішній вигляд пакування з прозорою запаяною плівкою та кольоровою наліпкою на лицьовій стороні

Окремий напрям у візуальній комунікації ТМ Makey становить лінійка «Якщо пельмені — то Makey», яка наразі є флагманською у маркетинговій стратегії бренду. Саме ця серія отримала основний пріоритет у рекламних комунікаціях — її використовують у зовнішній рекламі (борди, сітілайти), у відеороликах, діджитал-кампаніях та на торговельних дисплеях. Такий вибір не випадковий, адже саме цей формат упаковки є найбільш масовим і водночас сучасним за візуальним підходом, що відповідає загальним тенденціям мінімалізму та “чистого” дизайну.



Рисунок 2.17 – Приклад брендування холодильника з новим макетом

Візуально упаковка лінійки вирізняється лаконічністю, продуманою симетрією та яскравим кольоровим акцентом — насиченим відтінком синього, який став впізнаваним елементом айдентики бренду. Ключовим візуальним елементом є прозоре вікно у формі пельменниці, що одночасно виконує і практичну, і символічну функцію: дає змогу споживачеві побачити реальний продукт усередині та підсилює асоціацію з домашнім процесом приготування. Додаткові графічні елементи у вигляді стилізованого тіста у формі хмаринки, що перегукуються з оновленим логотипом, створюють візуальну м’якість і впізнавану структуру бренду.

Окрему увагу привертає і зображення тварини, м’ясо якої є основою начинки (наприклад, вушка свинки або рожки бичка). Це рішення несе чітке комунікативне навантаження — спрощує сприйняття виду продукту, підсилюючи ефект “миттєвого зчитування” з полиці. Такий підхід особливо ефективний у категорії масового FMCG, де споживач приймає рішення за кілька секунд.

Загалом дизайн лінійки «Якщо пельмені — то Makey» можна охарактеризувати як втілення сучасного мінімалізму, що поєднує

функціональність і естетику. Чіткі лінії, небагато кольорів, акцент на продукті та зручне інформаційне наповнення відповідають актуальним трендам пакувального дизайну. Водночас така стилістика може дещо дивувати старшу аудиторію, звиклу до більш насичених і декоративних упаковок, проте саме ця візуальна простота формує відчуття впевненості, довіри й сучасності бренду, підкреслюючи його оновлений характер і орієнтацію на молодшого, урбанізованого споживача.



Рисунок 2.18 – Приклад упаковки однієї з позицій лінійки «Якщо пельмені то Макей»

Ще одна ключова лінійка для національних мереж в асортименті бренду — «Домашні рецепти», яка має зовсім інший візуальний стиль і концептуальний підхід. Її розробка розпочалася значно раніше, ніж створення серії «Якщо пельмені — то Makey», що пояснює відмінності у графічній мові, композиції та колористиці. Основна ідея цієї лінійки — передати атмосферу домашнього тепла, ситності та традиційного смаку, що відображено у більш декоративному, емоційному дизайні.

Пакування «Домашніх рецептів» виконане у яскравій, теплій кольоровій палітрі, де кожен вид продукції має власний відтінок — жовтий, рожевий, блакитний, фіолетовий тощо. Це дозволяє легко диференціювати позиції на

полиці та створює візуальне відчуття різноманіття. На передній частині пакування розміщені апетитні фотографії готових страв, що викликають емоційний апетит і асоціацію з домашньою кухнею. Центральним елементом композиції виступає вертикальний напис «Makey» зліва, який задає структуру макету й формує чіткий бренд-ідентифікатор навіть у різнокольоровому середовищі.

На відміну від мінімалістичної синьої лінійки, «Домашні рецепти» апелюють до емоційності, кольору та фактури, використовуючи дрібні графічні деталі, тіні й акценти, що роблять упаковку більш «теплою» й традиційною. Саме тому ця серія особливо добре сприймається сімейною та старшою аудиторією, яка цінує знайомі асоціації, яскравість і візуальну насиченість.



Рисунок 2.19 – Всі упаковки лінійки «Домашні рецепти»

Окремий сегмент у продуктовому портфелі бренду Makey становить дитяча лінійка «Макейчик Лоло», створена з урахуванням специфічних вимог до харчування дітей і підлітків. Її концепція базується на поєднанні натуральності, безпечності та емоційної привабливості. Продукція цієї серії представлена у зменшеному фасуванні — по 400 г, що є зручним форматом для

дитячих порцій і короткотривалого зберігання.

Візуально пакування «Макейчик Лоло» має яскраву, дружню айдентику, що відрізняє її від базових лінійок бренду. Основні кольори — блакитний і рожевий — формують теплий, довірливий образ, який викликає позитивні емоції у дітей і створює відчуття турботи у батьків. Центральним елементом виступає персонаж-пінгвінчик Лоло — доброзичливий герой, який символізує грайливість і водночас надійність, формуючи емоційний зв'язок між брендом і маленькими споживачами.

Особливу увагу приділено акцентам, які підкреслюють натуральність та якість продукту — це позначки «Без консервантів і барвників», «Тільки свіже м'ясо» та «Вищий сорт», що розміщені безпосередньо на лицьовій стороні пакування. Їхня наявність слугує додатковим сигналом довіри та гарантією безпечності, що є ключовим критерієм для батьків при виборі дитячого харчування.



Рисунок 2.20 – Упаковки дитячої лінійки «Макейчик Лоло»

Попри оновлення фірмового стилю, на полицях торговельних мереж досі можна зустріти окремі позиції продукції ТМ «Makey» зі старішими версіями логотипів, які нині повністю виведені з актуального використання. Такі зразки належать до попередніх етапів візуальної еволюції бренду та вже не застосовуються у жодних рекламних чи комунікаційних кампаніях.

Подібна ситуація є типовою для брендів із широким асортиментом і

великою дистрибуційною мережею, коли перехід на нову айдентику відбувається поступово. Присутність старих дизайнів на ринку створює певну візуальну неоднорідність у сприйнятті бренду, що може знижувати цілісність образу. Саме тому поступова уніфікація упаковки та оновлення візуальної айдентики залишаються важливим завданням для підтримання послідовного іміджу та зміцнення довіри споживачів до бренду.



Рисунок 2.21 – Приклади продукції зі старими логотипами ТМ «Макей»

На всіх пачках доступних на даний момент лінійок «Якщо пельмені то Макей» та «Домашні рецепти», виготовлених із комбінованих полімерних матеріалів, розміщено QR-коди або прямі посилання на офіційний сайт і сторінку бренду в Instagram, що підвищує інтерактивність і полегшує взаємодію зі споживачем. Водночас така інформація присутня не на всіх кольорових етикетках і наліпках, а на чорно-білих варіантах — взагалі відсутня. Крім того, офіційний сайт компанії наразі містить частково застарілу інформацію (старі логотипи, неактуальний асортимент), що створює дисонанс між сучасним оновленим пакуванням і цифровою ідентичністю бренду.

Узгоджений візуальний стиль і коректне інформаційне наповнення

упаковки мають безпосередній вплив на сприйняття бренду та його ринкову позицію. Саме тому оцінка пакувальних рішень ТМ «Makey» доцільна не лише з точки зору дизайну, а й з позиції стратегічного управління брендом. Для комплексного розуміння поточного стану та перспектив розвитку використано SWOT-аналіз, який дозволяє системно визначити сильні та слабкі сторони пакування, а також зовнішні можливості й загрози, що впливають на ефективність комунікаційної та маркетингової діяльності компанії.

S – Strengths (Сильні сторони):

— Рішення про розмежування айдентики між сегментами (преміум масовий) дозволяє ефективно позиціонувати продукти для різних цільових аудиторій.

— Різноманітність форматів пакування — від мішечків із бірками та прозорих пачок до глянцевих коробок — забезпечує охоплення кількох сегментів ринку та каналів продажу.

— Використання маркувань на упаковці (“ручна ліпка”, “без барвників”) є доречним і підсилює емоційне сприйняття бренду: такі позначення формують довіру, підкреслюють натуральність і турботу про споживача.

— Висока психологічна ефективність дизайну: мінімалістичні лінійки, дитячі формати та преміальні серії апелюють до різних вікових і поведінкових груп споживачів.

— Широкий асортимент у ключових категоріях (пельмені, вареники, кулінарія, фастфуд) забезпечує глибоке охоплення ринку.

W – Weaknesses (Слабкі сторони):

— Використання застарілих елементів візуальної айдентики (старі логотипи, дизайни упаковок, відсутність оновлення у публічних матеріалах), а також наявність надто простих або чорно-білих пакувань, що втрачають візуальну привабливість і знижують сприйняття цінності продукту.

— Неоднорідність інформаційного наповнення: QR-коди або посилання присутні не на всіх етикетках, тоді як сайт бренду містить застарілі

логотипи, фото та асортимент.

— Обмежена активність у нових соціальних мережах (TikTok, Telegram), дублювання контенту між Instagram і Facebook без чіткої адаптації під різні аудиторії.

— Використання окремих видів пакувальних матеріалів, що мають підвищене екологічне навантаження.

— Обмежений вибір вагових форматів у деяких лінійках: наприклад, кольорові пачки представлені лише у фасуванні 800 г, тоді як конкуренти пропонують аналогічні смаки у форматах 400–500 г, що розширює їхню привабливість для різних груп споживачів.

O – Opportunities (Можливості):

— Впровадження екологічно чистих або перероблюваних матеріалів, що зміцнить імідж бренду як відповідального виробника.

— Вихід на міжнародні ринки через адаптацію дизайну пакування під європейські стандарти (багатомовне маркування, уніфікований стиль).

— Заміна застарілих матеріалів: оновлення чорно-білих етикеток на кольорові з повною, актуальною інформацією, QR-кодами та єдиною стилістикою.

— Підвищення візуальної якості упаковки в середньоціновому сегменті за рахунок ламінації, лакування або фактурних елементів, що покращують сприйняття преміальності.

— Розширення digital-комунікації через дизайн упаковки — QR-коди, інтерактивні посилання на рецепти чи соціальні сторінки для зміцнення взаємодії зі споживачем.

T – Threats (Загрози):

— Посилення конкуренції з боку великих національних брендів із сучасним дизайном і потужними рекламними бюджетами.

— Зниження купівельної спроможності населення, що може вплинути на попит у середньоціновому сегменті.

— Вплив воєнного стану на логістику, енергопостачання та стабільність

виробничих процесів.

— Можливі зміни у вимогах до маркування, харчової безпеки чи екологічності пакування.

— Ризик подорожчання сировини та пакувальних матеріалів, що ускладнює контроль собівартості.

Проведений SWOT-аналіз пакувальної стратегії торгової марки «Makey» показав, що компанія має суттєвий потенціал у сфері розвитку візуальних комунікацій та брендингу. Основними сильними сторонами є гнучкість підходів до дизайну, різноманітність форматів упаковки, продумане використання маркувань і високий рівень психологічної адаптації візуальних рішень до різних груп споживачів. Водночас виявлено низку проблем, які стримують формування цілісного бренд-образу — зокрема, використання застарілих елементів айдентики, неоднорідність інформаційного наповнення та обмежений вибір форматів фасування.

Зовнішнє середовище відкриває для бренду широкі можливості — від упровадження екологічних матеріалів до використання цифрових елементів комунікації (QR-коди, інтерактивні посилання). Проте вплив макроекономічних та регуляторних чинників, зокрема воєнного стану, може створювати додаткові ризики для стабільності виробництва й збуту.

Для повнішого розуміння контексту, у якому розвивається ТМ «Makey», доцільно проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище за допомогою PESTEL-аналізу, який дозволяє оцінити політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори, що впливають на розвиток пакувальної індустрії та маркетингових комунікацій у сегменті заморожених напівфабрикатів.

Таблиця 2.3 – PESTEL-аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТМ «Makey»

Фактор	Характеристика впливу	Прояв у діяльності ТМ «Makey»
1	2	3
P – Політичні	— Вплив воєнного стану на логістику, енергопостачання, стабільність постачань; — Гармонізація стандартів із нормами ЄС; — Підтримка національного виробництва з боку держави.	— Ускладнення транспортних ланцюгів і підвищення вартості пакувальних матеріалів; — Необхідність адаптації маркування до європейських вимог; — Можливість використання державних програм як інструменту підтримки.
E – Економічні	— Коливання курсу валют і зростання цін на сировину; — Зниження купівельної спроможності населення; — Відносна стабільність попиту на продукти швидкого приготування.	— Пошук балансу між якістю пакування та його собівартістю; — Збереження конкурентних цін при підтримці привабливого зовнішнього вигляду; — Орієнтація на середньоціновий сегмент як базовий.
S – Соціальні	— Зростання попиту на натуральні, зручні й “домашні” продукти; — Підвищення ролі digital-комунікацій у сприйнятті брендів; — Формування культури візуальної простоти та довіри до прозорих упаковок.	— Використання позначок «ручна ліпка», «без барвників»; — Додавання QR-кодів для взаємодії зі споживачем; — Актуалізація дизайну під різні вікові групи (дитяча, преміум, базова).
T – Технологічні	— Розвиток поліграфічних технологій (лакування, soft-touch, фольгування); — Застосування QR- та AR-елементів; — Оптимізація виробничих процесів пакування.	— Можливість підвищення візуальної якості середньоцінових лінійок; — Впровадження інтерактивних рішень для залучення споживача; — Автоматизація маркування для точності дат виготовлення та зберігання.
E – Екологічні	— Тенденції до скорочення використання полімерів і переходу на перероблювані матеріали; — Підвищена увага споживачів до “еко”-підходів; — Посилення екологічних вимог у законодавстві.	— Необхідність поступового переходу на екологічно безпечні матеріали; — Використання маркувань «eco» або «recyclable»; — Можливість підвищення іміджу соціально відповідального бренду.

Продовження таблиці 2.3

1	2	3
Фактор	Характеристика впливу	Прояв у діяльності ТМ «Makey»
L – Правові	— Гармонізація національного законодавства з європейськими стандартами (ДСТУ ISO 18600:2020); — Підвищення вимог до прозорості складу та маркування; — Контроль за достовірністю інформації на етикетках.	— Необхідність оновлення етикеток і логотипів; Актуалізація інформації на сайті та QR-кодах; — Дотримання вимог до маркування як фактор довіри до бренду.

Отже, зовнішнє маркетингове середовище формує для ТМ «Makey» комплекс викликів і можливостей. Головними рушіями змін є технологічний прогрес, підвищення екологічної свідомості споживачів і цифровізація комунікацій. Успішна адаптація до цих тенденцій — через впровадження сучасних пакувальних технологій, оновлення дизайну відповідно до європейських норм та активніше використання digital-елементів — дозволить бренду зміцнити конкурентоспроможність і посилити емоційний зв’язок зі споживачем.

Таким чином, пакування ТМ «Makey» виступає повноцінним інструментом брендингу й продажу: оновлена айдентика та розмежування стилів між масовим і преміальним сегментами створюють чітку диференціацію, а різні формати (картонні коробки з внутрішньою ламінацією й зовнішнім лаком, прозорі мішечки з бірками, полімерні пачки з «вікном») поєднують естетику з функціональністю та посилюють довіру через «чесну» демонстрацію продукту, маркування на кшталт «ручна ліпка» і дитячі сигнали якості.

Водночас збережені на полицях старі логотипи й неоднорідність інформації (нерівномірна наявність QR/посилань, частково застарілий сайт) послаблюють цілісність образу. Найближчими пріоритетами мають стати уніфікація пакувальної мови, актуалізація цифрової комунікації з пакування (QR → релевантні сторінки/каталог), поступовий перехід на екологічні матеріали та корекція фасувань у середньоцінових лінійках (додати 400–500 г там, де це логічно). Реалізація цих кроків дозволить зафіксувати досягнутий

візуальний прогрес, підвищити впізнаваність і конверсію з полиці та зміцнити довіру споживача до бренду.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Марко Продукт» є стабільним українським виробником заморожених напівфабрикатів, заснованим у 2008 році в Запоріжжі з додатковим заводом у Кривому Розі, що забезпечує повний цикл виробництва та реалізації через п’ять торгових марок, включаючи флагманський бренд Makey; лінійно-функціональна організаційна структура з чітким розподілом між виробництвом, маркетингом, логістикою та контролем якості гарантує ефективність, а асортиментна політика з private label та національною дистрибуцією через мережі на кшталт «Сільпо» і «Варус» дозволяє охоплювати масовий, преміальний та дитячий сегменти, формуючи базу для конкурентоспроможності в умовах динамічного ринку.

Ринок заморожених м’ясних напівфабрикатів в Україні демонструє стійкий попит попри скорочення виробництва на 6,6–6,9 % у 2023–2024 роках через логістичні та енергетичні виклики, з лідерами на кшталт «Галя Балувана», «Три Ведмеді» та «Левада», де пельмені та вареники споживаються найчастіше; порівняльний аналіз з конкурентами підкреслює переваги Makey у гнучкості асортименту (63 позиції) та сегментній диференціації дизайну, тоді як «Три Ведмеді» виграють у digital-присутності, а «Левада» — у традиційній айдентиці, що загалом підтверджує необхідність модернізації візуальної комунікації для посилення ринкових позицій.

Візуальні елементи упаковки бренду Makey, оновлені через редизайн логотипу з акцентом на мінімалізм, прозорі «вікна», кольорове кодування та маркування натуральності, ефективно впливають на психологічне сприйняття, формуючи довіру та імпульсні покупки в масовому сегменті; SWOT і PESTEL-аналізи виявляють сильні сторони в сегментній адаптації та функціональності

пакування, але слабкості в уніфікації айдентики та цифровій інтеграції, з можливостями в екологічних матеріалах і QR-інтерактиві, що в сукупності вимагає подальшої гармонізації дизайну для зміцнення бренду в конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВОЇ МАРКИ «MAKEY»

3.1 Рекомендації щодо вдосконалення фірмового стилю та візуальної айдентики торгової марки «Makey»

На основі проведеного аналізу можна визначити низку напрямів подальшого вдосконалення фірмового стилю торгової марки «Makey». Оновлена айдентика бренду вже створює позитивне враження сучасності, довіри й простоти, однак для посилення цілісності образу та підвищення конкурентоспроможності доцільно продовжити роботу над узгодженням усіх візуальних і технічних елементів.

Передусім потребує систематизації структура айдентики між різними лінійками продукції. Попри проведене розмежування між масовим, преміальним і дитячим сегментами, візуальне поле бренду все ще залишається частково фрагментованим. На полицях торговельних мереж одночасно присутні продукти з різними варіантами логотипів, шрифтів і верстки елементів, а також різним рівнем оформлення етикеток і наліпок. Зокрема, частина асортименту все ще використовує спрощені чорно-білі етикетки, які не відповідають оновленому стилю бренду та знижують загальне естетичне сприйняття упаковки. Це створює враження неоднорідності й послаблює цілісність брендового образу. Така ситуація знижує ефективність комунікації, адже споживач не завжди миттєво ідентифікує всі продукти як частину єдиної торгової марки.

У подальшому доцільно розробити оновлений бренд-гід (brand book), який закріпить єдині правила візуального позиціонування для всіх форматів упаковки — від кольорових пачок до етикеток і наліпок. У ньому варто чітко визначити:

— допустимі пропорції та розташування логотипу на різних носіях;

— узгоджену типографіку (основні та допоміжні шрифти, стилі заголовків і технічних текстів);

— кольорову палітру з фіксацією основних і додаткових відтінків для різних лінійок;

— єдину сітку побудови композиції передньої та зворотної сторін;

— принципи маркування (розміщення QR-кодів, маркерів «ручна ліпка», «без барвників», «вищий сорт» тощо).

Водночас доцільно поступово замінити чорно-білі етикетки на повнокольорові варіанти, виконані в єдиній стилістиці з основним пакуванням, що забезпечить вищу впізнаваність, естетичну узгодженість і цілісність комунікації бренду. Також бренд-гід має передбачати приклади застосування айдентики у цифровому та офлайн-середовищах — POS-матеріалах, транспортуванні, вебдизайні, соціальних мережах. Це забезпечить послідовність візуального стилю на всіх етапах взаємодії споживача з брендом — від полиці до екрана смартфона.

Створення такого документа дозволить компанії уніфікувати дизайн, спростити процеси розробки нових пакувань і мінімізувати ризики візуальних розбіжностей між різними серіями. У результаті бренд отримає стабільну впізнаваність, вищий рівень довіри споживачів і більш професійне сприйняття у торгових мережах.

Особливо важливо завершити перехід на оновлений логотип, поступово виводячи з обігу старі варіанти, що досі зустрічаються на окремих позиціях. Такий крок зміцнить візуальну послідовність бренду й сприятиме формуванню стабільної асоціації у споживачів. Паралельно доцільно уніфікувати інформаційне наповнення всіх видів пакувань — кольорових пачок, етикеток і наліпок, — щоб дані щодо складу, виробника, QR-кодів та посилань на цифрові ресурси мали однакову структуру, стиль і рівень актуальності. Це дозволить усунути інформаційну неоднорідність, зробити комунікацію більш цілісною та забезпечити єдність візуальної мови бренду.

У перспективі варто зосередитися на підвищенні тактильних і матеріальних характеристик упаковки, зокрема розширити використання сучасних оздоблювальних технологій — лакування, soft-touch або точкового

тиснення, що може підсилити відчуття якості без істотного збільшення собівартості. Для масових лінійок доцільно оптимізувати поєднання прозорих елементів і графічних акцентів, щоб зберегти “чесну” демонстрацію продукту, але водночас надати йому більш виразного вигляду. Це сприятиме підвищенню естетичного рівня продукції, покращенню сприйняття бренду на полиці та зростанню лояльності споживачів.

Також перспективним напрямом є розширення варіативності фасувань у лінійках, де використовуються кольорові пачки об’ємом 800 г, адже наразі цей формат є єдиним для більшості позицій. Доцільно розглянути можливість введення додаткових фасувань 400–500 грамів, що забезпечить більшу гнучкість пропозиції та дозволить бренду краще адаптуватися до різних моделей споживання — від індивідуальних до сімейних. Найвдалішим прикладом для реалізації такого рішення може стати серія «Якщо пельмені — то Makey», яка має високу впізнаваність і широке представлення в торговельних мережах. Запровадження нових форматів у цій лінійці сприятиме підвищенню зручності для покупців, зміцненню позицій бренду на полиці та стимулюванню повторних покупок.

Окрему увагу слід приділити переходу на екологічні та перероблювані пакувальні матеріали, що є не лише вимогою часу, а й стратегічним напрямом розвитку бренду в контексті глобальних тенденцій сталого споживання. Сучасний ринок дедалі більше орієнтується на екологічну відповідальність виробників: споживачі очікують, що компанії не лише декларуватимуть природність своїх продуктів, а й втілюватимуть принципи екосталості у всіх елементах виробничого циклу — від сировини до упаковки.

Для «Makey» перехід на екологічно безпечні рішення може включати використання біорозкладних або частково перероблених полімерів, впровадження комбінованих матеріалів з меншим вуглецевим слідом, а також оптимізацію товщини плівок і зменшення кількості непереробльованих шарів. Це дасть змогу знизити екологічне навантаження, одночасно зберігаючи належний рівень захисних властивостей пакування.

Крім того, доцільно запровадити єдину систему маркування екологічності упаковки — із чіткими позначеннями типу матеріалу, можливості переробки та способів утилізації. Наявність таких маркерів не лише полегшить сортування відходів, а й підвищить довіру споживачів, демонструючи прозорість і соціальну відповідальність бренду. Це також дозволить адаптувати продукцію до вимог європейського ринку, де маркування щодо екологічності є обов'язковим елементом споживчої інформації.

У довгостроковій перспективі впровадження екологічно орієнтованої пакувальної політики сприятиме зміцненню іміджу ТМ «Makey» як сучасного, свідомого та соціально відповідального бренду, що дбає не лише про якість продукції, а й про навколишнє середовище. Це дозволить бренду посилити конкурентні позиції, залучити нові цільові аудиторії та підвищити довгострокову лояльність споживачів.

Отже, подальший розвиток фірмового стилю ТМ «Makey» має бути спрямований на посилення цілісності бренду, стандартизацію візуальної мови та впровадження нових рішень, що поєднують естетику, екологічність і функціональність. Уніфікація пакувальних форматів, повне оновлення логотипів, узгодження інформаційного наповнення та поступовий перехід до сучасних, екологічно безпечних матеріалів стануть ключовими чинниками підвищення впізнаваності бренду, довіри споживачів і зміцнення його позицій на українському ринку заморожених напівфабрикатів.

3.2. Напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій через удосконалення упаковки та digital-присутності бренду «Makey»

У сучасному конкурентному середовищі упаковка стає не лише носієм базової інформації, а й важливим елементом цифрової комунікації бренду. Для торгової марки «Makey» подальше підвищення ефективності маркетингових комунікацій полягає у поєднанні фізичних каналів взаємодії зі споживачем —

передусім упаковки — з цифровими інструментами, що забезпечують безперервність сприйняття бренду онлайн і офлайн.

Важливим напрямом удосконалення є впровадження єдиної системи QR-маркування на всіх видах пакування — від полімерних пачок до картонних коробок і бірок. Такі елементи повинні виконувати не лише інформаційну, а й комунікаційну функцію, спрямовуючи покупця безпосередньо до онлайн-середовища бренду. QR-коди та короткі посилання можуть вести на офіційний сайт або сторінку конкретного продукту, де доступна докладна інформація, рекомендації та рецепти; на спеціальні промоактивності або розіграші, що підвищують рівень залучення; а також у соціальні мережі бренду, де користувач може взаємодіяти з контентом, залишати відгуки або брати участь в опитуваннях. Стандартизація таких елементів дозволить створити єдиний комунікаційний ланцюг “упаковка — онлайн — взаємодія”, забезпечивши швидкий доступ до цифрових платформ без потреби пошуку сайту чи сторінок бренду вручну. Це також підвищить ефективність вимірювання маркетингових показників, адже аналітика QR-переходів дає змогу відстежувати інтерес до конкретних продуктів і регіонів збуту.

Другим стратегічним кроком має стати створення сучасної, адаптивної вебплатформи ТМ «Makey», яка виконуватиме роль центрального хабу цифрової комунікації. Новий сайт має відображати актуальний каталог продукції з можливістю сортування за категоріями, типами тіста, начинками чи форматами упаковки, містити розділ рецептів та порад з приготування у партнерстві з кулінарними експертами, інтегруватися з соціальними мережами, відображати стрічку останніх публікацій, мати форму зворотного зв’язку та систему аналітики для відстеження QR-трафіку. Оновлена вебплатформа повинна повністю відповідати фірмовій айдентиці бренду, використовувати узгоджену кольорову систему, сучасну типографіку й логічну навігацію відповідно до UX/UI-принципів, підсилюючи довіру та інформативність.

Бренд уже демонструє активність у соціальних мережах, однак потребує подальшої систематизації контенту та зміцнення єдиного комунікаційного

стилю. Поточний стан основних платформ можна узагальнити так:

— Instagram [75] — найрозвиненіша платформа з високою якістю контенту, створеного за професійними сценаріями та з використанням режисерської зйомки. Основний акцент робиться на емоційній подачі, натуральності та “домашній” атмосфері.

— Facebook [74] — виконує переважно інформаційну функцію, проте значна частина контенту дублюється з Instagram. Доцільно адаптувати подачу під старшу аудиторію, розширити тематичні напрями й посилити комунікацію з партнерами та рітейлерами.

— TikTok [77] — ведення сторінки суттєво оновилося: відео стали більш якісними, зі сценаріями, участю акторів і професійною зйомкою. Формати коротких роликів із креативною подачею сприяють залученню молодшої аудиторії та підвищують впізнаваність бренду.

— Telegram [76] — демонструє позитивну динаміку розвитку, особливо у перші місяці активного ведення. Основу контенту становлять розіграші, пости про переможців. Для підвищення інтересу варто урізноманітнити контент інтерактивами, рецептами та порадами.

— YouTube [78] — використовується виключно для публікації рекламних відеороликів компанії. Платформа має потенціал для розширення форматів, зокрема кулінарних гідів або історій про бренд.

Важливою складовою digital-присутності є також розвиток influence-маркетингу. Бренд уже активно співпрацює з кулінарними блогерами та медіа у межах короткострокових PR-кампаній, що позитивно впливає на впізнаваність і лояльність споживачів. Перспективним напрямом є залучення одного або кількох довгострокових амбасадорів — публічних облич, які могли б стати постійними представниками бренду в digital-просторі. Це забезпечить стабільну присутність «Makey» у медіаполі, посилить емоційну ідентифікацію та довіру споживачів.

Для забезпечення ефективності всіх digital-каналів важливо створити єдину систему аналітики, що поєднає дані з сайту, соціальних мереж і QR-

активності. Такий підхід дозволить оцінювати не лише охоплення, а й поведінкові показники — глибину перегляду, повторні переходи, частоту взаємодії. Інтеграція механізмів зворотного зв’язку (оцінки, коментарі, короткі форми після сканування QR-коду) дасть змогу отримувати реальні дані про досвід споживачів і використовувати їх для оперативного коригування маркетингових рішень.

Таким чином, підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТМ «Makey» полягає у створенні єдиної цифрової екосистеми, де кожна упаковка виступає точкою входу в онлайн-простір бренду, а сайт і соціальні мережі — інструментами побудови тривалого діалогу зі споживачем. Впровадження QR-ідентифікації, оновлення вебсайту, розвиток соціальних платформ і формування довгострокових influence-партнерств забезпечать комплексне посилення впізнаваності бренду, зростання лояльності та закріплення позицій «Makey» як сучасного, відкритого й комунікаційно активного лідера ринку заморожених напівфабрикатів.

Висновки до розділу 3

Вдосконалення фірмового стилю та візуальної айдентики ТМ «Makey» має фокусуватися на уніфікації всіх елементів через створення детального бренд-гіда, що регламентує логотип, типографіку, кольорову палітру, композицію та маркування для всіх лінійок; повне виведення старих логотипів, заміна чорно-білих етикеток на повнокольорові, розширення фасувань до 400–500 г у масових серіях, впровадження тактильних оздоблень та поступовий перехід на екологічні матеріали з відповідним маркуванням забезпечать цілісність образу, підвищать естетичну привабливість і конкурентоспроможність, формуючи сильний, сучасний і відповідальний бренд.

Підвищення ефективності маркетингових комунікацій через упаковку та digital-присутність ТМ «Makey» вимагає впровадження єдиної системи QR-

маркування на всіх пакуваннях для переходу до онлайн-контенту, створення адаптивного сайту як центрального хабу з актуальним каталогом, рецептами та інтеграцією соцмереж, систематизації контенту в Instagram, Facebook, TikTok і Telegram з адаптацією під аудиторії, розвитку YouTube кулінарними гідами та довгострокового influence-маркетингу з амбасадорами, а також єдиної аналітики для відстеження взаємодії; це створить безперервний комунікаційний ланцюг від полиці до цифрового простору, посилюючи залучення, лояльність і ринкові позиції бренду.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі було ґрунтовно досліджено психологічні механізми сприйняття споживачами упаковки продуктів харчування на конкретному прикладі торгової марки «Makey», що належить ТОВ «Марко Продукт», а також визначено практичні напрями вдосконалення її фірмового стилю та маркетингових комунікацій загалом.

Теоретичний аналіз показав, що упаковка виконує не лише традиційні захисну, логістичну та інформаційну функції, а й глибоко впливає на емоційну та психологічну сферу споживача. Вона стала повноцінним елементом системи маркетингових комунікацій, потужним інструментом формування першого враження, емоційного зв'язку з брендом і, зрештою, прийняття рішення про покупку безпосередньо на полиці магазину. Особливо важливу роль відіграє дизайн упаковки в категорії заморожених напівфабрикатів, де споживач часто робить вибір швидко, спираючись переважно на візуальні та підсвідомі сигнали.

Дослідження ринку заморожених напівфабрикатів України за останні роки виявило чітку тенденцію: конкуренція між вітчизняними виробниками значно посилилася, імпорт поступово втрачає позиції, а увага споживачів дедалі більше зміщується з суто раціональних критеріїв (ціна, вага, термін придатності) на емоційно-психологічні. Для молодих сімей віком 25–45 років, які є основною цільовою аудиторією сегмента, важливими стають відчуття «домашності», турботи, натуральності та сучасності образу бренду. У таких умовах саме упаковка часто виступає вирішальним фактором диференціації, адже простота, кольорова гармонія, довіра й емоційна відповідність цінностям аудиторії безпосередньо впливають на вибір.

Проведений контент-аналіз усієї лінійки упаковки торгової марки «Makey» показав, що її дизайн має низку сильних сторін: лаконічність композиції, чітка симетрія, виразна кольорова ідентичність завдяки вдалому поєднанню теплого помаранчевого та глибокого синього кольорів, а також добра читабельність шрифтів. Ці елементи забезпечують високу впізнаваність бренду на полиці. Водночас виявлено, що стиль упаковки недостатньо узгоджений з рекламними

матеріалами та комунікаціями в соціальних мережах: одні й ті ж продукти виглядають по-різному на фізичній упаковці, на сайті, в Instagram чи у таргетованій рекламі. Така розбіжність послаблює цілісність сприйняття бренду та знижує емоційну залученість споживачів.

Аналіз психологічних механізмів сприйняття підтвердив, що найбільший вплив на споживача в цій категорії справляють високий контраст ключового зображення, теплі кольорові асоціації, мінімалістична й симетрична композиція, достатня кількість вільного простору та шрифти, які залишаються читабельними навіть при сильному зменшенні зображення в цифрових каналах. Саме ці елементи підсвідомо формують відчуття порядку, надійності та довіри, сприяють швидкому запам’ятовуванню бренду й підвищують ймовірність покупки.

На основі отриманих даних розроблено детальні рекомендації щодо оновлення фірмового стилю «Makey», які передбачають створення єдиної візуальної системи, що працюватиме однаково ефективно як на фізичній упаковці, так і в цифровому середовищі. Запропоновано зберегти всі впізнавані елементи (кольорову пару, логотип, загальну лаконічність), водночас додати сучасні акценти, адаптувати композицію під вертикальні формати соціальних мереж, забезпечити однаковий вигляд продуктів у всіх каналах і впровадити динамічні елементи для Stories та Reels. Такий узгоджений підхід створить єдиний емоційний і візуальний простір бренду, завдяки чому споживач отримуватиме однакове позитивне враження незалежно від того, де саме зустрічає «Makey» — у супермаркеті чи в стрічці Instagram.

Отже, дослідження остаточно підтвердило, що в сучасному конкурентному середовищі упаковка заморожених напівфабрикатів є не просто захисною оболонкою продукту, а одним із найпотужніших маркетингових інструментів, який формує перше враження, викликає потрібні емоції та значною мірою визначає вибір споживача. Її гармонійна інтеграція з digital-комунікаціями та створення цілісного візуального образу бренду в усіх точках контакту зі споживачем стають необхідною умовою зміцнення позицій торгової марки

«Makey» на українському ринку.Отже, дослідження остаточно підтвердило, що в сучасному конкурентному середовищі упаковка заморожених напівфабрикатів є не просто захисною оболонкою продукту, а одним із найпотужніших маркетингових інструментів, який формує перше враження, викликає потрібні емоції та значною мірою визначає вибір споживача. Її гармонійна інтеграція з digital-комунікаціями та створення цілісного візуального образу бренду в усіх точках контакту зі споживачем стають необхідною умовою зміцнення позицій торгової марки «Makey» на українському ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ ISO 18600:2020. Упаковка та навколишнє середовище. Загальні вимоги. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2020. 25 с.

2. ДСТУ 7707:2015. Маркування паковання для перероблення. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2015. 18 с.

3. ДСТУ EN 13432:2015. Вимоги до паковання, що підлягає компостуванню. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2015. 22 с.

4. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2015. 32 с.

5. ДСТУ ISO 18604:2013. Упаковка та навколишнє середовище. Перероблення матеріалів. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2013. 20 с.

6. ДСТУ 3778:2019. Упаковка. Вимоги до маркування. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2019. 15 с.

7. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» від 06.12.2018 № 2639-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2019. № 2. Ст. 13.

8. Закон України «Про упаковку та відходи упаковки» від 06.03.2020 № 549-IX. Відомості Верховної Ради України. 2020. № 15. Ст. 101.

9. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Технічного регламенту щодо упаковки» від 20.12.2017 № 984. Офіційний вісник України. 2018. № 8. Ст. 312.

10. Закон України «Про стандартизацію» від 05.06.2014 № 1315-VII. Відомості Верховної Ради України. 2014. № 31. Ст. 1058.

11. Бабенко В. О. Інновації в упаковці: монографія. Суми: СумДУ, 2023. 220 с.

12. Безугла Л. Р. Упаковка як елемент маркетингової стратегії: монографія. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 320 с.

13. Біловодська О. А. Психологія споживача в маркетингу: підручник.

Київ: Знання, 2022. 280 с.

14. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2019. 712 с.

15. Гончарова Н. П. Споживча поведінка: підручник. Харків: ХНЕУ, 2020. 300 с.

16. Дима О. В. Стандартизація упаковки в Україні: монографія. Київ: УкрНДНЦ, 2018. 180 с.

17. Єрмошенко М. М. Маркетинг послуг: підручник. Київ: Національний авіаційний університет, 2019. 400 с.

18. Зозульов О. В. Промисловий маркетинг: монографія. Київ: Євротон, 2021. 360 с.

19. Ілляшенко С. М. Маркетинг: підручник. Суми: Університетська книга, 2020. 512 с.

20. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2017. 280 с.

21. Котляр В. В. Історія розвитку упаковки: навчальний посібник. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2017. 180 с.

22. Ларіна Я. С. Економіка підприємства: підручник. Київ: Знання, 2022. 450 с.

23. Лилик І. В. Психологічні аспекти сприйняття брендів: монографія. Київ: Інститут соціології НАН України, 2021. 300 с.

24. Мних Є. В. Економічний аналіз: підручник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 320 с.

25. Мороз Л. А. Маркетинговий менеджмент: підручник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 400 с.

26. Окландер М. А. Цифровий маркетинг: монографія. Одеса: Астропринт, 2022. 360 с.

27. Олефіренко О. М. Інноваційний маркетинг: монографія. Суми: Університетська книга, 2020. 240 с.

28. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 456 с.

29. Поважний О. С. Менеджмент інновацій: підручник. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 300 с.

30. Примак Т. О. Бренд-менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 2020. 320 с.

31. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2021. 280 с.

32. Ромат Є. В. Реклама та маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2023. 560 с.

33. Садченко О. О. Екологічний маркетинг: монографія. Харків: ХНУМГ імені О. М. Бекетова, 2019. 250 с.

34. Ситник Й. С. Фінансовий маркетинг: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 260 с.

35. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія та практика: підручник. Київ: Знання, 2019. 480 с.

36. Терещенко Т. О. Дизайн упаковки в системі брендингу: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 240 с.

37. Ткаченко А. М. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2018. 380 с.

38. Федоренко В. Г. Історія маркетингу: навчальний посібник. Київ: Алерта, 2016. 200 с.

39. Шаповалова Т. В. Дизайн і психологія в маркетингу: монографія. Дніпро: ДНУ, 2021. 280 с.

40. Ярошенко Ф. О. Логістика в маркетингу: підручник. Київ: КНЕУ, 2017. 350 с.

41. Біловодська О. А. Вплив кольору на сприйняття бренду. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2021. № 2. С. 34–42.

42. Безугла Л. Р. Екологічні тенденції в упаковці. Економіка та держава. 2022. № 1. С. 89–97.

43. Гаркавенко С. С. Еволюція упаковки як елемента товарної політики. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. 2020. № 3. С. 112–120.

44. Ілляшенко С. М. Роль упаковки в маркетингових комунікаціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 2. С. 45–58.

45. Котляр В. В. Історичний розвиток пакувальних матеріалів. *Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія: Економічні науки*. 2018. № 1. С. 78–86.

46. Лилик І. В. Евристики в поведінці споживача. *Соціальна психологія*. 2021. № 4. С. 102–110.

47. Павленко А. Ф. Психологічні аспекти дизайну упаковки. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 4. С. 67–75.

48. Ромат Є. В. Упаковка як інструмент просування. *Маркетинг і реклама*. 2023. № 2. С. 23–31.

49. Старостіна А. О. Класифікація упаковки за стандартами. *Економіка України*. 2019. № 5. С. 45–53.

50. Терещенко Т. О. Упаковка в системі 4P маркетингу. *Економічний вісник Донбасу.* 2020. № 3. С. 56–64.

51. Aslam M. M. Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*. 2006. Vol. 12, № 1. P. 15–30.

52. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p.

53. Kotler P. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson, 2021. 832 p.

54. Olsson A., Yam K. L. *Packaging Design and Development*. John Wiley & Sons, 2022. 450 p.

55. Spence C. *Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences*. Palgrave Macmillan, 2019. 381 p.

56. Thaler R. H., Sunstein C. R. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books, 2009. 320 p.

57. Verghese K. *Packaging for Sustainability*. Springer, 2012. 384 p.

58. Wedel M., Pieters R. *Visual Marketing: From Attention to Action*.

Psychology Press, 2008. 328 p.

59. NielsenIQ. *Global Packaging Trends Report 2023*. NielsenIQ, 2023.

60. Smithers Pira. *The Future of Packaging: Long-Term Strategic Forecasts to 2022*. Smithers, 2022. 250 p.

61. Асортимент пельменів [Електронний ресурс]. Офіційний сайт ТМ «Левада». URL: https://www.levada.ua/items-category/48 (дата звернення: 25.10.2025).

62. Асортимент ТМ «Макей» у мережі «Сільпо» [Електронний ресурс]. Сільпо. URL: https://silpo.ua/category/zamorozhena-produktsiia-264/f/brand=makey (дата звернення: 25.10.2025).

63. Асортимент ТМ «Макей» у мережі «Варус» [Електронний ресурс]. Варус. URL: https://varus.ua/brands/makey (дата звернення: 25.10.2025).

64. Аналіз ринку заморожених м’ясних напівфабрикатів в Україні. 2025 рік [Електронний ресурс]. Pro-Consulting. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-zamorozhennyh-myasnyh-polufabrikatov-v-ukraine-2025-god (дата звернення: 25.10.2025).

65. Відкриття другого заводу ТОВ «Марко Продукт» [Електронний ресурс]. TradeMaster. URL: https://trademaster.ua/im/zhurnal/2748194.pdf (дата звернення: 25.10.2025).

66. Історія компанії [Електронний ресурс]. Офіційний сайт ТМ «Макей». URL: https://makey.com.ua/istoriya_kompanii (дата звернення: 25.10.2025).

67. Кейс ребрендингу ТМ «Три Ведмеді» [Електронний ресурс]. Fedoriv Agency. URL: https://agency.fedoriv.com/uk/cases/3Bears (дата звернення: 25.10.2025).

68. Контакти [Електронний ресурс]. Офіційний сайт ТМ «Макей». URL: https://makey.com.ua/kontakti (дата звернення: 25.10.2025).

69. Офіційний сайт ТМ «Три Ведмеді» [Електронний ресурс]. URL: https://3bears.ua/ (дата звернення: 25.10.2025).

70. Сторіс бренду з переліком мереж [Електронний ресурс]. Instagram ТМ

«Макей». URL: https://www.instagram.com/stories/highlights/18105722269175511/ (дата звернення: 25.10.2025).

71. ТОВ «МАРКО ПРОДУКТ»: реєстраційні дані [Електронний ресурс]. Opendatabot. URL: https://opendatabot.ua/c/41123183 (дата звернення: 25.10.2025).

72. Український ринок заморожених продуктів та напівфабрикатів: основні показники та тенденції розвитку [Електронний ресурс]. Pro-Consulting. URL: https://marho.ua/doc/Zamorozheni_produkty.pdf (дата звернення: 25.10.2025).

73. Фасований перелік асортименту [Електронний ресурс]. Офіційний сайт ТМ «Макей». URL: https://makey.com.ua/fasuvannya (дата звернення: 25.10.2025).

74. Facebook ТМ «Макей» [Електронний ресурс]. URL: https://www.facebook.com/makey.ua.ZP/ (дата звернення: 25.10.2025).

75. Instagram ТМ «Макей» [Електронний ресурс]. URL: https://www.instagram.com/makey.ua/ (дата звернення: 25.10.2025).

76. Telegram-канал ТМ «Макей» [Електронний ресурс]. URL: https://t.me/tm_makey (дата звернення: 25.10.2025).

77. TikTok ТМ «Макей» [Електронний ресурс]. URL: https://www.tiktok.com/@makey_ua (дата звернення: 25.10.2025).

78. YouTube ТМ «Макей» [Електронний ресурс]. URL: https://www.youtube.com/@makey.ukaine (дата звернення: 25.10.2025).

79. Instagram ТМ «Три Ведмеді» [Електронний ресурс]. URL: https://www.instagram.com/tryvedmedi/ (дата звернення: 25.10.2025).

80. Facebook ТМ «Три Ведмеді» [Електронний ресурс]. URL: https://www.facebook.com/tryvedmedi/ (дата звернення: 25.10.2025).

81. TikTok ТМ «Три Ведмеді» [Електронний ресурс]. URL: https://www.tiktok.com/@3bears.ua?lang=uk (дата звернення: 25.10.2025).

82. YouTube ТМ «Три Ведмеді» [Електронний ресурс]. URL: https://www.youtube.com/channel/UCYK5e124kkEFRJY5Zwwj82g?view_as=subscriber (дата звернення: 25.10.2025).

83. Instagram ТМ «Левада» [Електронний ресурс]. URL: https://www.instagram.com/levada.ua/ (дата звернення: 25.10.2025).

84. Facebook ТМ «Левада» [Електронний ресурс]. URL: https://www.facebook.com/TMLevada (дата звернення: 25.10.2025).

85. YouTube ТМ «Левада» [Електронний ресурс]. URL: https://www.youtube.com/@Levada_TM/videos (дата звернення: 25.10.2025).