

Кусакова Д.Ф

Студентка 2 курса

Институт Экономики, Управления и Бизнеса

Уфимский университет науки и технологий г. Уфа

Карла Маркса 3/1

Апокина К.В

к.с.н., доцент кафедры стратегического управления УУНиТ

УПАКОВКА КАК ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ

Аннотация

В статье рассматривается роль упаковки как критического элемента маркетинговых коммуникаций в сегменте товаров повседневного спроса, в частности, молочной продукции. Определяется влияние дизайна, материалов, цветового решения и функциональности упаковки на привлечение внимания потребителя и его конечный выбор. Целью исследования является анализ ключевых характеристик упаковки и их восприятия целевой аудиторией. Методологической основой выступают теоретический анализ и эмпирическое исследование (анкетирование) предпочтений покупателей.

Annotation

The article examines the role of packaging as a critical element of marketing communications in the segment of consumer goods, in particular, dairy products. The influence of the design, materials, color scheme and functionality of the packaging on attracting the consumer's attention and his final choice is determined. The purpose of the study is to analyze the key characteristics of packaging and their perception by the target audience. The methodological basis is the theoretical analysis and empirical research (survey) of customer preferences.

Ключевые слова: УПАКОВКА, ПРОДУКЦИЯ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, ДИЗАЙН УПАКОВКИ, ЦВЕТОВОЙ МАРКЕТИНГ, ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.

Key words: PACKAGING, PRODUCTS, CONSUMER BEHAVIOR, PACKAGING DESIGN, COLOR MARKETING, CONSUMER GOODS, MARKETING COMMUNICATIONS..

Актуальность исследования обусловлена изменением медиапотребления современной студенческой аудитории и усиливающейся конкуренцией информационных сообщений. Студенты ежедневно получают значительные объёмы информации из цифровых источников, что приводит к эффекту «информационного шума». В результате даже потенциально востребованные мероприятия могут оставаться незамеченными.

Упаковка — первое, что видит покупатель, и она критична для привлечения внимания на конкурентной полке. Меняющиеся покупательские привычки делают её роль ещё важнее. Понимание предпочтений ЦА по упаковке поможет производителям повысить успех продукта, а потребителям — сделать осознанный выбор.

Разберем роль упаковки на примере молочной продукции. Производители молочной продукции используют множество различных упаковочных решений — от простых пакетов до стильных бутылок с крышками. Различия касаются дизайна, цветов, материалов и информации на упаковке. Однако, не всегда ясно, какие именно из этих элементов упаковки реально привлекают внимание покупателя на полке магазина и влияют на его решение о покупке.

Цель исследования — это выявить и проанализировать, как различные характеристики упаковки молочной продукции (дизайн, информационное содержание, материалы и функциональность) влияют на внимание покупателя и его выбор.

Гипотеза исследования: дизайн, функциональность, материал и цветовое решение упаковки оказывают весомое влияние на привлечение внимания покупателя и его выбор при покупке молочной продукции, особенно в отношении нового товара..

Упаковка молочной продукции играет ключевую роль «в обеспечении сохранности, качества, безопасности и удобства использования молока, кисломолочных продуктов, масла, сыров, сухого молока, мороженого и других молочных продуктов в течение всего срока годности» [2].

В ГОСТ 17527-2020 упаковкой называют «изделие, предназначенное для размещения, защиты, перемещения, доставки, хранения, транспортирования и демонстрации товаров, используемое как производителем, пользователем или потребителем, так и переработчиком, сборщиком или иным посредником» [3].

Упаковка молочной продукции можно классифицировать по назначению на две основные категории: транспортную и потребительскую упаковку.

Транспортная упаковка включает специальные контейнеры и материалы, созданные для обеспечения безопасной доставки молочных продуктов. Она защищает товар в процессе транспортировки и хранения.

Потребительская упаковка, в свою очередь, предназначена для конечного потребителя. Она не только защищает продукт, но и обеспечивает удобство в использовании, а также создает привлекательный внешний вид, способствуя покупке.

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений. (Здесь оставить в принципе) Одним из таких решений для любого предприятия, фирмы является разработка рыночной атрибутики товара, услуги, работы (Рыночная атрибутика товара – это совокупность товарно-знаковой и другой символики и обозначений, которыми наделяется товар и его упаковка). Рыночная атрибутика в комплексе с рекламой и другими мерами формирует лицо товара, его образ и имидж, делает товар узнаваемым. «Впечатление само по себе представляет ценность, имеющую

собственную стоимость. Оно способно продаваться на рынке и пользоваться спросом из-за испытываемого при покупке удовольствия от товара или услуги» [5].

Рыночная атрибутика товара является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю. (В маркетинге такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной).

Второй элемент для анализа товарно-знаковой символики — товарная марка. Торговая (товарная) марка – это название, которое помещают на товарах, предназначенных для продажи, с целью идентификации их происхождения в пределах конкретного для фирмы товарного знака. Согласно российскому законодательству, все коммерческие названия регистрируются только как торговые марки. Физическое присутствие знака на товаре или его упаковке не обязательно; под использованием подразумевается размещение знака на товарах или их таре, если эти товары продаются или транспортируются в сфере индустрии питания.

Оба элемента, и товарная марка, и товарный знак находят своё отражение на упаковке товара. Упаковка — это комплекс средств, который обеспечит защиту товара от внешних факторов, сохранение полезных потребительских свойств и способность к хранению и транспортировке товара [4].

Для анализа реальных коммуникационных предпочтений студентов было проведено исследование в формате онлайн-опроса, размещённых на платформе Google Forms. Участниками опроса стали студенты разных курсов и направлений подготовки, что позволило сформировать репрезентативную выборку и выявить общие закономерности медиаповедения. Полученные результаты свидетельствуют о том, что главными источниками информации о мероприятиях остаются социальные сети, которые студенты упоминали в качестве наиболее привычных и удобных. Эти платформы – не просто инструменты коммуникации,

а важная часть повседневной цифровой среды молодого поколения, обеспечивающая быстрое, визуально оформленное и легко доступное взаимодействие.

1. Основные виды упаковки для молочной продукции:

Пюр Пак – упаковка из многослойного картона, покрытая тонким слоем полиэтилена, широко используется для молочных продуктов и других жидких и сухих пищевых продуктов. Преимуществами Пюр-Пак являются его высокая экологичность, и почти 100% защита продукта от света. Компактность упаковки позволяет перевозить и хранить ее на производстве в сложенном виде, экономя складские помещения.

Пластиковая бутылка – изготавливается из полимеров, таких как полиэтилентерефталат (ПЭТ). Она легкая, прочная, благодаря прозрачности, потребители могут видеть содержимое. Недостатки пластиковой бутылки слабая защита продукта от света, потенциальный экологический вред из-за медленного разложения и возможного выделения вредных веществ в продукт, особенно в случае, если бутылка находится под прямыми солнечными лучами.

Финн Пак, или полимерный пакет из пластиковой пленки. Его основные преимущества – экономичность и легкость. Однако упаковка может быть менее прочной по сравнению с другими видами, что требует осторожного обращения при транспортировке, использовании и хранении. Не очень удобно использовать и хранить уже открытый продукт, менее эффективна защита продукта от света и кислорода, по сравнению с упаковкой из более плотных материалов.

Тетра Пак – это упаковка состоит из нескольких слоев картона, полиэтилена и алюминиевой фольги, обладает высокой прочностью и защищает продукт от света, кислорода и бактерий, используется для сока, молока и других напитков, требующих длительного срока хранения (молоко до 6 мес., соки до 24 мес.) без холодильника, при температуре окружающей среды.

Стеклянная бутылка – классический вид упаковки, отлично подходит для премиальных молочных продуктов. Преимущества: возможность многократного

использования; не содержит вредных химических веществ, которые могут переходить в продукт; сохраняет натуральный вкус продукта.

Однако стеклянная бутылка тяжелая и хрупкая, что увеличивает логистические затраты на транспортировку и хранение. На сегодняшний день в России отсутствует система возврата и переработки стеклянной тары; такая упаковка используется единожды, а при попадании в окружающую среду стекло практически не разлагается, создавая тем самым, новую экологическую проблему.

Эколине – упаковка имеет форму кувшина с надувной ручкой и весит до 20 г. Сделана из специального материала на основе карбоната кальция и разлагаемая под действием ультрафиолета за несколько месяцев

Также существуют более уникальные упаковки, такие как стеклянные упаковки в виде тарелки прищельцев или же коровьего вымени, такие креативные решения тоже имеют право на существование но чаще всего остаются разовой акцией уступая более эргономичным и удобным в эксплуатации решениям.

Выбор упаковки для молочных продуктов зависит от вида продукта, требований к сохранности, удобства транспортировки и хранения, экологических и экономических аспектов. В условиях насыщенного рынка молочной продукции борьба за покупателя идёт, в том числе, через дизайн упаковки. «Ведь удержаться на рынке среди множества конкурентов порой для компании является одной из самых трудных задач» [6]. Уникальная, соответствующая ожиданиям аудитории упаковка становится одним из способов решения этой задачи, помогая товару выделиться.

2. Влияние цветового дизайна упаковки на потребительское восприятие.

Помимо физической формы и материала, решающую роль в коммуникации с покупателем играет цветовое решение упаковки. Цвет — это первый визуальный сигнал, который обрабатывает мозг. Он способен вызывать мгновенные ассоциации, формировать эмоции и влиять на решение о покупке, часто на подсознательном уровне.

3. Цвет как маркетинговый инструмент: традиционные стереотипы и рискованные стратегии.

Восприятие цвета работает на нескольких уровнях: физиологическом, культурном и ассоциативном. В молочной категории, как и во многих других, существуют глубоко укоренившиеся цветовые клише, сформированные культурой и опытом. Как отмечается в исследованиях, «стереотипы нашего сознания автоматически формируют пару «корова – молоко». Производители и потребители находятся во власти исторически сложившихся ассоциаций: Красный цвет – показатель повышенной жирности молока. А обезжиренное молоко продается в пачках синего цвета. Молочные изделия традиционно требуют использования определенных цветов: белый, зеленый и синий – цвета сочной травы и неба. Смешанные тона, редко присутствующие в живой природе (ярко-фиолетовый), могут вызвать подсознательное недоверие к продукту питания и сомнения в его натуральности [1].

Таким образом, выбор цвета часто диктуется необходимостью соответствовать ожиданиям целевой аудитории. Зеленый, например, прочно закрепился как сигнал натуральности и экологичности: Зеленый цвет широко применяется теперь в молочной промышленности как сигнал биопродукта указывая на целительные свойства продукта [1].

Цвет как инструмент управления вниманием и эмоциями. С помощью цвета можно не только соответствовать стереотипам, но и управлять вниманием. Разные оттенки по-разному воздействуют на психику. Например: Красный цвет возбуждает, а зеленый успокаивает[1].

Это знание активно используется в дизайне, особенно для привлечения внимания определенных групп. Так, для детской аудитории выбираются яркие, жизнерадостные тона: Опытным путем установлено, что дошкольники и младшие школьники предпочитают красные и синие оттенки. Яркость надписи привлекает детей, и они с большей охотой пьют такое молоко [1].

Нарушение стереотипов: рискованная стратегия или гениальный ход?

Следование правилам – не единственная стратегия. Некоторые бренды умышленно идут на нарушение цветовых канонов, чтобы выделиться из общего ряда. Это высокорискованный, но потенциально очень эффективный ход. Яркий пример – использование черного цвета для упаковки молока в рамках экологической акции: Реакция населения была очень неоднозначной, однако продажи продукта сразу выросли в несколько раз, теперь магазины, заказывая продукцию, просят привезти им именно «черное молоко»[1].

Однако авторы предупреждают, что такой подход может и оттолкнуть часть аудитории: Нарушение цветовых стереотипов – эффективный способ привлечь внимание, но, с другой стороны, это может привести к снижению эффективности коммуникации [1].

Таким образом, выбор цвета упаковки — это всегда баланс между следованием устоявшимся ожиданиям категории и стремлением к уникальности. Этот баланс и является предметом профессионального поиска дизайнеров и маркетологов.

Целевой аудиторией исследования являются покупатели молока в возрастном диапазоне от 18 до 70 лет, совершающие покупки в обычных продуктовых магазинах. Формат исследования: Онлайн-опрос (с использованием Google Forms).

Разобрав теоретические аспекты видов упаковки и цветового дизайна, мы переходим к сердцевине нашего исследования – анализу реальных потребительских предпочтений. Какие из этих теоретических постулатов находят подтверждение на практике? Какие элементы упаковки – форма, материал, цвет – являются решающими для нашей целевой аудитории при выборе молочной продукции? Ответы на эти вопросы были получены в ходе проведенного нами анкетирования.

Предпочтения в стиле и дизайне упаковки. На вопрос о наиболее привлекательном стиле/дизайне упаковки молока подавляющее большинство респондентов (87%) отдают предпочтение стилям, ассоциирующимся с натуральностью: «ЭКО/Здоровый» (60,9%) и «Фермерский» (26,1%). Это

отражает запрос целевой аудитории на продукты, воспринимаемые как натуральные, полезные и свежие. Стили «Премиальный» (8,7%) и «Современный/минимализм» (4,3%) оказались значительно менее востребованными.

Предпочтения в типе упаковки. При выборе типа упаковки молока наблюдается паритет: Пластиковая бутылка (30,4%) и Картонная упаковка (30,4%) разделили первое место по предпочтениям. Это указывает на то, что эти два типа упаковки одинаково высоко ценятся потребителями, вероятно, по разным причинам, сочетающим удобство и воспринимаемые преимущества. Стеклобутылка занимает третье место с 21,7% предпочтений.

Значимость функциональности упаковки. Функциональный аспект оказался крайне важным: 95,5% респондентов отмечают, что им важно или очень важно наличие крышки на упаковке молока. При этом 45,5% считают это «Очень важным», а 50% предпочитают крышку, но готовы рассмотреть вариант без неё, если других альтернатив нет. Данные показывают, что потребители крайне чувствительны к удобству использования, что является почти универсальным требованием.

Предпочтения в цветовых решениях. Результаты подтвердили устоявшиеся цветовые стереотипы в категории. Наиболее привлекательными и эффективными для привлечения внимания респонденты считают сочетания Белый и зеленый (52,2%) и Белый и синий/голубой (47,8%). Эти сочетания, включающие белый цвет, ассоциируются с чистотой, свежестью и природой. Примечательно, что 0% респондентов выбрали яркие, контрастные цвета, что свидетельствует о неготовности ЦА воспринимать такие решения в упаковке молока.

Демографический профиль респондентов. 68,2% респондентов относятся к возрастной группе от 30 до 50 лет. Это указывает на то, что основную часть выборки составили активные потребители с устоявшимися покупательскими привычками, часто принимающие решения о покупках для семьи, которые ценят как практичность, так и качество.

Интерпретация полученных эмпирических данных позволяет конкретизировать теоретические положения и сформулировать ключевые выводы о роли упаковки в потребительском выборе молочной продукции. Результаты исследования наглядно демонстрируют, как абстрактные маркетинговые концепции материализуются в четких предпочтениях целевой аудитории. Анализ выявил несколько устойчивых взаимосвязей между характеристиками упаковки и реакцией покупателей:

1. Доминирование ценностей натуральности. Явное предпочтение «эко» и «фермерского» стиля в дизайне подтверждает, что для целевой аудитории (преимущественно 30-50 лет) ключевой ценностью при выборе молока является его воспринимаемая натуральность и польза. Упаковка должна транслировать эти атрибуты.

2. Практичность и функциональность как базис. Высокая важность удобства открывания/закрывания (наличие крышки) и равная популярность пластиковой бутылки и картонной упаковки говорят о том, что помимо эстетики, потребитель в первую очередь оценивает практические преимущества: сохранность продукта после вскрытия, удобство хранения и использования.

3. Упаковка как ключевой фактор пробной покупки. Тот факт, что для почти $\frac{3}{4}$ респондентов упаковка влияет на решение попробовать новый продукт, подчеркивает ее решающую роль в маркетинге молочной продукции, особенно при выводе новинок на рынок.

4. Подтверждение цветовых стереотипов. Предпочтение классических сочетаний (белый+зеленый, белый+синий) и полное игнорирование ярких контрастных цветов наглядно демонстрируют силу укоренившихся в сознании потребителей ассоциаций. Цвет в данной категории работает не на привлечение внимания через эпатаж, а на укрепление доверия через соответствие ожиданиям.

Проведенное исследование позволило достичь поставленной цели и верифицировать исходную гипотезу. Эмпирические данные подтвердили, что упаковка выступает критически важным элементом маркетинговых

коммуникаций в сегменте молочной продукции, существенно влияя на внимание и выбор покупателя.

Установлено, что для целевой аудитории (активные потребители 30-50 лет) доминирующей ценностью является натуральность продукта, что напрямую отражается в предпочтении соответствующего дизайна («эко», «фермерский»). Функциональность и удобство использования, в первую очередь обеспечиваемые наличием крышки, формируют базовый, не компромиссный уровень требований. Параллельная популярность пластиковой бутылки и картонной упаковки указывает на важность как практических, так и воспринимаемых экологических или имиджевых преимуществ разных материалов. Подтверждена решающая роль упаковки как инструмента, стимулирующего пробную покупку нового товара. Кроме того, исследование выявило консерватизм в восприятии цветовых решений: эффективными признаются только классические, «природные» сочетания (белый с зеленым или синим), что подчеркивает силу укоренившихся ассоциаций и низкую готовность аудитории к экспериментам в данной категории.

Таким образом, эффективная упаковка молочной продукции должна представлять собой сбалансированный синтез безупречной функциональности и визуальной коммуникации, построенной на транслировании ценностей натуральности через устоявшиеся дизайнерские и цветовые коды. Полученные выводы носят практико-ориентированный характер и могут служить основой для разработки конкурентных упаковочных решений, отвечающих глубинным ожиданиям современного потребителя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ковалева Людмила Альбертовна, Кострыкина Светлана Александровна
Воздействие цвета в дизайне упаковки молочных продуктов на восприятие потребителей // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. №50. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-tsveta-v-dizayne-upakovki-molochnyh-produktov-na-voSPIriatie-potrebiteley> (дата обращения: 04.12.2025).

2. Федотова О. Б., Сиротин С. С. Актуальные направления развития упаковки молока // Технический иммунитет. 2023. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-napravleniya-razvitiya-upanovki-dlya-moloka> (дата обращения: 03.06.2026).

3. ГОСТ 17527-2020 Межгосударственный стандарт. Упаковка. Термины и определения. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_375164/.

4. Попова Ирина Юрьевна Товарно-знаковая символика, как одна из основных конкурентных информационных составляющих товара современной индустрии питания // Вестник НГИЭИ. 2015. №7 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarno-znakovaya-simvolika-kak-odna-iz-osnovnyh-konkurentnyh-informatsionnyh-sostavlyayuschih-tovara-sovremennoy-industrii-pitaniya> (дата обращения: 29.11.2025).

5. Байкова, Э. Р. Экономика впечатлений: теоретико-методологические аспекты / Э. Р. Байкова, К. В. Апокина // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2024. – № 5(179). – С. 12-16. – DOI 10.34773/EU.2024.5.2. – EDN PAQWTK.

6. Хакимова, А. А. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности фирмы / А. А. Хакимова, К. В. Апокина // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2022. – № 2(28). – С. 116-121. – EDN MWUFGZ.

list of literature

1. Kovaleva Lyudmila Albertovna, Kostyrykina Svetlana Aleksandrovna The effect of color in the packaging design of dairy products on consumer perception // Bulletin of Amur State University. Series: Humanities. 2010. No.50. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-tsveta-v-dizayne-upakovki-molochnyh-produktov-na-voSPIriatie-potrebiteley> (date of request: 04.12.2025).

2. Fedotova O. B., Sirotin S. S. Actual directions of milk packaging development // Technical immunity. 2023. No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-napravleniya-razvitiya-upanovki-dlya-moloka> (date of reference: 06/03/2026).

3. GOST 17527-2020 Interstate standard. Package. Terms and definitions. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_375164/.

4. Popova Irina Yurievna Trademark symbols as one of the main competitive information components of a product in the modern food industry // Bulletin of the NGIEI. 2015. No. 7 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarno-znakovaya-simvolika-kak-odna-iz-osnovnyh-konkurentnyh-informatsionnyh-sostavlyayuschih-tovara-sovremennoy-industrii-pitaniya> (date of request: 11/29/2025).

5. Baykova, E. R. Economics of impressions: theoretical and methodological aspects / E. R. Baykova, K. V. Apokina // Economics and Management: a scientific and practical journal. – 2024. – № 5(179). – Pp. 12-16. – DOI 10.34773/EU.2024.5.2. – EDN PAQWTK.

6. Khakimova, A. A. Marketing as a tool to increase the efficiency of a company's activities / A. A. Khakimova, K. V. Apokina // U. Magazine. Economy. Management. Finance. – 2022. – № 2(28). – Pp. 116-121. – EDN MWUFGZ.