

**Влияние визуальных атрибутов упаковки на потребительское поведение в продовольственном ретейле в категории молочная продукция**

**Научный руководитель – Герасименко Валентина Васильевна**

***Белоусова Мария Денисовна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: plotnikova0704md@gmail.com*

Современный рынок продовольственного ретейла характеризуется высокой конкуренцией, где каждый производитель стремится привлечь внимание потребителей и выделить свою продукцию среди множества аналогов. Сегодня позиционирование на рынке относится к стратегическому процессу установления имиджа и ценности бренда в сознании покупателей, таким образом упаковка становится одним из важнейших инструментов взаимодействия с потребителями, создавая первое впечатление и влияя на последующее решение о покупке [Логинова Е. В., Сабурова А. О., 2014]. В условиях насыщенного рынка, где многие продукты схожи по своим функциональным характеристикам, именно упаковка зачастую становится основой для формирования узнаваемого образа бренда, который способствует формированию лояльности потребителей и запоминаемости продукта [Овсянников Д. Б., 2016]. Кроме того, сегодня дизайн упаковки продукта выступает центральным инструментом дифференциации от конкурентов, существенно влияющим на потребительский выбор как на цифровых площадках, так и на оффлайн местах продаж [Narang R., 2017]. Таким образом, оценка влияния различных аспектов дизайна упаковки на принятие потребителем решения о покупке, позволяет не только обеспечить компаниям повышение конкурентоспособности их продукта на рынке, но и повысить доверие к продукту среди целевой аудитории покупателей [Purohit, H., Bhaskar, P., 2020].

По данным Министерства сельского хозяйства России объем производства молока в стране за последние годы продемонстрировал положительную динамику. В 2024 году общий объем потребления молока вырос на 2% до 26,3 млн тонн, а производство молока – на 0,6% до 34,02 млн тонн [INGATE, 2024]. В связи с этим, интересно рассмотреть влияние атрибутов упаковки в категории «молочная продукция», которая обладает своими отличительными характеристиками и трендами на рынке, а дизайн упаковки молока приобретает все большую важность на полках со схожей продукцией, где необходима особая визуальная составляющая для привлечения внимания потребителей [Неделько А. Ю., Третьяк О. А., Лаврова А. Ю., 2020]. Основными визуальными атрибутами упаковки молока являются: цвет, графика, надписи и маркировка [Gofman, A., Moskowitz, H. R., Mets, T., 2010]. Все это способно оказывать непосредственное влияние на потребительский выбор.

В рамках поисковой части исследования был проведен опрос респондентов на платформе «Anketolog.ru». В выборку вошли 384 респондента в возрасте 18–55 лет, мужчины и женщины, которые самостоятельно покупают коровье молоко.

Результаты опроса показали, что для 76% респондентов важен дизайн упаковки молока. Кроме того, респонденты оценили важность различных элементов упаковки (5-балл. шка. Ликерта). Среди наиболее важных визуальных атрибутов, на которые обращают внимание респонденты: графические изображения (4.4), логотип (3.9), надписи (3.6). С точки зрения информации, 75% респондентов, в первую очередь, обращают внимание на процент жирности молока. Для 69% респондентов важна эко-маркировка («Эко-продукт», «Organic» и др.) молочной продукции. Большая часть респондентов также согласилась с

утверждением (5-балл. шка. Лижерта) о том, что простота и минимализм в дизайне упаковки молока для них важнее сложных графических решений (4.45).

Для более подробного изучения влияния визуальных атрибутов упаковки на выбор покупателей был проведён нейроэксперимент с использованием айтрекинга, а также экспресс-интервью после него для уточнения субъективных впечатлений, с 16 потребителями молочной продукции, что позволило оценить реальное потребительское поведение. Респондентам были предложены изображения нескольких упаковок в категории «молоко», изображения отличались по насыщенности цвета и визуальным атрибутам. По окончании тестирования респонденты выбирали один вариант упаковки, который они считают наиболее привлекательным. Данные нейроисследования показали, что наибольшее количество фиксаций респондентов приходится на иллюстрации на упаковке, процент жирности и название продукта, также большинство респондентов предпочли минималистичный стиль упаковки, что подтверждает данные опроса о влиянии соответствующих атрибутов на выбор продукта.

Результаты исследования подтверждают влияние визуальных атрибутов упаковки на выбор потребителей молока, в связи с этим производителям следует обращать внимание на данный аспект, чтобы максимизировать ценность продукта в глазах потребителей и выделиться среди конкурентов.

### Источники и литература

- 1) 1. Исследование для топ-менеджеров и маркетологов молочного сегмента рынка FMCG // Куда потекут молочные реки в 2025 году // INGATE Performance. – 2024. – Электронный ресурс:[https://ingate.ru/uslugi/tematiki/fmcg/files/milk\\_research\\_2025.pdf?utm\\_source=pr&utm\\_medium=article&utm\\_campaign=ingate\\_new.retail\\_08.2024&utm\\_term=dairy\\_market](https://ingate.ru/uslugi/tematiki/fmcg/files/milk_research_2025.pdf?utm_source=pr&utm_medium=article&utm_campaign=ingate_new.retail_08.2024&utm_term=dairy_market) (дата обращения: 01.02.2025).
- 2) 2. Логинова Е. В., Сабурова А. О. (2014). Упаковка как средство эмоционального воздействия на покупателей. Социально-экономические науки и гуманитарные исследования, (3), 45–49.
- 3) 3. Неделько А. Ю., Третьяк О. А., Лаврова А. Ю. (2020). Потребительский выбор продуктов питания: факторы, текущее состояние и ожидаемые изменения. Российский журнал менеджмента, 18 (4), 605–642.
- 4) 4. Овсянников Д. Б. (2016). Инструменты влияния на потребительский выбор. Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки, № 3., с. 140–142.
- 5) 5. Gofman, A., Moskowitz, H. R., Mets, T. (2010). Accelerating structured consumer-driven package design. Journal of Consumer Marketing, 27(2), 157–168.
- 6) 6. Narang, R. (2017). Packaging and labelling: Role in consumer behaviour. International Journal of Retailing & Consumer Services, 33(6), 136-143.
- 7) 7. Purohit, H., Bhaskar, P. (2020). Impact of sustainable packaging on consumer purchase intentions. International Journal of Retail & Distribution Management, 48(9), 987–1003.