

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.38>

CZU: [338.439.5:658.788.4]:658.89(478)

THE ATTITUDE OF DOMESTIC CONSUMERS TO FOOD PACKAGING

ОТНОШЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К УПАКОВКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

CAIREAC Victoria, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: +37362100180

email: kayryakviktoria2822@gmail.com

***Abstract:** In the modern world the problem of environmental pollution is one of the most urgent. It is particularly acute due to the use of non-environmentally friendly packaging, which makes up a significant part of the waste. In this regard, the study of the attitude of domestic consumers to the environmental friendliness of food packaging is of particular importance. The purpose of this study is to analyze the attitude of domestic consumers to the environmental friendliness of food packaging, to study consumer awareness, as well as to obtain statistical data by conducting an online survey among residents of Moldova.*

***Key words:** packaging, environment, consumers, environmental friendliness, analysis.*

JEL CLASIFICATION: Q53

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире упаковка играет значительную роль, являясь неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Она обеспечивает сохранность и удобство хранения различных продуктов - от пищевых до промышленных.

Экологический аспект упаковки также является очень важным фактором маркетинговой стратегии. Необходимо стремиться к использованию более устойчивых и экологически безопасных материалов для упаковки, чтобы сократить негативное влияние на окружающую среду. Важно продвигать и поддерживать идеи устойчивого дизайна упаковки для создания более экологически чистой и ответственной продуктовой упаковки.

При увеличении осведомленности о вреде упаковочных материалов для окружающей среды растет спрос на экологически безопасные варианты упаковки продуктов питания как в Молдове, так и во всем мире. Одним из инновационных подходов в этой области является применение биоразлагаемых и компостируемых материалов, которые могут естественным образом разлагаться в окружающей среде или становиться плодородной почвой при определенных условиях.

Данное исследование является актуальным, так как: в последние годы всё больше внимания уделяется вопросам экологии и устойчивого развития; потребители становятся всё более требовательными к качеству и экологичности упаковки продуктов питания; производители продуктов питания ищут новые способы сделать свою продукцию более привлекательной для потребителей за счет упаковки.

Целью данного исследования является изучение отношения отечественных потребителей к упаковке продуктов питания, а именно: определение факторов, влияющих на восприятие упаковки потребителями, выявление наиболее важных для потребителей характеристик упаковки и изучение отношения потребителей к экологичной упаковке.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В условиях усиливающейся конкуренции наблюдается тенденция к дифференциации продукции в соответствии с образом жизни и покупательскими привычками потребителей, что приводит к увеличению внимания к узким сегментам рынка. В такой обстановке упаковка становится ключевым инструментом маркетинга [1].

С целью изучения отношения отечественных потребителей к упаковке продуктов питания, был проведен онлайн опрос, в котором приняли участие 56 респондентов.

Анализ ответов показал, что поколениям Z, Y и X известны такие виды упаковок как: бумажная (83,9%), пластиковая (75%), стеклянная (71,4%) и биоразлагаемая (58,9%). Можно сделать вывод, что уровень осведомленности потребителей о различных видах упаковки достаточно высок. Наиболее распространенными видами упаковки являются бумажная, пластиковая и стеклянная. Биоразлагаемая упаковка, хотя и менее распространена, но уже достаточно известна потребителям.

Далее было выявлено какие функции упаковки являются наиболее важными для опрошенных потребителей. Вторым вопросом был необходим для того, чтобы выявить у респондентов, какие функции упаковки, по их мнению, наиболее важные. Среди всех вариантов ответов, самое большее количество респондентов посчитали, что основной функцией упаковки является защита продуктов питания от повреждений (73,2%); информация о продукте (66,1%); привлекательный внешний вид (62,5%); и сохранение свежести (55,4%). Результаты этого вопроса говорят о том, что потребители придают большое значение функциональности упаковки. Они хотят, чтобы упаковка не только защищала продукт, но и предоставляла всю необходимую информацию о нем, а также была привлекательной внешне.

Ответы на вопрос о том, что чаще всего привлекает потребителей в упаковке продукции питания, распределились следующим образом: поколение Z обращает внимание на упаковку гораздо чаще (40%), чем поколение Y (33,3%) и поколение X (31%). Проанализировав эти данные, можно сказать, что представители поколения Z более требовательны к упаковке продуктов питания, чем представители более старших поколений. Для них важно, чтобы упаковка была не только функциональной, но и эстетически привлекательной.

На вопрос о том, какую упаковку предпочли бы наши респонденты для хранения овощей и фруктов: поколение Z отдали предпочтение вакуумным пакетам (50%), поколение Y склонились к деревянным ящикам (31,6%), а поколение X выбрали силиконовые пакеты (33,3%). Исследование показало, что предпочтения в упаковке для хранения овощей и фруктов различаются у разных поколений. Эти различия в предпочтениях можно объяснить разными ценностями и привычками представителей этих поколений: поколение Z ценит практичность и инновации. Поколение Y отдает предпочтение натуральным материалам и традиционным способам хранения. Поколение X ищет баланс между практичностью и экологичностью.

На вопрос «Как вы оцениваете уровень экологичности упаковки продуктов питания, которые Вы обычно покупаете?» все три поколения дали среднюю оценку уровню экологичности упаковки продуктов питания, которую они обычно выбирают (53, 6%). Это говорит о том, что: потребители осознают проблему загрязнения окружающей среды и хотят, чтобы упаковка продуктов питания была более экологичной, но в то же время они не всегда готовы платить больше за экологичную упаковку.

Изучение поведения потребителей в отношении упаковки продуктов питания после ее использования показало нам, что поколение Z демонстрирует наибольшую безответственность: 77,3% опрошенных выбрасывают упаковку в мусор, и лишь 22,7% используют ее повторно. Поколение Y более экологично сознательно: 52,6% респондентов используют упаковку повторно, 26,3% сдают на переработку, и только 21,1% выбрасывают в мусор. Поколение Z является лидером по сдаче упаковки на переработку: 60% опрошенных выбирают этот вариант, 26,7% используют повторно, и 13,3% выбрасывают в мусор. (Рисунок 1)

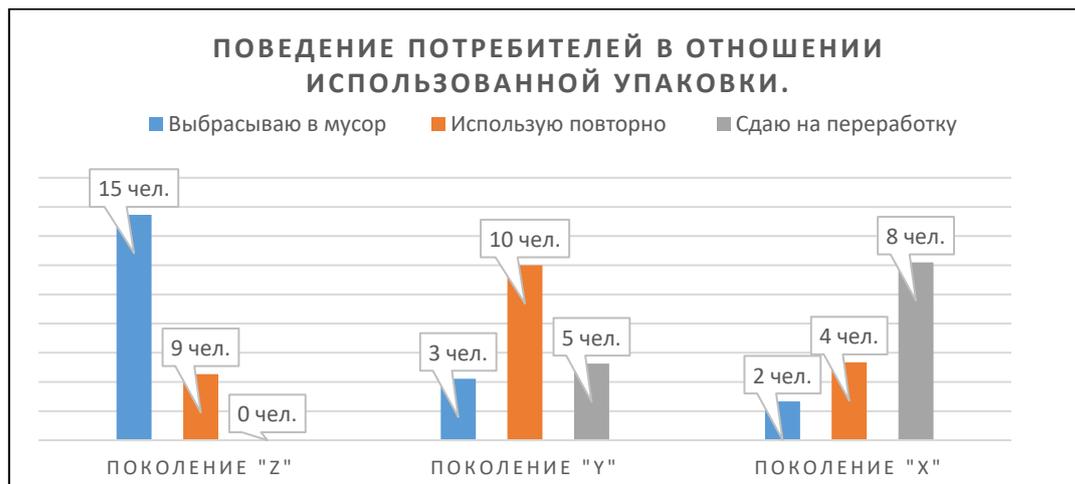


Рисунок 1. Анализ утилизации упаковки продуктов питания: поколение Z, поколение Y, поколение X.

Источник: разработано автором по результатам опроса [2].

Данные свидетельствуют о необходимости повышения экологической осведомленности потребителей, особенно среди молодежи. Необходимо стимулировать использование многоразовой упаковки и переработку отходов. Производителям продуктов питания следует разрабатывать более экологичную упаковку, которую можно было бы легко перерабатывать или использовать повторно, а также необходимо развивать в нашей стране инфраструктуру для сбора и переработки упаковки.

При покупке воды в пластиковых бутылках большинство респондентов поколения Z испытывали чувство разочарования (36,1%); 31,8% людей испытывали чувство спокойствия; 18,2% - удовлетворение; 9,1% - отвращение. Для респондентов поколения Y покупка воды в пластиковых бутылках вызывает отвращение (31,6%); 26,3% - наслаждение; 21,1% - разочарование. Поколение X относится отрицательно к покупке воды в пластиковых бутылках, так как 53,3% испытывают к этому отвращение; 20% - разочарование.

В ходе исследования было выявлено, что поколение Z далеко не все готовы платить за экологичную упаковку: (39,2%) - готовы, (29,4%) - не готовы и оставшиеся (31,4%) – склоняются к нейтралитету. В то время как большая часть респондентов поколения Y (57,6%) готова платить дополнительные деньги за «зеленую» упаковку, а поколение X больше всех придерживаются экологической упаковки (64,5%), а ответ «Нет, не готов» даже не рассматривался среди респондентов данного поколения. В целом, наблюдается рост осведомленности о важности "зеленой" упаковки, но все еще есть те, кто не готов за нее платить, скорее всего, это дело времени.

Для всех трех поколений наиболее важным критериям при покупке продуктов питания является- срок годности и состав продукта. Поколение Z- срок годности (57,8%), состав продукта (32,1%). Поколение Y- срок годности (47,5%), состав продукта (44,1%). Поколение X- срок годности (51,1%), состав продукта (40%). Эти результаты не могут не радовать, ведь это говорит о том, что люди всех возрастов подходят серьезно к вопросам безопасности и качестве продуктов питания.

В покупке продуктов питания в стеклянной упаковке респонденты видят следующие преимущества: поколение Z- возможность повторного использования (50%), поколение Y- безопасность для здоровья (26,3%) и привлекательный внешний вид (26,3%), поколение X- сохранение свежести продуктов (33,3%) и привлекательный внешний вид (33,3%). Делаем вывод, что стеклянная упаковка является экологически чистой альтернативой пластиковой упаковке, что важно для поколения Z, поколение Y ценит безопасность и эстетику стеклянной упаковки, поколение X отмечает практичность и эстетичность стеклянной упаковки. Данные опроса показывают, что стеклянная упаковка имеет потенциал стать более популярной среди потребителей.

Проанализировав доход респондентов, делаем вывод, что финансовое положение не играет большую роль в выборе продуктов питания. 51,9% респондентов поколения Z не работают, однако на вопрос «Намереваетесь ли Вы в будущем покупать продукты питания в экологичной упаковке?» 45,5% респондентов дали ответ «Да», а 54,5% ответили «Возможно». Если говорить о поколении Y, то опрос показал, что 60% респондентов данного поколения имеют доход от 5500 до 10000 лей, на выше представленный вопрос мнения разделились на «Да» (38,5%), «Нет» (38,5%) и «Возможно» (23,1%). И наконец поколение X. Доход респондентов третьего поколения составляет 5500-10000 леев (45,5%), на вопрос «Намереваетесь ли Вы в будущем покупать продукты питания в экологичной упаковке?» 46,7% ответили «Да», столько же респондентов ответили «Возможно» и 6,7% дали ответ «Нет». Таким образом, видим, что все поколения заинтересованы в экологичной упаковке и финансовое положение не является препятствием для покупки экологичной упаковки, однако стоило бы обратить внимание на то, что существует недостаток информации или осознанности о преимуществах экологичной упаковки.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование позволило выявить весьма высокий уровень знаний о различных типах упаковки среди всех поколений, что свидетельствует об интересе и внимании к данной теме среди потребителей.

Потребители в целом ценят функциональные характеристики упаковки, такие как защита продуктов от повреждений, предоставление информации о продукте, привлекательный внешний вид и сохранение свежести. Важно также отметить, что удовлетворенность потребителей функциональными характеристиками упаковки может повысить их лояльность к бренду и привести к повторным покупкам.

Можно предположить, что различия в предпочтениях при выборе упаковки для овощей и фруктов объясняются ценностями и привычками каждого поколения, поэтому компании должны учитывать эти различия, чтобы адаптировать упаковку под разные возрастные группы, учитывая их ценности, привычки и экологические убеждения, чтобы удовлетворить потребности различных категорий потребителей.

Также стоит отметить, что потребители хотят более экологичную упаковку, но не всегда готовы платить за нее большую сумму. Более молодые поколения больше склонны к утилизации упаковки и поиску более экологичных вариантов.

В итоге, внедрение экологически устойчивой упаковки может не только улучшить имидж бренда, но и привлечь к продукту более широкую аудиторию, готовую поддерживать продукцию, соответствующую принципам экологической устойчивости.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Алешина И.В., Маркетинг для менеджеров [Учебное издание] - Режим доступа: <https://studylib.ru/doc/137492/aleshina-i.v.--marketing-dlya-menedzherov?ysclid=lu701pfl45265772350>
2. Кайряк В. Опрос «Отношение отечественных потребителей к упаковке продуктов питания.» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf7hFuOD54HPrb5NFdhYd1w0_9pwvn8PciJ1UtagFTX0INNPw/viewform

**Coordonator științific: MITNITCAIA Lidia,
dr., conf.univ.**

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +37379683828
email: lidia.mitnitcaia@ase.md