

DOI: 10.37791/2687-0657-2025-19-6-38-51

Влияние отдельных мультисенсорных элементов упаковки на потребительское восприятие и конкурентоспособность товара

О. Н. Гутникова^{1*}

¹Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского,

Симферополь, Россия

*vechirko15@mail.ru

Аннотация. В данном исследовании отмечены основные концепции маркетинга, базирующиеся на применении элементов сенсорного восприятия товара в рамках формирования отдельных конкурентных преимуществ. Дана характеристика мультисенсорным элементам упаковки, воспринимаемым потребителем при помощи тактильных ощущений. Целью эксперимента являлось определение влияния мультисенсорных элементов упаковки, определяемых при помощи осязательных рецепторов человека, на общее восприятие дизайна тары и отношения к бренду с позиции его узнаваемости. В ходе эксперимента установлено влияние рельефных элементов, нанесенных на стеклянную тару, позволяющих идентифицировать торговую марку. Установлено положительное влияние дизайнерских решений касательно формы стеклянной тары с напитком на общее решение при оценивании вслепую натурального объекта. Дана оценка влияния визуализации стеклянной тары, в которую разлиты напитки с учетом дизайнерских элементов, определяемых только при использовании органов зрения человека. Проведены расчеты изменения общего отношения восприятия дизайна при условии визуализации объектов испытания. Проведена оценка сенсорной памяти, формирующейся у испытуемых под влиянием мультисенсорных элементов упаковки, определяемых у объекта на этапах тактильного и визуализированного исследования. Установлен уровень качественного запоминания объекта, базирующийся на оценивании памяти, сформированной под влиянием эмоций, полученных в ходе обезличенного и визуализированного испытания. Данное исследование может иметь практическое применение при создании концепции упаковки товара, формировании конкурентных преимуществ бренда.

Ключевые слова: упаковка, тара, сенсоры, тактильные ощущения, тактильный маркетинг, сенсорный маркетинг, потребительское восприятие, конкурентоспособность

Для цитирования: Гутникова О. Н. Влияние отдельных мультисенсорных элементов упаковки на потребительское восприятие и конкурентоспособность товара // Современная конкуренция. 2025. Т. 19. № 6. С. 38–51. DOI: 10.37791/2687-0657-2025-19-6-38-51.

Статья доступна на условиях простой (неисключительной) лицензии, которая является безвозмездной, предоставляется на срок действия исключительного права и действует по всему миру. Данная лицензия предоставляет любому лицу право копировать и распространять материал на любом носителе и в любом формате и создавать производные материалы, видоизменять и преобразовывать материал при условии указания авторов, названия статьи, журнала, его года и номера (в том числе посредством указания DOI).

© Гутникова О. Н., 2025.

The Influence of Individual Multisensory Packaging Elements on Consumer Perception and Product Competitiveness

O. Gutnikova^{1*}

¹V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Simferopol, Russia

*vechirko15@mail.ru

Abstract. This study outlines key marketing concepts based on the use of sensory elements to develop individual competitive advantages. Multisensory packaging elements perceived by consumers through tactile sensations are characterized. The aim of the experiment was to determine the impact of multisensory packaging elements, determined by human tactile receptors, on the overall perception of container design and brand recognition. The experiment established the influence of embossed elements applied to glass containers, which facilitate brand identification. Design decisions regarding the shape of glass beverage containers were found to have a positive impact on overall judgment during a blind evaluation of a natural object. The impact of visualization of glass beverage containers was assessed, taking into account design elements determined only by human vision. Calculations were made of changes in overall design perception when visualizing the test objects. An assessment was conducted of the sensory memory developed by test subjects under the influence of multisensory packaging elements, determined during tactile and visual testing. The level of qualitative memorization of the object was determined based on the assessment of memory formed under the influence of emotions elicited during an impersonal and visual testing. This study has practical applications in developing product packaging concepts and shaping a brand's competitive advantages.

Keywords: packaging, container, sensors, tactile sensations, tactile marketing, sensory marketing, consumer perception, competitiveness

For citation: Gutnikova, O. (2025). The Influence of Individual Multisensory Packaging Elements on Consumer Perception and Product Competitiveness. *Journal of Modern Competition*, 19(6), 38–51. <https://doi.org/10.37791/2687-0657-2025-19-6-38-51>

The article is available under a simple (non-exclusive) license, which is royalty-free, provided for the duration of the exclusive right, and is valid worldwide. This license grants any person the right to copy and distribute the material on any medium and in any format, and to create derivative materials, modify, and transform the material, provided that the authors, the article title, the journal, its year, and issue are credited (including by specifying the DOI).

© Gutnikova O., 2025.

Введение

В условиях растущего уровня конкуренции, формирующегося на внутреннем товарном рынке, повышения роли маркетинга в системе товарообращения особую значимость приобретают инновационные инструменты продвижения товара, применение которых обеспечивает подсознательное вли-

яние атрибутов товара на выбор покупателя. Отмечается развитие новых научных направлений в сфере маркетинга, включая такие подвиды нейромаркетинга, как сенсорный маркетинг, тактильный маркетинг, аромомаркетинг, и другие направления, базирующиеся на применении основ нейробиологии, нейрофизиологии и когнитивной психологии. В основу

инструментария нейромаркетинговых технологий заложены исследования, изучающие влияние эмоций, памяти, внимания и других процессов на принятие покупательских решений.

Растет научный интерес к особенностям применения сенсорного маркетинга на практике, многие ученые уделяют особое внимание научным познаниям в области когнитивной сенсорики [1] для формирования эффективных стратегий продвижения товаров, стимулирования покупок при помощи мультисенсорных элементов упаковки, воспринимаемых покупателем с помощью органов чувств [2–4]. Широко используются базовые аспекты сенсорного маркетинга, рассмотренные в трудах основоположника учений, датского маркетолога Мартина Линдстрёма, определившего степень влияния воздействия инструментов сенсорного маркетинга на разные органы чувств, выражающиеся в увеличении желания совершить покупку [5].

На фоне особого научного интереса к мультидисциплинарным исследованиям, проходящим на стыке гуманитарных и естественных наук, в экономической практике наращивается опыт применения инструментов брендинга, создания узнаваемости торговой марки с использованием элементов упаковки, воспринимаемых не только визуально. Производители формируют собственный бренд, включающий атрибутику, воспринимаемую при помощи осязательной системы покупателя, закладывая тем самым тактильную память, которая содержит мультимодальную информацию, способную при повторении актов покупки «напомнить» покупателю о предшествующем опыте контакта с данным товаром (объектом покупки).

Учеными доказано, что сенсорная тактильная память [6] базируется на эмоциях, которые в перспективе могут оказывать неосознанное влияние на потребительский выбор. Особенности товара, воспринимаемые при помощи осязательных сенсоров, часто используются как элементы атрибутики упаковки, ими выступают объемные рельефные изображения и надписи, включая фирменные знаки, лого-

типы и названия. Широкое распространение отмечается в отношении уникальных поверхностей упаковочных материалов, нестандартной формы тары и упаковки [7].

Цель применения подобных маркетинговых подходов заключается в нескольких аспектах. С одной стороны, формируется узнаваемость бренда, выделяющая товар среди аналогов. С другой стороны, использование фирменной (брендированной) упаковки является определенным гарантом снижения числа фальсификаций. При этом есть и третья сторона в данной маркетинговой практике, которая способствует формированию у потребителя сенсорной памяти, обусловленной скоростью запоминания, превышающей визуальную память [8], а также подсознательно выступающей стимулом, который всплывает в памяти человека, имевшего опыт контакта с данным товаром.

Учитывая ряд научных исследований, посвященных изучению влияния упаковки товара на потребительский выбор, целью данной статьи стал аспект доказательства наличия выраженного эффекта влияния мультисенсорных элементов упаковки на потребительское восприятие и доказательства гипотезы, согласно которой потребитель выражает более позитивные эмоции при контакте с фирменной (брендированной) упаковкой товара. В качестве метода научного познания, для доказательства гипотезы исследования был проведен эксперимент, в котором испытуемым предлагалось оценить стеклянную тару с напитками, используя при этом осязательные сенсоры. В качестве объектов исследования были выбраны стеклянные бутылки с минеральной водой, широко представленные в торговой сети. Результаты исследования могут иметь научный интерес для производителей, ориентирующих систему продвижения на использование товарной атрибутики, специалистов в сфере нейромаркетинговых технологий, ученых, исследования которых затрагивают аспекты сенсорного маркетинга, брендинга и других инновационных направлений в экономике.

Обзор литературы

Междисциплинарные исследования, проводимые на стыке классических и инновационных направлений науки, являются не только сферами особых интересов отечественных и зарубежных ученых, но и малоизученными, а также спорными аспектами доказательной базы. Проведенные эксперименты с использованием натуральных образцов, результаты, базирующиеся на применении авторских методик, достаточно ограничены, что придает подобным исследованиям особую актуальность. Среди тех немногих трудов, в которых отражаются результаты оценки мультисенсорных элементов упаковки, определение степени их влияния на восприятие и узнаваемость бренда, можно отметить исследования О. Б. Ярош [4], Р. Аткинсона [6], Е. Д. Коробкиной [7], Д. Канемана [8], С. Чжена [9], Н. Н. Кальковой [10]. Однако эти исследования отражают больше теоретические аспекты построения методологий оценки восприятия потребителем товара через упаковку, тогда как практические результаты, полученные опытным путем, всё еще ограничены и субъективны. Как итог, слабая проработанность данного направления исследований актуализирует выбранную тематику и придает практический интерес использованной авторской методологии.

Характеристика объектов исследования

Современная система продвижения товаров базируется на использовании различных концепций маркетинга. Не последнее место среди них отводится концепциям с использованием инструментов сенсорного восприятия товара. К таким концепциям можно отнести визуальный маркетинг, аудиобрендинг, аромаркетинг, сэмплинг (с применением элементов дегустации) и тактильный маркетинг. Многие из концепций ориентированы на формирование у потребителя положительных эмо-

ций при восприятии тары и упаковки как атрибутики товаров и элементов бренда. В данном продвижении особая роль отводится мультисенсорным элементам упаковки.

Мультисенсорные элементы упаковки представляют собой ее отдельные атрибуты, которые воспринимаются потребителем через сенсорную систему, за счет органов чувств, способствующих восприятию информации. Контакт покупателя с упаковкой товара, восприятие им ее отдельных элементов позволяет сформировать коммуникационную связь, базирующуюся на положительном отношении к производителю (торговой марке). В процессе выбора товара покупатель использует все органы чувств, позволяющие ему получить информацию о товаре. С этой целью маркетологи применяют разные подходы к созданию такого товарного предложения, которое бы выделяло их товар среди аналогов. В большей части маркетинговые инструменты охватывают визуально воспринимаемые элементы упаковки, включая дизайнерские цветовые решения, изображения логотипов, товарных знаков, формы и текстуры [9]. Однако последние научные исследования показывают, что информация о контакте с товаром и его упаковкой может сохраниться в долгосрочной памяти, если восприятие происходит с использованием сразу нескольких органов чувств [10].

Так, визуальный контакт с товаром может быть усилен в отношении запоминания этого факта при условии дополнения восприятия тактильными ощущениями, вследствие которых оценивается не только внешний вид упаковки с товаром, но и ее отдельные элементы, более точно определяющие покупателю характеристики товара, идентификационные признаки производителя, размерные и другие характеристики объекта покупки. Отметим, что тактильные ощущения напрямую связаны с лимбической системой мозга – областью, отвечающей за эмоции и формирование воспоминаний [11].

Использование тактильной (осозательной) памяти как инструмента в сенсорном маркетинге направлено на формирование



восприятия при помощи ощущения объекта покупки, в некоторой степени оценивание его качественных характеристик. Такую практику сейчас широко используют производители напитков, применяя в качестве упаковки фирменную (брендированную) тару, которая является носителем информации не только о товаре, но и выступает идентифицирующим элементом торговой марки. Такая тара, как показывает практика, изготавливается на заказ, ее дизайн содержит уникальные атрибуты, отличающие упаковку

от других аналогов. Продукция в такой таре воспринимается как оригинальная, а сам производитель (бренд) – как гарантирующий качество предложения.

Для проверки восприятия потребителем отдельных мультисенсорных элементов упаковки с использованием тактильных ощущений, базируясь на нейромаркетинговых методах оценки памяти и узнаваемости, был сформирован комплект натуральных образцов, состоящий из пяти напитков, характеристика которых представлена в таблице 1.

Таблица 1. Характеристика объектов исследования

Table 1. Characteristics of research objects

Торговая марка Trademark	Производитель Manufacturer	Вид тары Type of container	Вид напитка Type of drink	Цена, руб.* Price, rub.	Внешний вид Appearance
Воржomi («Боржоми»)	IDS Vorjomi Georgia, г. Боржоми, Грузия	Стекло, 0,5 литра	Вода минеральная, природная, лечебно-столовая питьевая, газированная	164,99	
«Крымская»	АО ПБК «Крым», г. Симферополь, Республика Крым, Россия	Стекло, 0,5 литра	Вода минеральная, природная, лечебно-столовая питьевая, газированная	114,99	
«Мтаби»	Водная компания «Старый источник», Россия	Стекло, 0,45 литра	Вода минеральная, природная, лечебно-столовая питьевая, газированная	93,99	
«Нарзан»	«Нарзан», г. Кисловодск, Россия	Стекло, 0,5 литра	Вода минеральная, природная, лечебно-столовая питьевая, газированная	96,00	
«Эссентуки № 4»	ООО «Эссентукский завод минеральных вод на КМВ», г. Эссентуки, Россия	Стекло, 0,45 литра	Вода минеральная природная лечебно-столовая питьевая, газированная	77,0	

* Указаны цены, установленные в розничной торговой сети г. Симферополя на 01.09.2025.

В качестве объектов исследования выступили пять торговых марок минеральной лечебно-столовой воды, разлитые в стеклянную тару номинальным объемом 0,45–0,5 литра. Три объекта из пяти были разлиты в фирменную (брендированную) тару, имеющую на поверхности тактильно осязаемые идентификационные элементы, представляющие собой рельефные изображения логотипа и названия. В фирменную тару были разлиты напитки ТМ «Боржоми», «Крымская» и «Нарзан». Напитки ТМ «Мтаби» и «Ессентуки №4» были разлиты в классическую стеклянную тару, в которой элементы маркировки и товарной информации могли идентифицироваться только при помощи визуального восприятия объекта.

Методика и показатели для проведения оценки

Для проведения эксперимента была сформирована группа подготовленных испытуемых, состоящая из семи человек, в кото-

рую вошли студенты Института экономики и управления, а также представители профессорско-педагогического состава. Для чистоты эксперимента участникам была предоставлена возможность оценить упаковку с позиции восприятия ее формы и других мультисенсорных элементов с использованием только тактильных чувств. Каждый из участников оценивал стеклянную тару при помощи осязательных рецепторов – путем считывания информации, получаемой в процессе тактильного контакта с ее поверхностью. Участникам было предложено оценить у каждого объекта удобство расположения стеклянной тары непосредственно в ладони, попробовать идентифицировать торговую марку, а также оценить оригинальность решений касательно формы бутылки с напитком. По итогам было предложено выставить каждому дизайну упаковки и идентифицирующим элементам баллы по шкале в пределах от 1 до 5 (табл. 2).

В ходе эксперимента подготовленным испытуемым поочередно в случайном порядке

Таблица 2. Рекомендованная шкала для балльной оценки упаковки товара при помощи осязательных рецепторов

Table 2. Recommended scale for evaluating product packaging using tactile receptors

Количество баллов <i>Number of points</i>	Характеристика <i>Characteristic</i>	Примечания <i>Notes</i>
5 баллов	Оцениваемый показатель в полной степени формирует положительное восприятие объекта исследования	Оцениваемые элементы тары и упаковки не вызывают негативного диссонанса
4 балла	Оцениваемый показатель в достаточной степени формирует положительное восприятие объекта исследования	Отмечаются элементы в таре и упаковке, осязание которых незначительно отражается на положительном восприятии
3 балла	Оцениваемый показатель только частично формирует положительное восприятие объекта исследования	Отмечаются элементы в таре и упаковке, осязание которых значительно отражается на положительном восприятии
2 балла	Оцениваемый показатель в большей степени негативно воспринимается испытуемым, положительный эффект минимален	Оцениваемые элементы тары и упаковки при тактильном контакте слабо осязаются и почти не формируют положительных эмоций
1 балл	Оцениваемый показатель не имеет положительного влияния на эмоции, испытуемый остается «равнодушным» после контакта с объектом	Оцениваемые элементы тары не идентифицируются, положительные эмоции во время контакта полностью отсутствуют

предлагалось вслепую оценить стеклянную тару, которая размещалась в ладони. При помощи пальцев рук и ладоней испытатели считывали информацию об объекте, запоминая свои эмоции. После контакта со всеми образцами они вслух озвучивали балльную оценку по установленным показателям для каждого объекта.

На втором этапе эксперимента испытателям предлагалось визуально оценить объекты исследования в течение трех секунд, после чего перечислить торговые марки по мере их воспоминания. По итогам визуализированного контакта с объектами испытателями также выставлялись баллы за дизайн упаковки и другие мультисенсорные элементы. По обобщенным результатам проводилась оценка восприятия потребителем упаковки товара под влиянием содержащихся мультисенсорных элементов.

Результаты исследования

Результаты эксперимента были систематизированы и приведены к среднеарифме-

тическому значению, как это наглядно видно из таблицы 3.

В ходе исследования было установлено, что стеклянная тара, содержащая на поверхности мультисенсорные элементы, определяемые при помощи тактильных ощущений, воспринималась испытателями более позитивно. В случае с напитками «Крымская» и «Нарзан» торговые марки объектов исследования были идентифицированы всеми участниками эксперимента. Этому способствовали размещенные на таре рельефные надписи, отражающие название бренда, легко считываемые кончиками пальцев при тактильном контакте.

Объект исследования – стеклянную тару с напитком ТМ «Боржоми» идентифицировали 6 из 7 участников эксперимента. Идентификационным признаком бренда у данного объекта выступал рельефный логотип производителя, который при помощи сенсорной памяти смогли распознать только те участники эксперимента, которые ранее имели опыт контакта с данной торговой маркой.

Таблица 3. Результаты обезличенного исследования*

Table 3. Results of the anonymized study

Показатели <i>Indicators</i>	Торговая марка <i>Brand name</i>				
	«Боржоми» <i>Borjomi</i>	«Крымская» <i>Crimean</i>	«Мтаби» <i>Mtabi</i>	«Нарзан» <i>Narzan</i>	«Эссендуки №4» <i>Essentuki no. 4</i>
Среднее время контакта с образцом, сек	46,4	51,3	103,7	40,2	104,1
Идентификация торговой марки, %	85,7	100,0	0,0	100,0	0,0
Средняя оценка удобства расположения тары в ладони, баллы	4,86	4,43	2,43	4,14	2,43
Средняя оценка формы стеклянной бутылки, баллы	4,57	4,43	3,0	4,0	3,0
Балльная оценка дизайна упаковки, баллы**	4,86	4,86	2,86	4,57	2,86

* Очередность контакта с объектом исследования для испытателей менялась в случайном порядке.

** Оценивание дизайна упаковки проводилось вслепую, по результатам тактильного контакта с объектом исследования.

Торговые марки, которые не имели на поверхности тары рельефных элементов товарной информации, испыталителями, принявшими участие в эксперименте, определены не были. Стоит отметить, что по напиткам без осязаемых вслепую элементов идентификации временной контакт с тарой увеличивался в целом на 50–55%.

По результатам эксперимента также было отмечено, что у испыталителей более эмоциональные ощущения возникали при тактильном контакте с тарой, имеющей уникальную, нестандартную форму, а также тарой, которая более полно охватывалась ладонью в месте фиксации объекта.

После эксперимента вслепую испыталителям было предложено оценить визуально объекты исследования. Визуальный контакт имел ограниченный предел во времени, который длился три секунды. После визуализированной части эксперимента испыталите-

лям было предложено оценить дизайн тары с напитком, учитывая уже те мультисенсорные элементы упаковки, которые определяются только при помощи зрения. Оценивание охватывало восприятие цвета стекла, использованного для тары, контрастность этикетки и читабельность основной информации.

По итогам кратковременного визуализированного контакта с объектами исследования испыталителям также было предложено выставить баллы за дизайн упаковки по шкале от 1 до 5 баллов. Полученные результаты представлены в таблице 4.

В ходе второго этапа эксперимента было установлено, что объекты, разлитые в стеклянную тару белого цвета, потеряли балльную оценку в пределах 6–11%. Напитки, разлитые в тару зеленого цвета, наоборот, смогли увеличить балльную оценку на 5–6%. Также отметим, что у испыталителей не вызвало

Таблица 4. Результаты визуализированного исследования

Table 4. Results of the visualized study

Показатели <i>Indicators</i>	Торговая марка <i>Brand name</i>				
	«Боржоми» <i>Borjomi</i>	«Крымская» <i>Crimean</i>	«Мтаби» <i>Mtabi</i>	«Нарзан» <i>Narzan</i>	«Эссендуки № 4» <i>Essentuki no. 4</i>
Балльная оценка дизайна упаковки при помощи тактильных ощущений, баллы	4,86	4,86	2,86	4,57	2,86
Балльная оценка дизайна упаковки при визуализированном контакте, баллы	4,57	4,57	2,57	4,86	3,0
Уровень изменения средней балльной оценки дизайна упаковки, %	–6,0	–6,0	–11,0	+6,0	+5,0
Средняя оценка дизайна тары, баллы	4,72	4,72	2,72	4,72	2,93

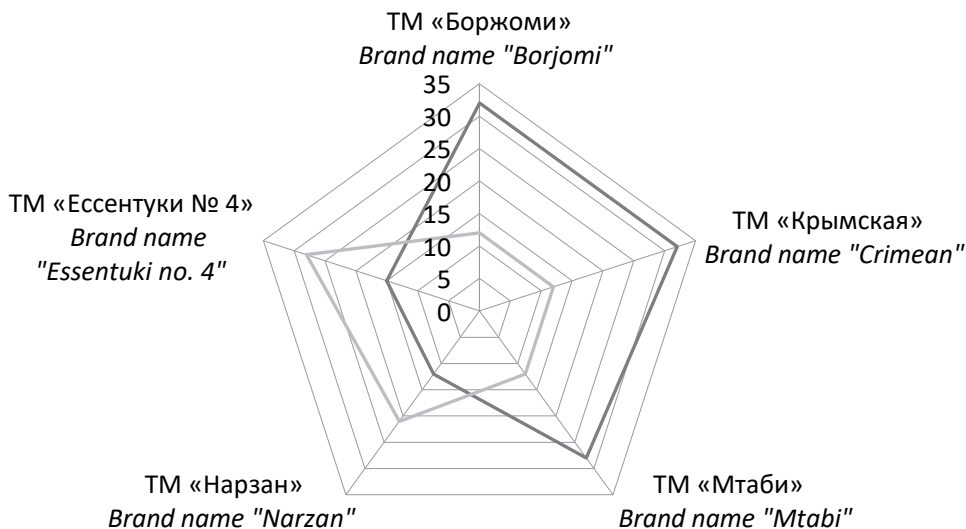
сложности выставление баллов по тем объектам, которые они идентифицировали на этапе тактильного восприятия элементов тары и идентификации объектов вслепую.

В целом по итогам двух этапов эксперимента были получены результаты, графическая интерпретация которых приведена на рисунке 1.

Учитывая данные оценивания восприятия элементов тары с напитком, было установлено, что наивысшие баллы по результатам двух этапов эксперимента получили те напитки, которые были разлиты в фирменную тару, имеющую на поверхности рельефные элементы товарной информации, идентифицируемые при тактильном контакте. У этих напитков испытуемыми была отмечена самая приемлемая форма бутылки, удобно размещающаяся в ладони потребителя. Дизайнерские решения, выделяющие ее среди других товаров

аналогов, сформировали позитивное отношение к бренду, которое сохранилось при визуальном контакте с объектом исследования и выставлении баллов по общему восприятию дизайна упаковки.

После эксперимента испытуемым было предложено назвать пять торговых марок с напитками, упаковку которых они оценивали. По итогам все семь испытуемых в числе первых трех объектов назвали торговые марки, которые были идентифицированы вслепую. С двумя другими объектами исследования, оценивание которых продлилось только три секунды при визуальном контакте, ситуация сложилась неоднозначная. Торговую марку «Ессентуки №4» назвали только шесть из семи испытуемых, при этом только двое указали номер (№4), который является элементом названия напитка. ТМ «Мтаби» назвали пять из семи испытуемых, при этом двое



- Балльная оценка дизайна упаковки при помощи тактильных ощущений, баллы
Scoring of packaging design using tactile sensations, points
- Балльная оценка дизайна упаковки при визуализированном контакте, баллы
Scoring of packaging design for visual contact, points

Рис. 1. Графическая интерпретация результатов балльной оценки дизайна упаковки минеральной воды

Fig. 1. Graphic interpretation of the results of the scoring of the design of mineral water packaging

из них воспроизвели название с ошибками (табл. 5).

Полученные результаты дают возможность утверждать, что при кратковременном, ограниченном визуальном контакте с объектом у потенциального потребителя на длительное время сохраняется только часть «считанной» информации. Усиление восприятия и формирование знания об объекте, с которым был контакт, происходит при предоставлении возможности считывания информации с использованием осязательных сенсоров. Потребитель более точно воспринимает информацию об объектах, которые смог идентифицировать без визуального восприятия. Также имеет место влияние отдельных мультисенсорных элементов упаковки, таких как рельефные названия и лого-

типы, нестандартные формы и другие решения, определяемые при помощи тактильных ощущений. Отличие упаковки от стандартных решений, удобство ее применения во время тактильного контакта создают положительное эмоциональное восприятие у потребителя к самому бренду, при этом мнение значительно не меняется при дальнейшем контакте уже с задействованием органов зрения и других сенсоров.

Также отметим, что после визуализации объекта испытания длительность сохранения знаний об информации усиливается памятью, сформированной при раннем опыте взаимодействия. Так, узнаваемость, а также скорость воспоминания об объектах усиливалась по тем торговым маркам, которые потребитель знал ранее или имел опыт их

Таблица 5. Результаты проверки памяти об объекте, формируемой при контакте с объектами исследования

Table 5. Results of testing the memory of an object formed upon contact with research objects

Показатели <i>Indicators</i>	Торговая марка <i>Brand name</i>				
	«Боржоми» <i>Borjomi</i>	«Крымская» <i>Crimean</i>	«Мтаби» <i>Mtabi</i>	«Нарзан» <i>Narzan</i>	«Эссендуки № 4» <i>Essentuki no. 4</i>
Количество испытуемых, указавших первым объектом исследования, ед.	3	2	0	2	0
Количество испытуемых, указавших вторым объектом	4	2	0	1	0
Количество испытуемых, указавших третьим объектом	0	3	0	4	0
Количество испытуемых, указавших четвертым объектом*	0	0	1	0	5
Количество испытуемых, указавших пятым объектом*	0	0	4	0	1
Всего испытуемых, отметивших торговую марку, ед.	7	7	5	7	6
Уровень запоминания, %	100,0	100,0	71,4	100,0	85,7
Качество запоминания объекта, %	88,6	77,1	17,1	74,3	31,4

* При определении четвертого и пятого объектов исследования у нескольких испытуемых возникли проблемы с воспроизведением, и их ответы не были учтены при подсчете.

потребления. В этом случае мы провели оценку качества запоминания объекта, используя следующую формулу:

$$K = \frac{(n1 \cdot 100) + (n2 \cdot 80) + (n3 \cdot 60) + (n4 \cdot 40) + (n5 \cdot 20)}{a},$$

где K – качество запоминания объекта, %;
 $n1, \dots, n5$ – очередность, в которой был указан этот объект испыталем;
 a – количество испыталем, принявших участие в эксперименте.

В качестве рейтинговых коэффициентов учитывалось установленное значение, градация которого находилась в пределах от 100 до 20 в зависимости от очередности озвучивания испыталем торговых марок, которые они запомнили в ходе проведенного эксперимента. Так, для объекта, который был назван первым, рейтинговый коэффициент составил 100, для второго 80, для третьего, соответственно, 60 и т. д.

По итогам исследования качества запоминания объекта было установлено, что наиболее приоритетной и запоминающейся торговой маркой оказалась минеральная вода «Боржоми» – уровень запоминания объекта составил 88,6%. По аналогии ТМ «Крымская» набрала 77,1%, ТМ «Нарзан» – 74,3%. Аутсайдером в эксперименте оказалась ТМ «Мтаби» – качество запоминания объекта составило только 17,1%. Причиной такого низкого результата можно считать сложность идентификации напитка с использованием только тактильных ощущений, а также меньшую узнаваемость самого бренда, обусловленную отсутствием у ряда потребителей опыта ее покупки.

Также отметим, что испыталем, принявшие участие в эксперименте, при обсуждении своих эмоций отметили особое положительное отношение к таре, которая имела меньший диаметр и более удобно располагалась в ладони. Так, объект исследования ТМ «Боржоми» отметили как самый удобный благодаря наличию в бутылке «пояса», диаметр кото-

рого составлял 6,2 см. В этом месте ладонь испыталем максимально охватывала диаметр бутылки, тем самым более прочно располагалась при совершении манипуляций с наклоном. У тары с напитком ТМ «Крымская», имеющей сглаженную конусообразную форму, испыталем отметили в качестве аспекта, положительно влияющего на эмоции, возможность фиксации ладони с полным охватом диаметра бутылки в месте, близком к горлышку тары. Этот элемент формы позволял прочно охватить бутылку всем испыталем с разными размерами ладони. К классическим формам бутылок, не имеющим в дизайне решений, позволяющим за счет внешнего вида выделяться из товаров-аналогов, большинство испыталем остались равнодушны. На этапах оценивания вслепую и при визуализации внешнего вида формы тары этих брендов не вызывали положительных эмоций.

Благодаря тактильному контакту с формой стеклянной тары, подвергнутой испытанию, было определено, что эргономичность упаковки, обусловленная ее антропометрическими свойствами, повышающими удобство пользования для потребителей разных возрастных групп, имеет особое значение при эксплуатации товаров. Так, для напитков, потребление которых требует манипуляций с тарой путем ее наклона, эргономичность упаковки, позволяющая более прочно размещать ее в ладони, является одним из приоритетных мультисенсорных элементов, позитивно воспринимаемых в условиях отсутствия визуального контакта с объектом.

Стоит также отметить, что особую значимость упаковка и тара с мультисенсорными элементами приобретают в условиях необходимости идентификации товара для людей с ограниченными возможностями. Исключение для отдельных потребителей возможности визуального восприятия объекта покупки вследствие нарушения функций зрения ведет к необходимости расширения спектра нанесенных на упаковку элементов, считывание которых при помощи осязательных сенсоров

облегчает выбор для указанной категории покупателей. Это не только влияет на рост продаж, но и формирует определенный рейтинг производителя, учитывающего в своей системе продвижения особенности всех потребителей, что, в свою очередь, может рассматриваться как конкурентное преимущество товара.

Заключение

В ходе проведенного исследования было установлено, что при создании системы продвижения и формировании конкурентных преимуществ нередко используются инновационные подходы, базирующейся на концепции применения инструментов сенсорного маркетинга, рассмотренного рядом ученых как способ формирования приятных ассоциаций с брендом в момент его покупки [11, 12]. Особую роль в продвижении приобретает использование в качестве тары фирменной (брендированной) упаковки, снабженной мультисенсорными элементами, определяемыми потребителем при помощи осязательных сенсоров. Тактильное восприятие рельефных надписей и товарных знаков (логотипов), а также индивидуальные решения относительно формы тары создают у потенциального потребите-

ля положительные эмоции, отражающиеся на общем восприятии бренда. При наличии легко идентифицируемых элементов упаковки потребитель более высоко оценивает сам дизайн тары, а при необходимости воссоздания в памяти тех объектов, с которыми имел тактильный и визуальный контакт, более легко воспроизводит в памяти их названия и характеристики товара. Современные решения в области упаковки [13] позволяют производителю создавать такие решения, которые воспринимаются потребителем одновременно с использованием разных сенсоров, что оказывает влияние на долгосрочную память об объекте, формируя у него образ товара, с которым был контакт [14]. При условии известности бренда, который обеспечен мультисенсорными элементами, выступающими гарантами подлинности товара, формируется высокий уровень позитивного отношения к торговой марке, повышается эффективность реализации концепций продвижения товара, приобретаются отдельные конкурентные преимущества [15]. Применение на практике авторских методологий оценки товара для определения его конкурентоспособности на товарном рынке обуславливается адаптивностью применимых методик и доступностью необходимого инструментария [16].

Список литературы

1. Гутникова О.Н. Адаптация методов сенсорной оценки под когнитивные технологии // Контроль качества продукции. 2024. № 10. С. 48–51. EDN: IFMPCM.
2. Киселев В.М., Плющева Л.В. Тактильные каналы маркетинговых коммуникаций в экономической сфере // Инновации и инвестиции. 2016. № 11. С. 199–204. EDN: BBSZEE.
3. Faggi, L., Betti, A. Zanca, D. et al. (2023). Local Propagation of Visual Stimuli in Focus of Attention. *Neurocomputing*, 560, article 126775. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2023.126775>
4. Ярош О.Б. Визуальный нейромаркетинг: методология исследования и инструменты // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Биология. Химия. 2019. Т. 4. №5 (71). С. 233–247. EDN: EAGSMP.
5. Грибанова А.Д., Кравченко А.В. Сенсорный маркетинг: перспективы развития в России // Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Всероссийской научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования». 2015. № 2. С. 169–174. EDN: VROZYN.
6. Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1971). The Control of Short-Term Memory. *Scientific American*, 225(2), 82–91. URL: <http://www.jstor.org/stable/24922803> (дата обращения: 10.09.2025).

7. Коробкина Е.Д. Психология брендинга: как маркетологи используют органы чувств // Молодой ученый. 2024. № 17 (516). С. 215–128. EDN: BEVCAR.
8. Kahneman D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux Publ.
9. Чжен С. Влияние цвета упаковки товара на эффективность маркетинговых коммуникаций // Grand Altai Research & Education. 2017. № 1. С. 18–21. EDN: YRDPDR.
10. Калькова Н.Н. Исследование визуального внимания потребителей к атрибутам упаковки на подсознательном уровне с использованием модели ИТТ1: нейромаркетинговый подход // Маркетинг в России и за рубежом. 2025. № 1. С. 3–11. EDN: VMSPDU.
11. Тактильный маркетинг: как текстура упаковки влияет на восприятие продукта [Электронный ресурс] // NiagaraPack. 31.03.2025. URL: <https://niagarapack.com/blog/tpost/pn759ylim1-taktilnii-marketing-kak-tekstura-upakovk> (дата обращения: 10.09.2025).
12. Магомедмирзоева Д.Я., Семилетова Я.И., Разванова Р.Ш. Сенсорный маркетинг как эффективный инструмент успешных продаж // Вестник науки. 2021. Т. 3. № 10 (43). С. 78–83. EDN: AZTGSM.
13. Зыков С.А. Основные тенденции развития упаковочного рынка. Упаковка, как инструмент продвижения товара // Пищевая индустрия. 2019. № 23. С. 40–44. EDN: SHFVIM.
14. Сагдеева Н.В. Сенсорный маркетинг как эффективный способ успешных продаж // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. № 10. С. 63–66. EDN: RVHGNF.
15. Дробышева Е.А. Институциональный метод формирования мультисенсорного бренда // Креативная экономика. 2012. № 3 (63). С. 27–33. EDN: OPGJEL.
16. Гутникова О.Н. Оценка конкурентоспособности крымской косметики на основе лечебных грязей в рамках импортозамещения // Современная конкуренция. 2025. Т. 19. № 4. С. 14–27. DOI: 10.37791/2687-0657-2025-19-4-14-27.

Сведения об авторе

Гутникова Ольга Николаевна, ORCID 0000-0003-2030-4178, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, Институт экономики и управления, Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, Симферополь, Россия, vechirko15@mail.ru

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила 21.10.2025, рассмотрена 25.11.2025, принята 19.12.2025

References

1. Gutnikova, O. N. (2024). Adaptation of Sensory Assessment Methods to Cognitive Technologies in Marketing. *Production Quality Control*, 10, 48–51. <https://elibrary.ru/ifmpcm>
2. Kiselev, V. M., & Plyushcheva, L. V. (2016). Tactile Channels of Marketing Communications in the Economic Sphere. *Innovations and investments*, 11, 199–204. <https://elibrary.ru/bbszee>
3. Faggi, L., Betti, A., Zanca, D. et al. (2023). Local Propagation of Visual Stimuli in Focus of Attention. *Neurocomputing*, 560, article 126775. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2023.126775>
4. Yarosh, O. B. (2019). Visual Neuromarketing: Research Methodology and Instruments. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Biologiya. Khimiya*, 4(5), 233–247. <https://elibrary.ru/eagsmp>
5. Gribanova, A. D., & Kravchenko, A. V. (2015). *Sensornyi marketing: perspektivy razvitiya v Rossii* [Sensory Marketing: Development Prospects in Russia] (pp. 169–174). In: *Ekonomika Rossii*

v XXI veke: sbornik nauchnykh trudov XII Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «*Ekonomicheskie nauki i prikladnye issledovaniya*», vol. 2. <https://elibrary.ru/vrozyn>

6. Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1971). The Control of Short-Term Memory. *Scientific American*, 225(2), 82–91. Available at: <http://www.jstor.org/stable/24922803> (accessed 10.09.2025).
7. Korobkina, E. D., & Chernysheva, A. M. (2024). *Psikhologiya brendinga: kak marketologi ispol'zuyut organy chuvstv* [The Psychology of Branding: How Marketers Use the Senses]. *Molodoi uchenyi*, 17(516), 215–128. <https://elibrary.ru/bevcar>
8. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux Publ.
9. Zheng, S. (2017). *Vliyaniye tsveta upakovki tovara na effektivnost' marketingovykh kommunikatsii* [The Influence of Product Packaging Color on the Effectiveness of Marketing Communications]. *Grand Altai Research & Education*, 1, 18–21. <https://elibrary.ru/yrdpdr>
10. Kalkova, N. N. (2025). Investigation of Consumers' Visual Attention to Packaging Attributes on a Subconscious Level Using the ITTI Model: A Neuromarketing Approach. *Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 1, 3–11. <https://elibrary.ru/vmospou>
11. NiagaraPack (2025). *Taktil'nyi marketing: kak tekstura upakovki vliyaet na vospriyatie produkta* [Tactile Marketing: How Packaging Texture Affects Product Perception]. Available at: <https://niagarapack.com/blog/tpost/pn759ylim1-taktilnii-marketing-kak-tekstura-upakovk> (accessed 10.09.2025).
12. Magomedmirzoeva, D. Ya., Semiletova, Ya. I., & Razvanova, R. Sh. (2021). Sensory Marketing as an Effective Tool for Successful Sales. *Vestnik nauki*, 3(10), 78–83. <https://elibrary.ru/aztgsm>
13. Zykov, S. A. (2019). *Osnovnye tendentsii razvitiya upakovochnogo rynka. Upakovka, kak instrument prodvizheniya tovara* [Main Trends in the Development of the Packaging Market. Packaging as a Tool for Product Promotion]. *Pishchevaya industriya*, 23, 40–44. <https://elibrary.ru/shfvim>
14. Sagdeeva, N. V. (2014). *Sensornyi marketing kak effektivnyi sposob uspeshnykh prodazh* [Sensory Marketing as an Effective Way of Successful Sales]. *Ekonomika i upravlenie: analiz tendentsii i perspektiv razvitiya*, 10, 63–66. <https://elibrary.ru/rvhgnf>
15. Drobysheva, E. A. (2012). Institutional Approach of Multisensory Brand Development. *Journal of Creative Economy*, 3(63), 27–33. <https://elibrary.ru/opgjel>
16. Gutnikova, O. N. (2025). Assessment of the Competitiveness of Crimean Cosmetics Based on Therapeutic Mud in the Framework of Import Substitution. *Journal of Modern Competition*, 19(4), 14–27. <https://doi.org/10.37791/2687-0657-2025-19-4-14-27>

About the author

Olga N. Gutnikova, ORCID 0000-0003-2030-4178, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor at Marketing, Trade and Customs Affairs Department, Institute of Economics and Management, V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia, vechirko15@mail.ru

Conflict of interest

The author declares no conflict of interest.

Received 21.10.2025, reviewed 25.11.2025, accepted 19.12.2025