

ПРОЕКТ З УДОСКОНАЛЕННЯ ДИЗАЙНУ СІМЕЙНОЇ УПАКОВКИ ТМ «JAFFA»

В рамках дослідження розглянута роль дизайну упаковки як комунікаційного засобу на прикладі ТМ «Jaffa», який привертає до себе увагу споживачів і спонукає їх до купівлі.

Ключові слова: *дизайн упаковки, ТМ «Jaffa», ринок соків*

Постановка проблеми та мета дослідження. Сьогодні багато компаній «запускають» нову торгову марку або суббренд без рекламного супроводу, покладаючи на упаковку роль єдиного інструменту просування. На FMCG-ринках (товарах широкого вжитку) в 70%-75% випадків рішення про купівлю приймається безпосередньо в магазинах, де упаковка має максимальний вплив на споживача. Також інформації, що розміщена на упаковці, довіряють 58% споживачів, а 45% покупців відзначають, що повторно купують товар саме через його упаковку [1]. ТМ «Jaffa» має фрагментарну рекламну підтримку, що позначається на зменшенні об'єму продажу. В 2012 році був здійснений перезапуск сокового бренду «Jaffa», що супроводжувалася зміною дизайну. За результатами досліджень більше 45% респондентів заявили свій намір купити нову «Jaffa». Отож, використовуючи попередній досвід, було вирішено запропонувати розробити проект зі зміни дизайну упаковки «Jaffa».

Результати дослідження. Роль дизайну упаковки в маркетинг-міксі сучасних українських компаній зростає: тому сприяє зростання конкуренції в споживчому секторі і супутнє посилення ролі ритейлу в просуванні бренду.

Вдалих дизайн упаковки може «сам себе продавати» з полиці супермаркету. Автором запропонована послідовність розробки проекту удосконалення дизайну упаковки продукту, що представлена в таблиці 1.

Таблиця 1. Етапи розробки дизайну упаковки продукту

Етап	Сутність
Етап 1	Створення основної ідеї, образу упаковки.
Етап 2	Підготовка та видача технічного завдання дизайнерам (великий розділ складають технічні і вартісні обмеження).
Етап 3	Розгляд варіантів, запропонованих дизайнерами. Вибір оптимального варіанту.
Етап 4	Тестування дизайну упаковки: вибір методів оцінки, розробка сценарію тестування, обробка результатів дослідження.
Етап 5	Внесення змін до дизайн з урахуванням думок потенційних споживачів.

Як видно з таблиці 1, розробка дизайну упаковки є складним багатоступінчастим процесом, який включає в себе й співпрацю зі споживачами, які повинні оцінити дизайн упаковки, вказати недоліки.

За оцінками інжинірингової компанії "SCHAECO & Co" середній обсяг споживання соків в Європі досягає 30-40 літрів на душу населення в рік, в той час як середня інтенсивність споживання соку однією сім'єю в Україні становить 1,6 упаковок на місяць або 20 л на рік та спостерігається подальша тенденція до його зниження. Тому за кількість потенційних споживачів було взято кількість сімей в Україні – 15,07 млн. Планові періоди розрахунку об'ємів продажу: один рік та три роки. Значення коефіцієнтів для розрахунків наведені в таблиці 2.

Таблиця 2.

Короткостроковий та середньостроковий прогноз продажів соку ТМ «Jaffa» в новій упаковці

Показники	Значення для короткострокового прогнозу (1 рік)	Значення для середньострокового прогнозу (3 роки)
Кількість потенційних споживачів, млн.	15,07	15,07
Інтенсивність споживання, упак./міс.	1,6	1,6
Період розрахунку, міс.	12	36
Мінімальна частка зацікавлених споживачів в зміні упаковки, %	31	49
Максимальна частка зацікавлених споживачів в зміні упаковки, %	47	80
Частка споживачів, які надають перевагу марці (ринкова частка марки), %	3,3	3,3
Мінімальна частка лояльних споживачів, що зацікавлені в зміні упаковки, %	59	59
Максимальна частка лояльних споживачів, %	100	100
Песимістичний прогноз продажів за період, млн. упак.	1,75	8,28
Оптимістичний прогноз продажів за період, млн. упак.	4,49	22,92

Для короткострокового прогнозу були використані частки новаторів та ранніх послідовників 31% та 47% відповідно для песимістичного та оптимістичного прогнозу.

Для середньострокового до цих часток були додані відсотки споживачів, які були визначені як ранні послідовники: відповідно 18% та 33%. Розрахунки були проведені для ТМ «Jaffa» з ринковою часткою 3,3%, яка значно не змінюється у досліджуваному періоді. Коефіцієнт зміни мотивацій було прийнято рівним 59% у песимістичному випадку, якщо всі прихильники «Jaffa» відмовляться від продукції в новому дизайні та 100% – оптимістичний варіант, при якому всі споживачі обирають «Jaffa» в новій упаковці.

Висновки. В той час як Європі спостерігається збільшення обсягів споживання соків та нектарів, в Україні спостерігається зворотна тенденція. Одним з найдієвіших способів повернення уваги є упаковка, бо вдалий дизайн упаковки може «сам себе продавати» з полиці супермаркету.

Тому було вирішено запропонувати змінити дизайн упаковки, оскільки інвестиції в дизайн упаковки – прямі інвестиції в імідж і продажі бренду. При оптимістичних прогнозах за рік обсяги продажів будуть становити 4,49 млн. упаковок, при песимістичних – 1,75 млн. упаковок, в середньостроковому періоді від 8,28 млн. упаковок до 22,92 млн. за 3 роки. Це свідчить про те, що зміна дизайну упаковки є вдалою пропозицією.

Керівник дослідження к.е.н., доцент кафедри маркетингу Сотніков Ю.М.

Література

1. Жуков А. Тестирование дизайна упаковки / "Креативный директор" №2-3 (2012) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://yellowdog.ru/blog/i/packaging_design.