

Совершенствование упаковки как инструмент интенсификации продвижения продукции безалкогольной промышленности

© 2011 В.В. Строев

доктор экономических наук, профессор

© 2011 М.Д. Магомедов

доктор экономических наук

Московский государственный университет пищевых производств

© 2011 Г.И. Саркисов

кандидат сельскохозяйственных наук

Всероссийский научно-исследовательский институт пивоваренной,
безалкогольной и винодельческой промышленности

В статье обосновано, что общие финансовые проблемы присущи и упаковочной отрасли, это замедлило ее развитие. Однако в силу того, что основного потребителя продукции упаковочного оборудования, сырья и материалов - пищевую промышленность кризис затронул не так значительно, как другие отрасли, темпы развития упаковочного рынка сократились ненамного. Кроме того, кризис дал толчок для поиска альтернативных вариантов дорогостоящим упаковочным решениям: экономичных видов упаковки и экономичного упаковочного оборудования.

Ключевые слова: безалкогольная продукция, пищевая промышленность, интенсификация, упаковка, упаковочная отрасль, финансовые проблемы.

Глобальный экономический кризис оказал двойственное влияние на рынок упаковки. Безусловно, общие финансовые проблемы присущи и упаковочной отрасли, что замедлило ее развитие. Однако в силу того, что основного потребителя продукции упаковочного оборудования, сырья и материалов - пищевую промышленность кризис затронул не так значительно, как другие отрасли, темпы развития упаковочного рынка сократились ненамного. Кроме того, кризис дал толчок для поиска альтернативных вариантов дорогостоящих упаковочных решений - экономичных видов упаковки и экономичного упаковочного оборудования.

Упаковка играет важную роль в привлечении внимания потребителя в момент покупки. Многие покупатели приходят в магазин за товаром, в частности, за напитком, определенной марки. Но, как показывают исследования, покупателя можно переключить на другой продукт. Выбор в магазине непосредственно перед полкой, по мнению экспертов, делается в течение 6 секунд¹. В этот момент покупателя можно заставить изменить выбор, если обратить его внимание на нечто более интересное, красивое и оригинальное. Правильное сочетание цветов и графики позволяет сделать товар "моментально заметным", т.е. привлечь внимание покупателя и свидетельствовать о качестве сделанного им выбора. Среагировав на форму упаковки и ее дизайн, потенциальный потребитель возьмет ее в

руки, чтобы ознакомиться с составом и принять решение о покупке.

Специалисты отмечают, что упаковка, обладая определенным набором физических свойств, может быть показателем ценовой категории продукта, который в нее упакован. Картонная упаковка, бутылка, а также упаковка Ecolean для жидких продуктов может давать разный посыл: если дизайн сделать визуально дорогим, модным, то продукция будет выглядеть соответственно для категории "премиум". Если дизайн сделать простым, неброским, подчеркивающим местный характер производства, продукцию проще позиционировать в средне- или низкоценовом сегменте. При разработке дизайна упаковки предприятиям необходимо учитывать ценовую категорию продукта, с тем чтобы внешний вид товара помогал покупателю сориентироваться и правильно воспринять категорию продукта.

Для премиального сегмента напитков традиционной упаковкой является стеклянная тара. Стекло - единственный материал, который Американской администрацией пищевых и лекарственных продуктов (FDA) выступает как "считающийся безопасным в целом". Стекло инертно, оно никак не реагирует с содержимым и не добавляет никаких привкусов. По правилам безопасного производства и использования химических веществ Европейского Союза 1907/2006, стеклянная тара не нуждается в REACH (регистрация, оценка, авторизация, отсутствие химичес-

ких добавок). Соответственно, с точки зрения покупателя, напиток в стекле автоматически воспринимается как более качественный и более полезный для здоровья. Однако и у стеклянной бутылки вид может не соответствовать сегменту “премиум”, если ее дизайн не оригинален, а этикетка выполнена из дешевых материалов.

Потребитель выбирает то, что соотносится с его внутренними ценностями, но при этом еще и удобно. В России в этой связи спрос на упаковку *single-serving* (на один раз) растет, так как в настоящее время является оптимальным решением в области “цена-качество”. Кроме того, применяемые для изготовления пластиковой упаковки материалы постоянно совершенствуются, меняются также и технологии изготовления ПЭТ-упаковки. Однако следует отметить, что в развитых странах у этого вида упаковки спрос конечного потребителя ниже, при этом мировой кризис и борьба с отходами приводят к росту цен на полимеры и увеличению требований по переработке отходов.

Российский рынок стеклянной тары практически полностью формируется за счет внутреннего производства. Показатели импорта и экспорта колеблются в диапазоне 2,2-7,8 % от объема внутреннего производства в сегменте стеклянных банок и 1,3-3,8 % в сегменте стеклобутылок². Это стало одной из причин того, что кризис сильно повлиял на российский рынок стеклянной тары. Признаки насыщения рынка, особенно в сегменте стеклобутылок, были заметны еще до кризиса, а в условиях резкого сокращения спроса привели к тому, что многие предприятия стекольной промышленности оказались на грани разорения. Показательным в этом плане является Северский стекольный завод, который начал работу в апреле 2008 г. и должен был выпускать 375 млн. стеклянных бутылок в год, однако уже в начале 2010 г. на предприятии началась процедура банкротства. Кроме того, банкротами признаны Скопинский стекольный завод, стекольный завод “Октябрь”. Однако уже в начале 2010 г. появились сигналы, свидетельствующие о том, что худшая фаза кризиса пройдена и в основных отраслях потребления появились признаки роста. Интенсивность этого роста будет непосредственно влиять на состояние дел на всем рынке стеклотары. Одним из направлений выхода из кризиса для производителей стеклотары может стать разработка и производство инновационных видов продукции. Уже сейчас стеклянная тара, более легкая, конкурирует с альтернативными видами упаковки, оставаясь при этом наиболее гигиеничным и безопасным материалом для пищевых продуктов и

напитков. Перспективным является производство эксклюзивных бутылок для напитков премиального сегмента.

Важной проблемой рынка упаковки остается импорт сырья. Несмотря на то, что по некоторым видам российские упаковочные изделия успешно конкурируют с зарубежными, это происходит чаще всего при условии приобретения сырья для их производства за рубежом. Причем ввозимое сырье облагается значительной пошлиной, в то время как ввоз готовой упаковочной продукции облагается минимальной пошлиной либо вообще не облагается. Основным путем преодоления этой проблемы может стать развитие российской сырьевой базы³.

Упаковка, как мы уже отмечали, является посылом для потребителя о позиционировании продукта. Исследования компании *Package Testing Lab*⁴ показывают важность упаковки как элемента визуальных коммуникаций бренда в местах продаж. Для предприятий, производящих безалкогольные напитки, ключевым моментом в продвижении продукции может стать создание упаковки товара, которая способна конкурировать в местах продажи самостоятельно, без помощи какой-либо иной маркетинговой поддержки.

По оценкам экспертов⁵, маркетинговая активность предприятий по влиянию на потенциального потребителя с целью убедить его купить конкретный товар включает рекламу, стимулирование сбыта, PR и другие инструменты маркетинга. При планировании маркетингового бюджета производители обычно выделяют больше ресурсов на ATL-инструменты, влияющие исключительно на память потребителя. Меньшее количество средств выделяется на BTL-инструменты, к числу которых относится проведение промоакций в торговом зале и размещение POS-материалов. Только третьей строкой идут затраты на мерчандайзинг. При этом упаковке бренда в общепринятой в России схеме маркетинга уделяется мало внимания, ее функции передаются мерчандайзингу.

В условиях усиления позиций сетевых ритейлеров предприятиям необходимы новые инструменты маркетинга, которые позволили бы увеличить продажи и выиграть в конкурентной борьбе. Единственным драйвером бренда, подконтрольным производителю и работающим на полке, является упаковка товара. Она становится итогом коммуникационных усилий компаний, сделанных для продвижения продукта. Как коммуникационное средство упаковка должна привлекать к себе внимание потребителей и убеждать купить ее, ведь это единственный инструмент маркетинга, с которым контактируют 100 % целевой аудитории⁶.

Согласно исследованиям Package Testing Lab, на FMCG-рынках в 70-75 % случаев решение о покупке принимается непосредственно в магазине, где максимальное влияние на потребителя оказывает упаковка; 45 % респондентов отвечают, что повторно покупают товар именно из-за его упаковки. Информации, размещенной на упаковке, доверяют 58 % опрошенных. Для 27 % респондентов упаковка является основным источником сведений о бренде.

Выделяют следующие маркетинговые функции упаковок⁷:

- идентификационная - позволяет издалека узнать товар по упаковке;
- дифференцирующая - выделяет бренд среди конкурентов;
- эстетическая - влияет на подсознательное чувство красоты и стиля покупателя;
- эмоциональная - вызывает эмоции, заложенные в оформлении упаковки, и привлекает покупателя к более детальному изучению;
- инновационная - передает через упаковку качество товара и говорит о технологической развитости всей компании;
- информационная - сообщает сведения о товаре, его производителе и другом;
- функция комфорта - отвечает за удобство использования, транспортировки, хранения товара после момента продажи;
- функция утилизации - обеспечивает потребителю чувство комфорта при утилизации упаковки после ее использования.

Таким образом, как средство коммуникации упаковка должна передавать потенциальному покупателю достаточное количество информации о продукте, при этом все элементы дизайна упаковки должны формироваться с учетом позиционирования бренда и его коммуникационной стратегии. С точки зрения эффективности продвижения бренда в местах продаж, существует семь ключевых требований к упаковке, которым она должна удовлетворять для обеспечения эффективных продаж⁸:

1. Визуальная сила - дизайн упаковки должен максимально эффективно выполнять функции идентификации и дифференциации, чтобы привлечь к себе внимание потенциального покупателя. Упаковка должна удовлетворять потребителя эстетически и провоцировать на эмоциональный контакт. Дизайн должен быть продуманным, гармоничным и качественно реализованным.

2. “Эффект билборда” - выставленные на полке в ряд упаковки одного бренда должны создавать единую картину, резко выделяющую товар данного производителя на фоне товара кон-

курентов. В дизайне отдельной упаковки бренда должна быть заложена возможность сочетания с соседними упаковками данного бренда в единую картину. Это позволит привлечь внимание максимального количества покупателей и заинтересовать их.

3. Четкое сегментирование внутри бренда - дизайн упаковки должен предусматривать инструменты для облегчения покупателю поиска нужного вкуса продукта либо суббренда. Чаще всего для этого используют надписи, цвета отдельных элементов упаковки и изображения на упаковке.

4. Легко воспринимаемая структура элементов упаковки - объединение отдельных элементов дизайна упаковки позволяет упростить идентификацию, восприятие и запоминание упаковки целевой аудиторией. На упаковке должны быть четко выраженные, объединенные по смыслу информационно-идентификационные блоки.

5. Поддержка иерархии брендов производителя - это позволяет основному бренду стимулировать продажи суббрендов, а также привлечь свою лояльную аудиторию

6. Опознавание бренда по упаковке в соответствии с последовательностью декодирования упаковки мозгом человека. Человеческий глаз в доли секунды воспринимает товар в такой последовательности: превалирующий цвет упаковки - привлекает внимание; характерная форма упаковки - обеспечивает запоминание/узнавание; ключевые изображения - вызывают эмоции, помогают идентифицировать продукт и выявить его качества; текст - предоставляет информацию. При ребрендинге или обновлении упаковки ее элементы лучше изменять поочередно, избегая кардинальных изменений, иначе легко нарушить визуальный контакт с постоянными потребителями, что неизбежно приведет к падению продаж.

7. Возможность расширения ассортимента и модернизации упаковки - на основе цвета, фактуры фона, рисунков, дополнительных надписей и т. п. Соответствие базового дизайна данному требованию позволит при необходимости выпускать новые модификации продукта в рамках бренда, а также постепенно обновлять упаковку, например, изменять фон или добавлять специальные знаки, что позитивно воспринимается потребителями.

Данная система правил эффективных коммуникаций требует использования определенных методов измерения эффективности упаковки. Любое нововведение в дизайне упаковки должно быть проверено на целевой аудитории и скорректировано в соответствии с результатами исследования. По оценкам специалистов Package

Testing Lab⁹, требования к дизайну упаковки бренда влияют на эффективность упаковки и продажи бренда. При тестировании упаковок брендов соков было выявлено, что при мимолетном взгляде на полку в магазине - около 1 секунды - сок J-7 заметили 74 % покупателей, а сок Santal - только 29 % участников исследования. При этом среднее время поиска нужного вкуса среди упаковок сока одного бренда у торговой марки J-7 на 0,2 секунды меньше, чем у Santal.

Большое значение в данной связи приобретает тестирование дизайна упаковки. Под тестированием упаковки понимается¹⁰ исследование эффективности коммуникации конкретного концепта упаковки. Анализируется каждый аспект упаковки, и устанавливается его роль в процессе принятия потребителем решения о покупке. Для тестирования упаковки специалисты рекомендуют качественные и количественные методы маркетинговых исследований. При выборе качественного метода тестирования упаковок используют фокус-группу и глубинное интервью. В рамках количественного метода применяют холл-тест, личное интервью - массовый опрос, эксперименты в местах продаж. Отдельно следует отметить он-лайн-исследование, в рамках которого реализуются как количественные, так и качественные методы сбора информации. По оценкам экспертов¹¹, наиболее удобной является методика холл-теста, позволяющая использовать максимальное количество исследовательских инструментов без каких-либо ограничений по форме и сценарию интервью. Результатом проведения холл-теста с использованием специальных методик для тестирования упаковки может быть комплексная оценка маркетинговой эффективности дизайна упаковки, включая визуальную силу, силу имиджа, эмоциональный отклик и предпочтения целевой аудитории.

В качестве базовой методики можно предложить предприятиям безалкогольной промышленности систему Pack Metrics¹², базирующуюся на холл-тесте. В предварительной части данного исследования каждый респондент проходит screening - ряд вопросов-фильтров для соответствия участников исследования целевой аудитории и квотам. Выясняется информация социально-демографического характера, проверяется принадлежность респондента к группе потребителей категории, продукта, марки. Также проводится анализ знания респондентом марок целевого рынка, его опыта и привычек потребления. Часто здесь же респондентам задаются вопросы, выявляющие восприятие имиджа этих марок. Фактически данный блок может выступать в ка-

честве самостоятельного бренд-трекинг-исследования.

Непосредственно тестирование упаковки Pack Metrics базируется на трех основных группах показателей: метрики визуальной силы дизайна упаковки - Visual Force, метрики силы имиджа упаковки - Image Force и метрики силы предпочтения - Preference Force¹³.

Метрики визуальной силы (Visual Force) дизайна упаковки показывают, насколько сильным является дизайн данной конкретной упаковки, способен ли он привлечь к себе внимание и быть быстро опознан в условиях реальной полки; позволяют оценить степень доминирования упаковки в конкурентном окружении. По оценкам специалистов Package Testing Lab, наиболее надежным методом, позволяющим получить качественные результаты, достаточно полно и правдиво отражающие реальное восприятие потребителей, является тахистоскопия. Тахистоскопия (T-scope tests) - это исследование зрительного восприятия упаковки, при котором на экране кратковременно предъявляется изображение концепта дизайна продукта.

С помощью метрик силы имиджа упаковки (Image Force) оценивают, что именно упаковка сообщает потребителю, какие эмоции и ощущения у него вызывает. Оценка показателя Image Force базируется на 20-30 ключевых атрибутах упаковки и методе семантического дифференциала. Под атрибутом понимается абстрактная или реальная характеристика бренда, которая может быть оценена респондентом¹⁴. Респонденту дают рассмотреть тестируемую упаковку и 2-3 упаковки ключевых конкурентов. Интервьюер последовательно спрашивает у респондента его мнение о соответствии упаковки каждому из заранее определенных атрибутов.

Показатель Image Force формирует силу продажи. В результате теста можно выделить свойства, совпадающие с ожиданиями потребителей, и свойства, дифференцирующие одну упаковку от другой - например, воспринимаемое качество продукта, воспринимаемая эффективность продукта, эстетика упаковки, соответствие ценностям потребителя. Для анализа данные предоставляются в виде матрицы, где 100 % в каждой ячейке будет означать полное соответствие характеристики упаковки бренда идеалу респондентов, а 0 % - абсолютное несоответствие.

Метрики силы предпочтения (Preference Force) показывают, по каким параметрам упаковка данного бренда выигрывает по сравнению с упаковками конкурентов. Указанный метод основан на прямом сравнении упаковок и их пре-

имущества между собой. Участникам исследования озвучивается ограниченное число утверждений, связанных с их впечатлениями от коммуникации с каждой тестируемой упаковкой. После этого респондентов просят выбрать одну упаковку, наиболее подходящую под каждое утверждение. Данный список часто включает такие параметры, как наиболее экономичный продукт, наиболее эффективный продукт, наиболее привлекательная упаковка, продукт лучшего качества¹⁵.

Для достижения максимальной эффективности упаковки бренда три показателя - Visual Force, Image Force и Preference Force - должны быть оптимально сбалансированы. На основании данных, полученных в ходе теста, можно не только проанализировать значения групп метрик, но и оценить эффективность упаковки по специальным матрицам и схемам.

Важным элементом интенсификации продвижения продукции в условиях роста продаж через сетевые розничные магазины становится транспортная упаковка. Shelf Ready Packaging (SRP) - в переводе с английского "упаковка для быстрой выкладки на полку". Товар помещается на полку непосредственно в транспортной таре, которая является прочной, красочной, подходящей для торговой сети. Важным отличием SRP-упаковки от обычной транспортной тары является также использование специальных линий перфорации или съемных крышек, которые позволяют быстро превратить транспортный ящик в шоу-бокс для выкладки. Для SRP-упаковки характерно оригинальное конструктивное решение, она адаптирована под каждый товар, чтобы выгодно подчеркнуть его особенности, выделить

бренд и обеспечить покупателю наилучший доступ к товару. Транспортная упаковка должна также позволять составлять композиции из коробок, чтобы выделить на полке бренды определенного производителя, формировать дополнительные площади для выкладки, а также сделать паллетную выкладку более привлекательной, т.е. выполнять функции POS-материалов.

Некоторые крупные сетевые ритейлеры уже сейчас готовы выделять площади и лучшие места для тех производителей, которые поставляют товары в SRP. Этим необходимо воспользоваться предприятиям безалкогольной промышленности, так как при прочих равных условиях наличие SRP также становится решающим фактором для выбора товара при формировании паллетных и торцевых выкладок, что существенно увеличивает продажи в магазинах сетевой розничной торговли, являющейся быстро развивающимся сектором экономики.

¹ URL: www.napitki.com.

² URL: www.businessanalytica.ru.

³ URL: www.napitki.com.

⁴ URL: www.packtest.ru.

⁵ URL: www.foodmarket.spb.ru.

⁶ URL: www.packtest.ru.

⁷ См.: URL: www.foodmarket.spb.ru;
www.packtest.ru.

⁸ Там же.

⁹ Там же.

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же.

¹² URL: www.packtest.ru.

¹³ Там же.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Там же.

Поступила в редакцию 04.08.2011 г.