

УДК 339.138

АНАЛИЗ УПАКОВКИ ШОКОЛАДА «БЕЛОВЕЖСКАЯ ПУЩА» И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ

Е.О. ЛЯХОВА

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)

Обоснована роль упаковки в реализации товаров. Представлены результаты анализа упаковки шоколада «Беловежская пуца» СОО «Коммунарка». Приведены итоги опроса, характеризующие отношение потребителей к упаковке данного вида продукции. Обобщены современные тенденции в дизайне упаковки. Выявлены проблемы дизайна упаковки шоколада «Беловежская пуца». Разработаны рекомендации по совершенствованию дизайна упаковки.

В настоящее время значение упаковки продукта и роль продолжают возрастать. Некоторые маркетологи называют упаковку «пятым Р» после товара, цены, распределения и продвижения, но большая часть из них склонны считать упаковку одним из составляющих товарной стратегии.

Постоянно развивающаяся система самообслуживания (включая продажу товаров и услуг по каталогам, по телефону, по сети Internet) ведет к тому, что покупатель самостоятельно выбирает необходимые ему товары, буквально не подвергая себя воздействию производителя или продавца во время покупки желаемого товара. Вследствие этого продукт на сегодняшний день обязан реализовывать себя сам. И как раз упаковка гарантирует ему такую возможность. Хорошие упаковки играют роль «5-секундного рекламного ролика» [1]. Таким образом, организации должны уделять особое внимание упаковке своих товаров, что и предопределило актуальность исследования упаковки шоколада «Беловежская пуца» СОО «Коммунарка».

Важно создавать привлекательную продукцию с отражением белорусской культуры с ориентацией не только на взрослое поколение, но и на молодежь. К примеру, бренд косметики «Ив Роше» предлагает возможность переключения сайта на белорусский язык, все листовки и акции также написаны на белорусском языке. Другой пример – коллекции одежды «Марк Формель» с белорусскими стихами и картинками отечественных художников. Продукцию обоих брендов покупает молодежь, что приобщает ее к национальной культуре. Поэтому важно создавать такую же продукцию и в сфере питания.

СОО «Коммунарка» производит сувенирный шоколад с элементами белорусской культуры, но данный товар нацелен на взрослую аудиторию, что прослеживается и в дизайне упаковки, и во вкусах начинки. В качестве объекта исследования был выбран шоколад бренда «Беловежская Пуца» (рисунок 1).



Рисунок 1. – Упаковки шоколада «Беловежская Пуца»

Отношение молодежи к данной продукции было оценено через опрос посредством Google Forms. В опросе приняло участие 55 человек в возрасте 18-24 года. Как показал опрос, 52,9% респондентов не стали бы покупать шоколад «Беловежская Пуца». Среди причин они отметили: непривлекательный дизайн (51,6%), выбор в пользу другой сувенирной продукции (25,8%), непривлекательность тематики упаковки (19,4%), неподходящий вид шоколада или начинки (48,4%), другие причины (12,9%). Также

в упаковках сувенирного шоколада опрошенным хотелось бы видеть следующие мотивы: природа и животные (47,1%), символика или узоры (47,1%) стихи, поэты, картины и т.п. (43,1%), города (35,3%), национальный язык (27,5%).

Таким образом, продукция бренда «Беловежская Пуца» имеет довольно привлекательную тематику, но реализована так, что более половины респондентов не захотели бы ее покупать. Для решения этой проблемы возможно проведение редизайна упаковки.

Для выработки рекомендаций по внесению изменений в дизайн упаковки можно рассмотреть современные тенденции в дизайне. Среди них можно выделить:

- 1) минимализм, незагроможденность;
- 2) мода на экологичность, использование натуральных и крафтовых материалов;
- 3) использование плоских иллюстраций вместо фотографий и реалистичных рисунков. На иллюстрациях часто нет объема, теней и мелких деталей;
- 4) отказ от использования фотографий/иллюстраций и переключения внимания на текст и графические элементы;
- 5) использование разных фактур и эксперименты с материалом упаковки.

Тогда с учетом опроса и трендов основными проблемами нынешнего дизайна являются:

– непривлекательность дизайна для молодежи. При ориентации на более молодое поколение продукция имеет не самый большой успех, как показали результаты опроса. Но студенты-белорусы и иностранные студенты так же, как и взрослое поколение может привозить сувенирную продукцию своим друзьям и семьям в другие страны. Поэтому важно создать определенное количество продукции, подходящей для них;

– использование фотографии Пуци.

Для разработки рекомендаций необходимо провести краткий анализ упаковки и информации на ней представленной. Также интересны особенности упаковки товаров данной организации по сравнению с конкурентами.

Кратко представим полученные результаты.

1. Исследуемая упаковка представляет собой картонную коробку с матовыми и блестящими элементами. Центральное положение занимает крупная фотография леса и зубров. Она окружена рамкой с дубовыми листьями с золотыми переливающимися элементами. Как таковой истории у бренда нет, так как он довольно новый. Данная продукция относится к сувенирной, поэтому на ней отражена часть белорусской культуры.

2. Для лучшей продаваемости целесообразно изменить дизайн, т.к. нынешний не совсем соответствует требованиям потенциальных покупателей.

3. Вся нынешнюю информацию на упаковке можно сохранить, так как там нет лишней информации.

4. Производится не так много сувенирного шоколада, поэтому конкуренты немногочисленны. Среди них: другие наборы «Коммунарки» («Любимый город», «Беларусь синеокая», «Жадаю Вам!»), «Спартак» («Belarus»). Но стоит сказать, что у конкурентной продукции не самые актуальные упаковки с довольно устаревшими дизайнами.

5. Так как существование бренда на рынке пока недолгое, прочная связь не успела сформироваться. К тому же, не нужны кардинальные изменения упаковки и переход на другую тематику, так как, по результатам опроса, большинству нравится нынешняя тематика бренда.

Как показал опрос, большинство опрошенных не купили бы данную продукцию по разным причинам. Самые часто выбираемые из них – это непривлекательность дизайна и неподходящий вид шоколада или начинки. Также были выделены тематики, которые интересны респондентам. Среди них природа и животные, символика и узоры, поэты, картины. На основании этих данных были выработаны следующие рекомендации:

1) переход на узоры и символы. Т.к. символика и узоры – один из самых популярных ответов, можно переработать изображение зубров и леса в стиле закрученных линий, которые повысят визуальную ценность бренда.

2) рельефность. Линии на упаковке сделать рельефными и объемными, чтобы представить упаковку визуально дороже и создать приятные ассоциации за счет тактильных ощущений. Также можно сохранить уже имеющееся тиснение. Таким образом, останутся тактильные ощущения, визуальная составляющая не пострадает, а цена упаковки не изменится.

3) замена изображения. При нежелании создавать дизайн из кривых линий, возможна замена на плоские иллюстрации без большого количества деталей и цветов. На нынешних упаковках используются фотографии зубров в лесу. Следует также стилизовать логотип под упаковку. Красный логотип с золотыми элементами загромождает композицию.

На одной из упаковок линейки представлена иллюстрация леса в синих оттенках, но, если убрать название, не будет понятно, что этот лес – Пушча. Поэтому целесообразно пересмотреть рисунок и добавить некоторые элементы для большего количества ассоциаций.

Для того чтобы реализовать данные рекомендации на практике необходима работа дизайнера. Кроме того, дополнительно будет задействован и маркетолог, т.к. СООО «Коммунарка» при выходе новой продукции прибегает к стратегиям продвижения.

Как нам представляется, приложенные усилия позволят повысить эффективность реализации данного вида продукции вследствие того, что редизайн упаковки привлечёт дополнительных потребителей из числа молодёжи.

Таким образом, современное оформление упаковки приведет к росту популярности бренда среди молодых людей, а соответственно, и к увеличению выручки от реализации продукции, прибыли за счёт наращивания объёмов продаж данного товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ярмош, Е.С. Роль упаковки товара в маркетинге / Е.С. Ярмош; Н.Л. Коротюк // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – Т. 2, № 12. – С. 406-407.