

Tartu Ülikool
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Karina Sepp

PAKENDI MUUTMISE EESMÄRGID EESTI TOIDUAINETÖÖSTUSE NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Tanel Mehine

Tartu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “ 2013. a.

.....õppetooli juhataja
(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,
põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. PAKENDI LIIGID JA MUUTMISE EESMÄRGID	7
1.1. Pakendi olemus ja liigid toiduainetööstuses.....	7
1.2. Pakendi ülesanded ja muutmise eesmärgid	16
2. EESTI TOIDUAINETÖÖSTUSE ETTEVÕTETE PAKENDI MUUTMISE EESMÄRGID	25
2.1. Ettevõtete lühitutvustus ja uurimismetoodika	25
2.2. Intervjuude tulemuste analüüs ja järeldused.....	31
KOKKUVÕTE.....	38
VIIDATUD ALLIKAD	40
LISAD	47
Lisa 1. Intervjuu kava/küsimustik	47
Lisa 1 järg.....	48
Lisa 1 järg.....	49
Lisa 2. Ettevõtte Hagar Pagarid AS-i intervjuu transkriptsioon	50
Lisa 2 järg.....	51
Lisa 2 järg.....	52
Lisa 3. Ettevõtte Maag Piimatööstus AS-i intervjuu transkriptsioon.....	53
Lisa 3 järg.....	54
Lisa 3 järg.....	55
Lisa 4. Ettevõtte Põltsamaa Felix AS-I intervjuu transkriptsioon.....	56
Lisa 4 järg.....	57
Lisa 4 järg.....	58
Lisa 5. Ettevõtte Premia Foods AS-i intervjuu transkriptsioon	59
Lisa 5 järg.....	60
Lisa 5 järg.....	61
Lisa 5 järg.....	62
Lisa 5 järg.....	63

Lisa 6. Ettevõtte Leibur AS-i intervjuu transkriptsioon.....	64
Lisa 6 järg.....	65
Lisa 6 järg.....	66
Lisa 6 järg.....	67
Lisa 7. Ettevõtte A. Le Coq AS- i intervjuu transkriptsioon.....	68
Lisa 7 järg.....	69
Lisa 7 järg.....	70
Lisa 8. Intervjueeritavate ettevõtete poolt tehtud toodete pakendi muutmise illustratsioonid.....	71
Lisa 8 järg.....	72
Lisa 8 järg.....	73
Lisa 8 järg.....	74
Lisa 8 järg.....	75
Lisa 8 järg.....	76
Lisa 8 järg.....	77
Lisa 8 järg.....	78
Lisa 8 järg.....	79
SUMMARY	80

SISSEJUHATUS

Käesolev bakalaureusetöö on huvipakkuv, kuna keegi pole varem sellist teemat käsitlenud ega uurinud. Teema aktuaalsus väljendub ka selles, et Eesti toiduainetetööstus on üks riigi suurimatest ning arenenumatest tööstustest, mis avaldab riigi majandusele olulist mõju. Statistikaameti andmetel moodustab toiduainetetööstuse toodang ligi 22% kogu tööstustoodangust ning 30% sellest toodangust eksporditakse. Jaemüügi mahud kasvavad iga päevaga ning 2012 aasta septembris ulatus jaemüük statistikaameti andmetel 365 miljoni euroni, suurenedes aastaga 7 protsenti.

Pakendi kujunduse uuendamist peetakse toiduainetetööstuses üheks oluliseks tootearenduse suunaks (Liivaaug 2003: 134). Tänapäeval on pakend kujunenud üheks võtmeteguriks toote edukaks müügiks. Uus, moodne ja innovaatiline pakend on oluline tegur, millele tootja peab rohkem tähelepanu pöörama. Tulemusrikas pakend suurendab tõenäosust eristuda samalaadsete toodete seast. Halva kujundusega pakend on tihti väga oluliseks takistuseks toote müügiesitus. Samas pakendi kujundus ja disain loovad tootele ka konkurentsieelise, mida tänapäeval püüavad saavutada kõik ettevõtted.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada pakendite muutmise eesmärgid Eesti toiduainetetööstuses. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- selgitada pakendi olemust ja rolli turunduses;
- tuua välja pakendi liigid ja ülesanded;
- tuua välja pakendi muutmise eesmärgid;
- koostada intervjuu plaan ja viia läbi intervjuud;
- selgitada välja Eesti toiduainetetööstuse ettevõtete pakendi muutmise eesmäärke;

- saadud tulemuste põhjal analüüsi ja järelduste tegemine.

Lähtuvalt püstitatud uurimisülesannetest on töö jaotatud kahte peatükki. Esimene peatükk ehk teoreetiline osa tutvustab pakendi mõistet, pakendi rolli turunduses, pakendi liike, ülesandeid, pakendi eesmärkide ja innovatsiooni käsitlust. Esimeses peatükis käsitletud teoreetiline materjal aitab paremini siduda ja võrrelda teises peatükis saadud kvalitatiivseid andmeid ning andmete põhjal tehtavat analüüsi ja järeldusi. Teoreetilise osa kirjutamisel võtab autor aluseks peamiselt erinevaid teemakohaseid artikleid ajakirjadest *European Journal of Marketing*, *Journal of Brand Management*, *Journal of Food Products Marketing*, samuti kasutab autor ka mõnda eestikeelset materjali nagu pakendiseadus jne.

Bakalaureusetöö teises peatükis ehk empiirilises osas kogub autor andmeid intervjuude läbiviimise teel. Praktiline osa sisaldab intervjuude läbiviimise metoodika kirjeldamist, Eesti toiduainetetööstuses pakendi muutmise eesmärkide käsitlemist ning saadud tulemuste põhjal analüüsi ning järelduste tegemist. Analüüsi läbiviimiseks kogub autor andmeid ise intervjuuerides personaalselt toiduainetetööstuse ettevõtete turundusjuhte. Töö empiirilise osa analüüs baseerub Eesti juhtivate ettevõtete A. Le Coq`i, Põltsamaa Felix`i, Premia Foods`i, Maag Piimatööstuse, Leibur`i ja Hagar Pagarite intervjuude vastustele. Autor tänab ettevõtteid antud intervjuude vastuste eest. Suur tänu abi, toetuse ja sujuva koostöö eest avaldab autor ka oma juhendajale – Tanel Mehisele.

1. PAKENDI LIIGID JA MUUTMISE EESMÄRGID

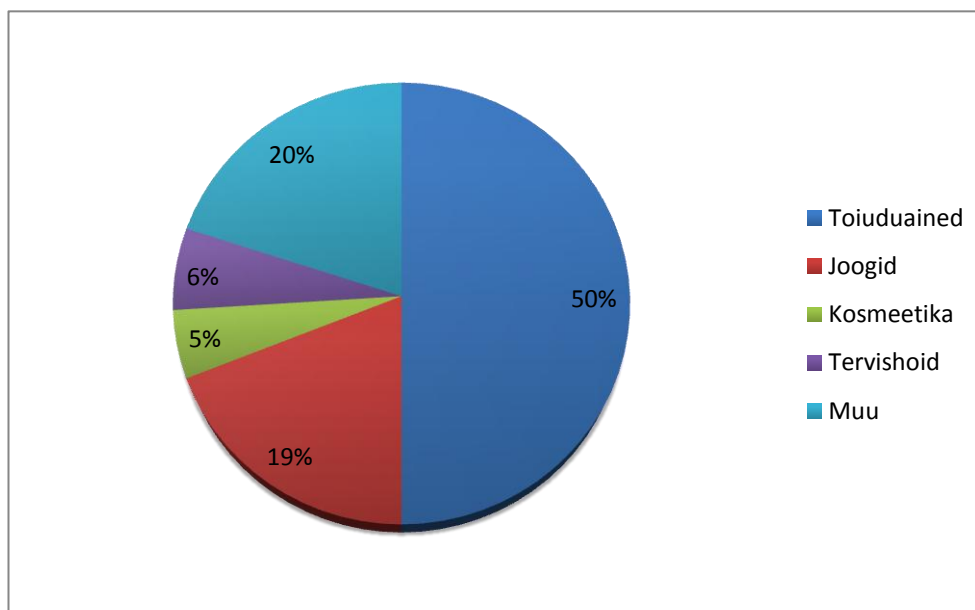
1.1. Pakendi olemus ja liigid toiduainetööstuses

Tänapäeva kasvava konkurentsi tõttu peavad ettevõtted palju vaeva nägema, et olla konkurentidest edukaim. Paremateks ja edukamateks ilmnevad üldjuhul need, kes püüavad ning jõuavad läbimõeldumalt tegutseda. Siinpool on otsustav roll turundusel, mis on efektiivseim konkurentsieelise saavutamise vahend. (Ettevõtted alahindavad...2005) Käesolevas peatükis vaadeldakse lähemalt pakendi olemust, rolli turunduses ja liigitust.

Tänapäeval on vähe jäänud kaupu, mis ei ole mingil moel pakendatud. Pakendamine on seotud toote kaitsega, aga pakendit saab mõista kui toote edendamist (Chaneta 2000: 19). Pakendi mõiste on kehtestatud Euroopa Liidu pakendidirektiivis ning on üle võetud ka pakendiseadusesse (§2). Pakendiseaduse kohaselt on pakend mis tahes materjalist valmistatud toode, mida kasutatakse kauba mahutamiseks, kaitsmiseks, käsitsemiseks, kättetoimetamiseks või esitlemiseks kogu selle kauba olelusringi vältel: toormest kuni valmiskaubani ning tootja käest tarbija kätte jõudmiseni (Pakendiseadus 2013). Kotler *et al.* (2010: 48) ja Silayoi & Speece (2004: 612) tõid välja pakendi mõistet, mis on analoogne pakendiseaduses ja Euroopa Liidu pakendidirektiivis sätestatud mõistele.

Pakendamine ja pakend on saanud oluliseks igapäevaseks kasutamise objektiks. Manalili *et al.* 2011 aastal uuring (läbiviidud Aafrikas, Aasias, Ameerikas ja Euroopas) tõi välja pakendi kasutamise sageduse erinevate valdkondade lõikes. Joonisel 1 on näha, et toiduained moodustavad 50% ülemaailmsest pakendamisest. Joogid ainult 19%, kuid

kokku 69% pakenditest on kasutusel toiduainetööstuses (Manalili, Dorado, Otterdijk 2011: 4).



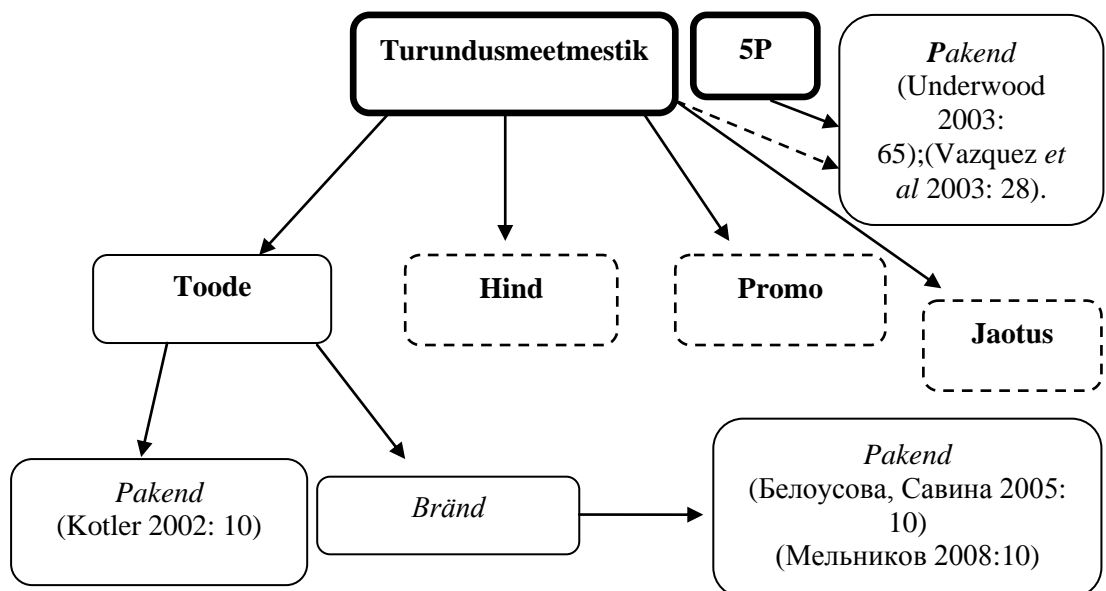
Joonis 1. Ülevaade ülemaailmsest pakendi kasutamisest.
Allikas: (Manalili, Dorado, Otterdijk 2011: 4).

Koontz (2001: 12) defineeris turundust, kui planeerimise, hinnakujunduse ja toote edendamise protsessi. Drucker (1954: 37) defineeris turundust, kui eristuvat ja unikaalset äriefunktsiooni. Turunduse eesmärgiks peetakse üldiselt turundusmeetmetiku juhtimist. Turundusmeetmetik koosneb 4P-st: toode, hind, müügikoht ning edustus (*product, price, place, promotion*). Turundusalases kirjanduses käsitletakse pakendit enamasti kui 4P turundusmeetmetiku "toode" komponendi lahutamatuks koostisosaks. Kotler (2002: 10) tõi välja, et pakend on „toode“ lahutamatu osa, mis aitab seda müüa. Turundusmeetmetiku abil vastuvõetud otsustel on suur mõju organisatsiooni majandustulemustele. Kirjanduses arvatakse, et pakendit peaks vaatlema kui turundusmeetmetiku viienda P-na. Seda väidavad näiteks Underwood (2003: 65), Vazquez *et al.* (2003: 28) ja paljud teised.

Pakend on ettevõtetele strateegilise tähtsusega, sest selle abil saab tõsta müüki. Uus pakend võib saada uue turundusstrateegia oluliseks teguriks, parandades ja täiustades toodet. Parem kast, pudel, värv, kujundus võimaldavad isegi väikestel, tundmatutel ettevõtetel konkureerida mõjukate konkurentidega. Tarbijauuringutest tulenevalt selgus, et pakendi vormi või välimuse uuendamine tekitab klientides rahulolu (Chaneta 2000:

20). Strateegilise tähtsusega pakend aitab kokku hoida kulusid. Suured ettevõtted või tehased, kellel ei ole mugav osta tooteid väikestes kogustes ja pakendites, tellivad korraga suurtes kogustes kaupu. Sellega ettevõtted hoiavad kulusid kokku nii pakenditel, kui ka transpordil. Strateegilise tähtsusega pakenditeks peetakse ka multifunktsionaalseid pakendeid, mis kombineerivad toote koguseid.

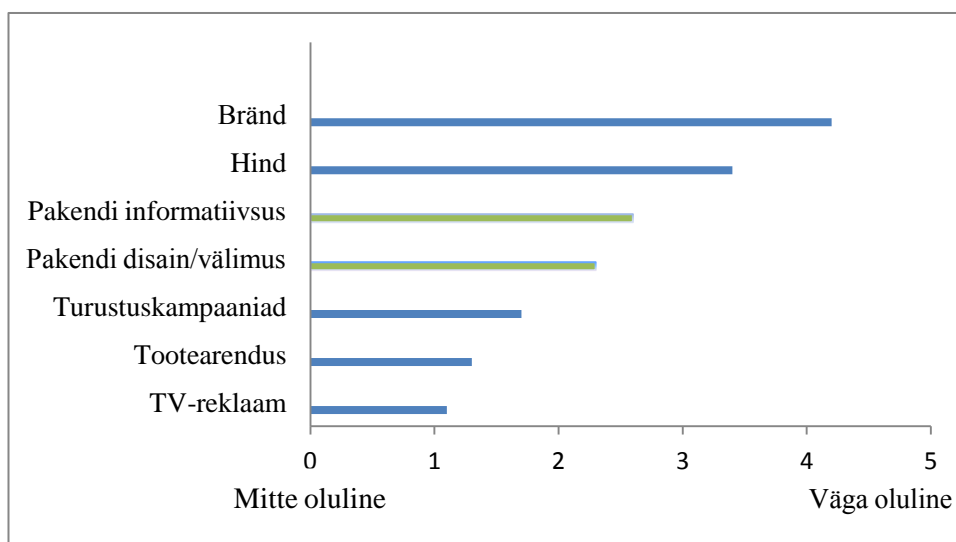
Pakend mängib tähtsat rolli ka brändi loomisel, kuna mõlemad on seotud toodega. Brändi (*brand*) saab mõista kui ettevõtte poolt loodud kuvandit ehk kujutlust (Kotler 2002: 15). Iga kaubamärk ei saa brändiks olla, selleks peab ta tuntuks saama ja võitma tarbijate usaldust. Pakend on üks tähtsamatest brändi lahutamatuomadustest, mis väljendab brändi individuaalsust. Pakendi disain, uue pakendi arendamine ja funktsionaalsus mõjutavad nii brändi olemust kui ka selle loomist (Белоусова, Савина 2005: 10). Kuna tooted, mida pakutakse müügiks kui ka pakend ning bränd on tihedalt seotud omavahel, siis nende kooskõlastamisel saame omamoodi kolmainsuse (toode-pakend- bränd), mida tänapäeval nimetatakse integreeritud tooteks, mis jõuab tarbijateni (Мельников *et al.* 2008: 10). Loomulikult on tarbijaid, kellele on toode oluline kui tooraine. Teiste tarbijate jaoks on tähtis ainult toote välimus ehk pakend. Samuti on ka neid, kes on brändile lojaalsed, kuid enamike tarbijate jaoks on oluline, et need kolm komponenti oleksid soovitud tootes olemas.



Joonis 2. Pakendi roll turundusmeetmestikus.

Allikas: autori koostatud. (Kotler (2002: 10); Белоусова, Савина (2005: 10); Мельников (2008: 10); Underwood (2003: 65) ja Vazquez *et al.* (2003: 28) põhjal).

Joonisel 3 on toodud erinevate tegurite tähtsus pallides, mis mõjutavad tarbijate ostuotsuseid. Joonisel on näha, et kuigi pakendi välimus ja informatiivsus pole tarbijate jaoks niivõrd olulised kui bränd ja hind on nende tegurite mõju üsnagi oluline. Tarbijate arvates pakendi välimus ja informatiivsus on olulisemad kui TV reklaamid, tooteuundused ning turustuskampaaniad. (Dobson, Yadav 2012: 19)



Joonis 3. Toote valiku tegemist mõjutavad tegurid.
Allikas: (Dobson, Yadav 2012: 19).

Pakend meelitab tarbija tähelepanu eelkõige oma välimuse ja innovaatsilisuse tõttu (Rundh 2005:670). Pakend lisab tootele unikaalset lisaväärtust (Underwood, Klein, Burke 2001: 403; Silayoi, Speece 2004: 607), mis aitab tarbijal valiku tegemisel sarnaste toodete puhul ning stimuleerib klientide ostukäitumist (Wells, Farley, Armstrong 2007). Ka Marsh ja Bugusu kinnitasid eelmiste autorite seisukohti. Nende sõnul pakend esindab oma toodet ning sageli osutub ainsaks mõjuteguriks tarbijate ostutegemisel. Järelkult eristuv või uuenduslik pakend võib suurendada toote müüki ning saavutada sellega konkurentsieelise. Pakend võib olla loodud selleks, et tõsta toote mainet või eristada toote teistest sarnastest toodetest. Näiteks suurema sildi kasutamine võimaldab lisada pakendile retsepte (Marsh, Bugusu 2007: 40). Pakendil pole ainult positiivne mõju vaid on ka negatiivne. Näiteks paljud pakendid, mis pole taaskasutatavad ja on lagunematud, reostavad meie looduskeskkonda ning pole jätkusuutlikud. Aastal 2011 viidi läbi Euroopas uuring, kus selgitati välja, kuivõrd oluline on tarbijate jaoks pakendi mõju keskkonnale. Kaheksa kümnest Euroopa Liidu

kodanikest vastasid, et nende jaoks on toote ja selle pakendi keskkonnamõju oluline ning see mõjutab nende valiku tegemist. (European Commission 2011: 6)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et pakend on väga oluline toote komponent, mis ilustab toodet selleks, et meelitada tarbijate tähelepanu. Mõnikord osutub pakend nii tähtsaks, et selle uuendamiseks panustatakse rohkem ressursse, kui toote kvaliteedile, sest turunduse seisukohalt efektiivne pakend on võimeline müüma ka halba toodet. Õige pakend aitab luua head mainet nii tootele kui ka ettevõttele. Samuti võib pakend mõjutada ka brändi loomist ja tarbija suhtumist ning usaldust sellesse. Pakendi abil saab toodet edendada ning mõjutada tarbijate ostuharjumusi.

Toiduained on tooted, mis on lahutamatu osa meie igapäevaelust. Toit, mida me tarbime, peaks olema värsked ja ohutu ning kasutatav pakend mõjutab otseselt toidu ohutust, värskust ja selle säilivust. Toiduainete tootjat on kohustatud ülimalt hoolikalt tootma kvaliteetseid tooteid ning neid ka vastavalt pakendama, sest isegi kõige väiksem viga tootmise protsessis võib põhjustada suurt rahalist kahju. Pakkimine ja pakendite valimine sõltub erinevatest teguritest - toidutüüp, tootmisprotsess, toiduainete kvaliteet jne. Kuna on olemas erinevad toiduained, siis on ka palju erinevaid võimalusi nende pakendamiseks (Motkar 2012). Lähtuvalt pakendiseadusest (2004: § 3) liigitatakse pakendid kasutamise järgi:

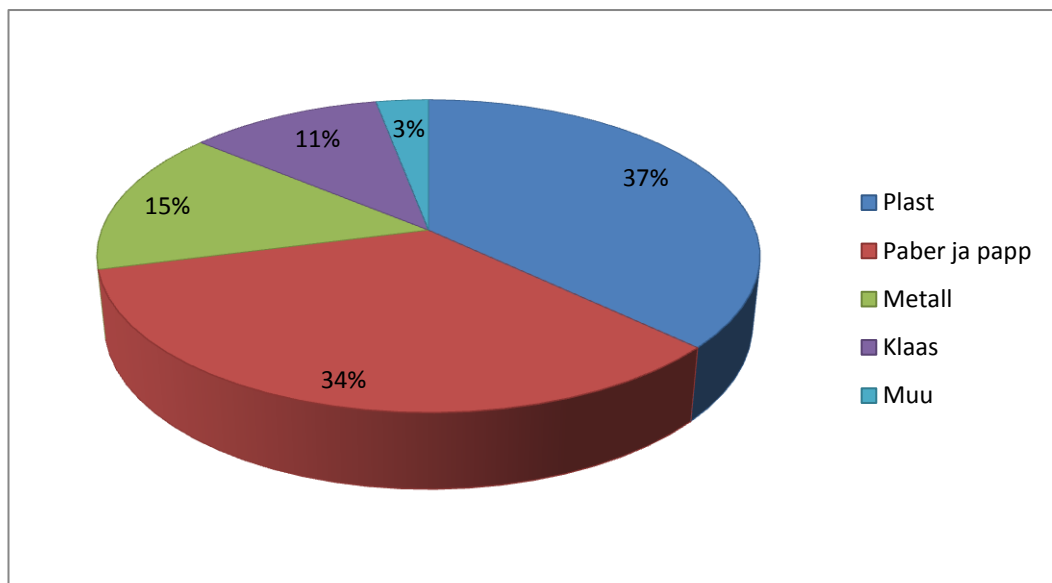
- **Müügipakend**- lõppkasutajale või tarbijale müügikohas üleandmiseks ettenähtud müügiühiku osa;
- **Rühmapakend**- mõeldud teatud hulga müügiühikute rühmitamiseks müügikohas, sõltumata sellest, kas pakend müüakse koos kaubaga lõppkasutajale või tarbijale või kasutatakse seda vaid kauba käsitsemise lihtsustamiseks, kauba kaitsmiseks või esitlemiseks, kusjuures rühmapakendit on võimalik eemaldada toote omadusi muutmata;
- **Veopakend**- mõeldud teatud arvu kaubaühikute või rühmapakendis kaupade käsitsemiseks ja veoks, et vältida veol kauba füüsilisi kahjustusi, siia ei kuulu maantee-, raudtee-, mere- ja õhuveokonteinerid.

Samuti võib pakendid liigitada sõltuvalt pakendimaterjalist ning pakendi taaskasutuskordadest (Pakendiseadus 2004: §3). Üldlevinud pakendimaterjalid on: klaas, metall, paber ja papp, plast ja muu (näiteks puit). (Marsh ja Bugusu (2007: 40); Pakendiseadus (2004: §3); Muncke 2012; Catala, Gavara (2011: 3); Rujacksalad (2012: 1)). Autor kirjeldab iga pakendimaterjali liiki lähtuvalt toiduainetööstuses kasutatavatest toiduainetest:

- **Klaas** (*Glass*) - klaastaara on erinevate materjalide kombinatsioon. Laialdaselt kasutatakse seda vedelike pakendamiseks. Klaaspakend võib toiduainetööstuses olla nii pudel kui ka purk, mis võiks olla pastöriseeritud kõrgetel temperatuuridel (Muncke 2012). Klaastaara on peaaegu lõhnatu ning peale selle on tal kui toiduainete pakendil mitmeid eeliseid: ei lase läbi gaase ja auru, seega toote maitse jääb pikaks ajaks kahjustamata; talub kõrget töötlemistemperatuuri; klaas on jäik, annab head isolatsiooniomaduse ning on võimalik toota erinevate kujunditega pakendeid; läbipaistev klaas võimaldab tarbijatel näha toote sisu. Nagu igal materjalil, on ka klaasil mõned puudused. Vaatamata jõupingutustele kasutada ja luua õhemat klaasi on klaastaara raske ning lisab transpordikulusid (Marsh, Bugusu 2007: 41).
- **Metall** (*Metal*) – toit oli pakendatud metallpurkidesse juba 1900ndate algusest. Nii gaseeritud kui gaseerimata karastusjoogid olid esmaselt pakendatud metallpurkidesse (Catala, Gavara 2011: 3). Metall on kõige mitmekülgsem kõikidest pakkimismeetoditest. See pakub füüsilise kaitse ja kaitsekihiomaduste ning vormitavuse kombinatsiooni. Metall võib sisaldada kas terast või alumiiniumi (Marsh, Bugusu 2007: 41).
- **Paber ja papp** (*Paper & Cardboard*) – paber on kõige odavam pakendamise materjal. Samuti paberpakendeid võib toota erineva kuju ja suurusega. Paber on kerge, seda on lihtne printida. Paberit ja pappi kasutatakse peamiselt selliste toiduainete pakendamiseks nagu suhkur, sool, jahu, leib jne (Rujacksalad 2012: 1). Tavalist paberit ei kasuta toiduainete pakendamiseks, sest ta ei kaitse tooteid pikka aega kuna tal on halb kaitsekihiomadus. Kui kasutatakse müügipakendit, mis on kokkupuutes toiduga, siis paber on peaaegu alati kaetud lakiga või on lamineeritud vahaga, parandades sellega kaitsefunktsiooni (Marsh, Bugusu 2007: 43).

- **Plast** (*Plastic*) – plastpakendid võivad olla kas sünteetilised, mille aluseks on sünteetilised polümeerid või siis biolagunevad plastpakendid, mille aluseks on happed, mis on toodetud biosünteesi ajal looduses. Sünteetilist plastpakendit iseloomustab madal omahind, hea kaitsekihiomadus, lihtne töödeldavus, purunematus jne. Tänu nende omadustele saab plast asendada metalli, klaasi ja paberit. Biolagunev plastmass on suhteliselt kallis, kuid sellel on väike keskkonnamõju (Kaczmarek 2003: 1).

Ülevaate pakendimaterjalide kasutamise jaotusest annab joonis 4. Muncke 2011 aasta uuring (läbiviidud Aasias, Euroopas, Ameerikas ja Aafrikas) tõi välja pakendimaterjalide kasutamise jaotust. Joonisel on näha, et toiduainete pakendamiseks kasutatakse kõige rohkem plastpakendit (sünteetilist kui ka biolagunevat). Paberit ja pappi kasutatakse plastpakenditest ainult 3% vähem. Metall ja klaasi kui toiduainete pakendit kasutatakse peaaegu võrdselt. Metall ainult 4% rohkem kui klaasi.



Joonis 4. Ülevaade toiduainete pakendimaterjalide kasutamise jaotusest.

Allikas: (Muncke 2012).

Pakendid jagatakse lähtuvalt taaskasutuskordadest (Ефремов 2001: 17):

- **Ühekorrapakend** (*Disposable packaging*) – on mõeldud ühekordseks kasutamiseks. Näiteks paljud Vene ja Tšehhi õllepudelid on oma koduturul korduskasutuspakendid, kuid Eestis selliseid pudelid ei kasutata ning kogumise

järel neid tootja asukohamaale tagasi ei viida – seega on Eestis tegemist ühekorrapakenditega (Eek 2011: 4).

- **Korduskasutuspakend** (*Returnable packaging*) – on mõeldud korduvaks kasutamiseks. Näiteks Eesti tarbijale nähtav tagatisrahasüsteemis kasutatavate pudelite puhul (Eek 2011: 4).

Kõikjal maailmas otsivad toiduainete ettevõtted uusi võimalusi vähendada kulutusi läbi pakendi uuendamise. Uuendamise vajadus on põhjendatud ennetamatu tarbijate keskkonnasõbralike ja jätkusuutlike pakendite nõudlusega (Blumer 2010: 3). Novaatorlik pakend täiendab peamisi pakendifunktsioone, pidevalt otsides vastavust tarbija nõutele. Samuti peavad ettevõtjad looma selliseid pakendeid, mis oleksid kohandatud vastavalt õigusaktidele, turu globaliseerumisele ning toidu ohutusele. Olemasolevate funktsioonide täiendamisega on võimalik saavutada soovitud tulemus. Aktiivne ja intelligentne pakend ja pakendamine on „väljaspool kasti mõtlemise“ tulemus (Yam *et al.* 2010: 1).

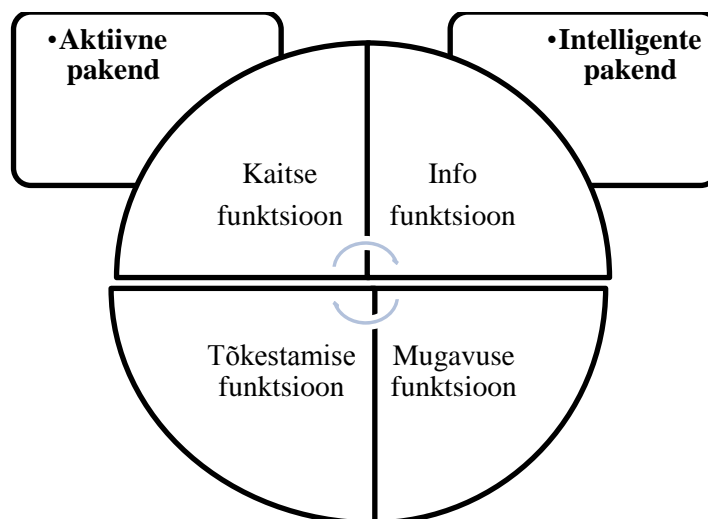
Euroopa Komisjoni määruse (nr 450/2009) kohaselt on aktiivse ja intelligentse pakendi definitsioonid järgmised:

- **Aktiivne pakend** (*active packaging*) – koosneb sellistest materjalides ja esemetest, mis võimaldavad pikendada toote säilitusaega ning parandada toote kvaliteeti. Aktiivne pakend sisaldab keskkonnasõbralikke komponente.
- **Intelligentne pakend** (*intelligent packaging*) – koosneb sellistest materjalides ja esemetest, mis on loodud toote säilitusaja, kvaliteedi ning jätkusuutlikuse kontrollimiseks.

Aktiivse pakendi tehnoloogia hulka kuuluvad füüsilised, keemilised või bioloogilised tegevused, mis muudavad pakendi ja toote koostoimet, saavutades sellega soovitud tulemust. On olemas kahte tüüpi aktiivset pakendit: nn. kotikesed ja tamponid, mis on paigutatud otse pakenditesse säilitusaja pikendamiseks (Huff 2006: 3). Intelligentne pakend on suurepärane vahend toote kvaliteeditase parandamiseks ning võimaliku toote kuritarvitamise kontrollimiseks. Intelligentse pakendi abil saab tarbija teada riknenud

pakendist. Intelligentne pakend võimaldab riknenud toote pakendil kirjutada „stopp“, et teavitada tarbijaid halvast toote kvaliteedist (Ibid: 6).

Yam *et al.* (2010: 2) arvavad, et intelligentse pakendi unikaalsus seisneb selle suhtlemisoskuses. Pakend ja toode liikuvad kogu tarneahela vältelt pidavalt koos. Järelikult on pakend toote vältimatu „suhtluskaaslane“. Seega nagu joonisel 5 on näha, paigutasid autorid intelligentse pakendi eespool kommunikatsiooni funktsiooni, kus intelligentne pakend on toote kommunikatsiooni vastutajaks ning aktiivne pakend on toote kaitse vastutajaks. Mõnedes olukordades intelligentse ja aktiivse pakendi süsteemide koostoimimisel toimub sünergia, mille tulemusena paraneb kogu pakendisüsteem.



Joonis 5. Innovaatilise pakendi mudel.

Allikas: (Yam *et al.* 2010: 2).

Veel üheks toiduainete pakendite innovatsiooniks on *smart* pakend (*smart packaging*). *Smart* pakend kasutab keemilist või biosensorit kvaliteedi ja ohutuse jälgimiseks. *Smart* pakend jälgib ja kontrollib toiduaine omadusi nagu: värskus, patogeenide olemasolu, hapnik, pH või temperatuur. Järelikult selline tehnoloogia on vajalik, sest online kvaliteedi- ja ohutusekontroll nii tarbijate kui tootjate jaoks on suureks potentsiaaliks loomaks uusi kvaliteetseid, keskkonnasõbralikke toiduainete pakendeid, mis oleksid

tunduvalt tõhusamad traditsiooniliste tehnoloogiatega loodud pakenditest. (Kuswandi *et al.* 2011: 137)

Viimastest pakendi innovatsioonidest on QR-kood (lühend sõnadest *Quick Response*) ja 3D pakend. Tänapäeval sai QR-koodi tehnoloogia väga populaarseks turunduse valdkonnas (Narayanan 2012: 69). QR-kood täidab kolme rolli: 1) annab kampaania kohta lisainfot; 2) suunab midagi kohe tegema (registreeruma vms); 3) märguline element kampaania atraktiivsemaks muutmiseks (Edwards 2011). Eestis on hakatud sarnaselt muu maailmaga kasutama QR-koode toodete pakenditel ning ajalehtedes lisainfo saamiseks. Näiteks piimatööstuse Tere toodetelt on võimalik saada QR-koodi abil lisainfot toote kohta. (Aasna 2012). Traditsiooniline 3D mõõtmisüsteem koosneb struktureeritud laserallikast, kaamerast ja optikast, mis võimaldab näha pakendit ruumiliselt (Williamson 2011: 32). AS A Le Coqi juhi Tarmo Noobi sõnul (2009) annab teistmoodi pakend tootele uue hingamise, sest toiduainetööstuses brandid aja möödudes teatud määral ammenduvad.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et toiduainetööstuses kasutatakse pakendimaterjalidest rohkesti plastikut, paberit ja pappi. Samuti loovad ettevõtted järjest rohkem taaskasutatavaid pakendeid vältides looduskeskkonna reostamist. Tänapäeval loovad ettevõtted innovaatilisi ja uudseid pakendeid. Sellisteks on näiteks aktiivne ja intelligentne pakend. Nende abil on võimalik pikendada toote värskust ning ohutust. Samuti on loodud QR-koodidega pakendid, mis on abiks toote lisainfo saamisel ning 3D pakendid, mis võimaldavad näha pakendit ruumiliselt.

1.2. Pakendi ülesanded ja muutmise eesmärgid

Eelnev alapeatükk selgitas pakendi olemust ja rolli turunduses, mis on aluseks pakendi ülesannetele ja eesmärkidele. See alapeatükk annab põhjaliku ülevaate pakendi ülesannetest, pakendi eesmärkidest ning muutmise vajadusest.

Pakendi ülesanded sõltuvad enamasti toiduaine tüübist. Pakendi põhiülesanneteks on toote kaitsmine, informatsiooni edastamine, toote edustamine ning säilitamine,

transpordi lihtsuse ja toote kasutamise mugavuse tagamine (Brody 2000: 2). Immonen`i sõnul (2010: 14) jagunevad pakendi funktsioonid esmase-, teise ja kolmanda astmefunktsiooniks. Esmasteks funktsioonideks on: kaitse-, säilitamise- ja transportimise funktsioon. Teise astme funktsioonideks on: müügi-, edustus-, teenindus- ja garantiifunktsioon. Kolmanda astme funktsiooniks on: täiendav funktsioon. Vidales Giovanetti (1995: 90) sõnul on esmase pakendi funktsioonid otseselt seotud tootega. Teise ja kolmanda astme funktsioonid on rohkem suunatud tarbijale. Seega võib järeldada, et pakend avaldab tootele nii funktsionaalset ehk utilitaarset kui ka turunduslikku ehk promotsioonilist mõju.

Tabel 1. Ülevaade pakendi utilitaarsete ja promotsiooniliste funktsioonide mõjust.

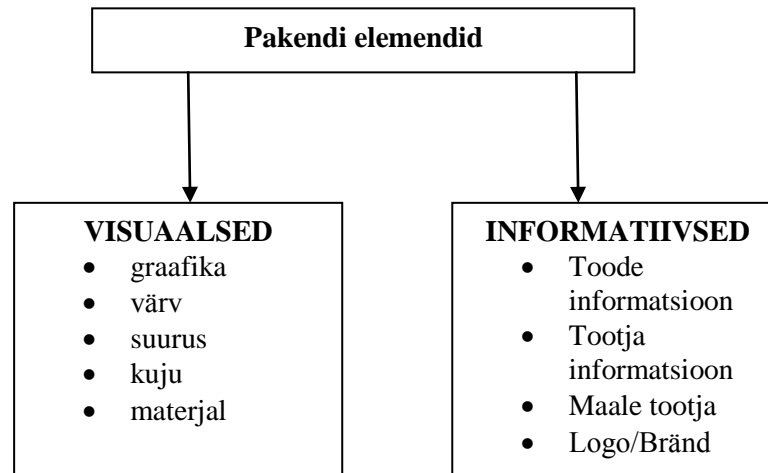
PAKENDI UTILITAARSED FUNKTSIOONID	PAKENDI PROMOTSIOONILISED FUNKTSIOONID
Kaitsefunktsioon Pakend peab olema vastupidav. Pakend on vajalik, et kaup säilitaks oma tarbeomadused	Toote kvaliteedi säilitamine, füüsiline jaotamine ja hoiustamine
Säilitusfunktsioon Säilitab toote pakendis ning takistab toote enneaegset halvenemist.	Toote kvaliteedi säilitamine, füüsiline jaotamine ja hoiustamine
Jaotamisfunktsioon Tõhus pakend aitab tootel saabuda sihtkohta optimaalsetes tingimustes.	Tarneaahela juhtimine, füüsiline jaotamine ja hoiustamine
Kliendi valiku soodustamise funktsioon Soodustab brändi identifitseerimist.	Edendamine ja müük, turunduskommunikatsioon
Müügifunktsioon Pakend aitab müüa toodet.	Edendamine ja müük, turundus-kommunikatsioon, kujundus
Informatsiooni funktsioon Pakend „suhtleb“ tarbijaga.	Turunduskommunikatsioon
Mugavusfunktsioon Muutuv elustiil tekitab nõudlust pakenditele, mis on kasutamises lihtsad ja mugavad.	Diferentseerimine/eristamine, nõudluse rahuldamine
Multifunktsionaalsuse tagamine Erinevate suurustega ja mahtudega pakendid aitavad kulud kokku hoida.	Hinna kujundamine
Hügieeni ja turvalisuse funktsioon Hügieeni tagamine toiduainete pakendamisel.	Edendamine
Innovatiivsuse funktsioon Kohandumine uute pakendamise nõuetega. Nõudluse rahuldamine.	Pakendi arendamine, kujundus vastavalt nõudlusele

Allikas: (Rundh 2005: 15).

Tabel 1 kirjeldab Rundh'i pakendi ülesannete käsitlust, mis omakorda leidis aset Estiri *et al.* (2010: 535), Woodside, Summers (2006: 1), Immonen (2010: 15), Kuvykaite *et al.* (2009: 441) ja teistes artiklides. Lähtudes Rundh'i poolt koostatud tabelist (2005: 15) järeltab autor, et pakendi peamisteks ülesanneteks on toote sisu säilitamine ja kaitsmine. Tänapäeval tähtsustavad tarbijad üha rohkem ka mugavus-, multifunktsionaalsus- ja innovatiivsusfunktsiooni. Olulisemad turundusfunktsioonid on: toote kvaliteedi säilitamine, edendamine, müük ning pakendi arendamine ja kujunduse uuendamine. Anselmsson *et al.* (2007: 409) rõhutasid, et innovaatiline pakend mõjutab tarbijate suhtumist tootesse kui ka ettevõttesse. Kokkuvõtvalt on Rundh'i peamiseks sõnumiks see, et pakend peab pidevalt täitma ülesandeid kahes valdkonnas. Esiteks, peab pakend olema kergesti ja odavalt transporditav ning samal ajal peab ta kaitsma ja säilitama toote sisu. Teiseks, peab pakend arenema ja muutuma innovaatiliseks tarbijate silmis. Pakend "suhtleb" tarbijatega. Underwood *et al.* (2001: 410) väitsid, et tarbijad kujutavad ette toote välimust, lõhna ja helisid pakendil oleva pildi järgi. Kuna tarbijad võtavad vastu otsuse spontaanselt, siis arvatakse, et otsuse vastuvõtmine on seotud vaimse hoiakuga. On olemas erinevad pakendi elemendid, mis potentsiaalselt mõjutavad tarbijate otsuse vastuvõtmist. Neid elemente võib jagada kahte kategooriasse: visuaalsed ja informatiivsed (Silayoi, Speece 2004: 609).

- **Visuaalsed elemendid:** graafika, värv, suurus, kujundus, vorm ja materjal. Graafika sisaldab värvi- ja kujunduselemente, mille abil luuakse terviklik pilt. Läbi erinevate pakendi värvide tuvastavad tarbijad enda jaoks kaubamärki. Näiteks punast värvi samastatakse *Coca-Cola* kaubamärgiga. Selle valdkonna uuringud on näidanud, et mõned värvid või värvide kombinatsioonid tõmbavad tarbijate tähelepanu ning mõjutavad valiku tegemist (Dobson, Yadav 2012: 12). Suurus ja vorm on tarbijate jaoks olulisemad, kui värv ja graafika (Immonen 2010: 39).
- **Informatiivsed elemendid:** toote ja tootja andmed, tootegrupp ja logo(bränd). Fitzgerald ja Russo (2001: 479) tõid välja, et informatiivsed elemendid mõjutavad tarbijate valikut kordades vähem kui visuaalsed elemendid. Informatiivsetel elementidel on väiksem turunduskommunikatsiooni roll.

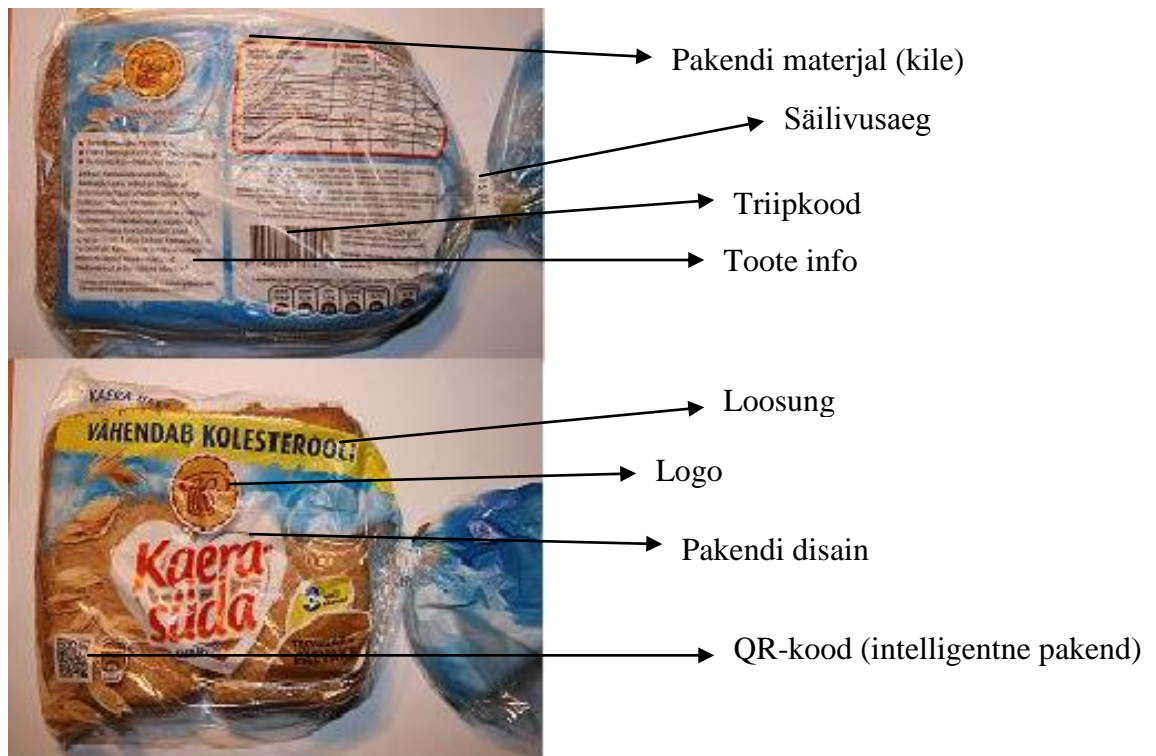
Visuaalsete ja informatiivsete elementide koostoimimisel muutuvad pakendi elemendid toote ja tarbija omavaheliseks kommunikatsiooniks. Joonisel 6 on näha põhilisi pakendielemente, mis aitavad meelitada tarbijate tähelepanu.



Joonis 6. Pakendi põhielemendid.

Allikas: autori koostatud (Silayoi, P., & Speece, M. (2004: 611); Immonen (2010: 18) ja Butkeviciene *et al.* (2008: 58) põhjal.

Deliya ja Parmar (2012: 65) viisid läbi uuringu pakendi elementide mõjust tarbijate otsuse tegemisel. Tulemuseks oli see, et tarbijaid mõjutavad rohkem visuaalsed (sh värv, kujundus, suurus) kui informatiivsed elemendid. Warlop *et al.* (2005: 44) vastupidi said oma uuringus tulemusi, mis väidavad, et visuaalsed elemendid on mõjuteguriks vaid siis, kui tarbija on sellest toodest teadlik, kui aga riiulil on uus toode, siis tihtipeale tarbija hakkab rohkem tähelepanu pöörama just informatiivsetele elementidele.



Joonis 7. Näide pakendi elementidest.
Allikas: autori koostatud.

Pakendi muutmisel on võimalik muuta kas kõik elemendid korraga või siis ainult mõnda pakendi elementidest. Autori arvates mängivad pakendi funktsioonid ja elemendid saatuslikku rolli pakendi olemuses ning selle põhiülesandes- toote müügis. Pakend on peamiseks tootevaliku teguriks. On selge, et atraktiivne pakend tekitab tarbijates huvi ja meelitab tähelepanu, elimineerides sellega konkurente. Järelikult, pakend ja pakendi elemendid on peamiseks toote turundusvahendiks.

Varem oli pakendi ainsaks ja peamiseks eesmärgiks toote kaitsmine, kuid ettevõtjad said kiiresti aru, et toote pakend on suurepärase reklaamivõimalus. Tänapäeval ühest reklaamivõimalusest pakendil on vähe ning peamiseks eesmärgiks peetakse konkurentsieelise saavutamist.

Iga ettevõtte jaoks on oluline pidevalt kohandada oma sõnumit, lähtudes tarbijate vajaduste muutustest. Modifitseerimise tarvilikkust on vaja aeg-ajalt kontrollida. Selleks, et teada saada, kas muutmise vajadus on seotud pakendiga, tuleb leida vastuseid küsimustele (Зимен, Бротт 2003: 68).

- Kas toode on kaotanud oma identiteedi?
- Kas niši toode muutus lihtsaks tarbekaubaks?
- Kas toode vastab tarbija vajadustele?
- Kas ettevõtte soovib minna tootega uutele turgudele?
- Kas pakend annab tarbijatele õiget informatsiooni toote kohta?

Kui ettevõtjad vastasid „ei“ mõnele nendest küsimustest, siis on aeg pakendi muutmiseks. Pakendi eesmärgid vastavad pakendi ülesannetele. Harry Dadhwal (2011) tõi välja pakendi eesmärkide olemust, mis vastavad pakendi ülesannetele: toote kaitse, mugavuse tagamine, toote edendamine, informatsiooni edastamine, rühmitamine ja toote turvariski vähendamine. Pakendi muutmine on üks osa brändi muutmise protsessist. *Restyling* – on brändi muutmise protsessi osa pakendi visuaalse välimuse uuendamise näol (Mengoni, Germani 2008: 94).

Eesti ettevõtted on toiduainete tootmises ühed efektiivsemad tänu suurepärasele tootmistehnikale ja innovatiivsusele toodete ja pakendite osas. Heaks näiteks võib tuua kasutusele võetud taassuletavad pakendid, mis tagavad pikema säilivusaja ning seega ka väiksemaid kulutusi (Lilleoja 2012). Eesti Toiduainetööstuse Liidu juhataja Sirje Potisepp oli märkinud, et paljud pakenditootjad on huvitaud ennekõike sellest, kuidas muuta pakend keskkonnasõbralikumaks. Tähtsaim pakendi puhul on Sirje Potoseppa sõnul see, kuidas säilitusaineid lisamata toote realiseerimisaega pikendada ning tagada kaubale tarneahelas nõutud tingimused. Samuti tõi ta välja sellist aspekti, et kõrgema kvaliteediga toiduainete eelistamine paneb toidutootjaid kasutusele võtma üha popimaid pakendeid (Liibak, Alvela).

Keller'i sõnul (2007: 202) muudavad tootjad pakendit toote maitse muutmisel, sõnumi, logo või märgistuse ning visuaalsete elementide uuendamisel. Tänapäeval ettevõtjad tahavad pakendi muutmisega saavutada moodsat ja eristuvat toodet. Jedlicka (2008: 408) oma raamatus "*Packaging Sustainability*" tõi välja alljärgnevat pakendi muutmise eesmärke: toote mugavuse, lihtsuse, unikaalsuse, eristumise ja keskkonnasõbralikkuse tagamist. Feliciano (2010: 2) väidab, et pakendi muutmine on tihti tingitud vajadusest kohandada tarbija eelistuste muutustega ning ohutu ja kvaliteetse toidu nõudlusega. Samuti võib pakendi muutmine olla tingitud toote välimuse või maitse muutmisest. Atraktiivne pakend on võimeline suurendama toodete müüki. Müügi suurendamine on samamoodi üheks peamiseks pakendi muutmise eesmärgiks. Brody *et al.* (2008: 111) on toonud välja 3 peamist pakendi muutmise trendi: üleminek säästvale pakendile (sh üleminek keskkonnasõbralikkusele), uue pakendimaterjali kasutuselevõtt (sh pakendijäätmete taaskasutus), pakendi muutmine toote mugavuse ja toiduohutuse tagamiseks. Samuti kinnitas Brody *et al.* (2008: 111) eelmiste autorite seisukohti, tuues välja järgmisi pakendi muutmise eesmärke: toote parendamise või täiustamise vajadus, toote mugavuse kindlustamine, tarbija vajaduste rahuldamine, pakendi disaini muutmine.

Nüüdisajal rikkalik pakendikujundus on muutunud toiduainetoodete müügiedu saavutamiseks kriitiliseks teguriks. Seega aeg-ajalt tuleb pakendit muuta, meelitades tarbijate tähelepanu pakendi funktsionaalsuse ja innovatiivsuse arenguga. Kuigi toote eristav välimus on esmatähtis, peavad ettevõtjad muutma pakendit ka muudel põhjustel. Näiteks iga aastaga toimuvad pakendiseaduses muutused, mis käsitlevad toote märgistamist ja ohutust ning millega ettevõtted peavad arvestama (*Encyclopedia of Business*). Hisrich'i (2012: 45) sõnul on pakendi muutmise eesmärgid – toote kaitse tagamine, müügi suurendamine, edendamine, soov rahuldada tarbija vajadusi, vastama õigusaktides sätestatud nõuetele, pakkuma korduskasutatavaid ning jätkusuutlikke pakendeid ja viimaseks vähendada pakendile kulutatavaid ressursse.

Kokkuvõtvalt jaotab autor pakendi muutmise eesmärke kaheks: funktsionaalsed ja müügi eesmärgid. Ülevaate pakendi muutmise eesmärkidest annab tabel 2. Esimesed hõlmavad: mugavuse tagamist; uue teabe levitamist; ohutuse pakkumist; tarbija ootuste rahuldamist või ületamist; keskkonnasõbralikkusele ja jätkusuutlikkusele vastamist;

pakendile kulutatavate ressursside kokkuhoidmist; standartiseeritud transpordi nõuetele vastavust (sh kaal, suurus, vastupidavus); taaskasutatavate pakendite kasutuselevõtmist ning seadusregulatsioonidele kohandavust. Teised ehk müügi eesmärgid hõlmavad: müügi suurendamist, mis omakorda soodustab kasumi suurendamist; õiget või nähtavat pakendi suuruse valimist; edendamist; tarbija tähelepanu tõmbamist läbi tõhusa disaini (sh värvid, kujundus, innovatsioon); toode kvaliteedi parandamist; brändi muutmist, uue logo või märgistuse kasutuselevõtmist.

Tabel 2. Ülevaade pakendi muutmise eesmärkidest.

Funktsionaalsusele orienteeritud pakendi muutmise eesmärgid	Müügile orienteeritud pakendi muutmise eesmärgid
Mugavuse, lihtsuse tagamine	Müügi suurendamine
Uue teabe levitamine	Õiget või nähtavat pakendi valimist
Ohutuse kindlustamine	Edendamist/Turustamist
Tarbijate nõudluse rahuldamine	Tähelepanu tõmbamine läbi efektiivse disaini (sh värvid, kujundus, innovatsioon)
Keskkonnasõbralikkusele ja jätkusuutlikkusele vastamine	Toode kvaliteedi parandamine
Ressursside kokkuhoidmine	Brändi muutmine/uuendamine
Standartiseeritud transpordi nõuetele vastamine	Uue logo kasutuselevõtmine
Taaskasutatavate pakendite kasutuselevõtmine	Uue märgistuse kasutuselevõtmine
Seadusregulatsioonidele kohandavus	

Allikas: autori koostatud. (Keller (2007: 202); Jedlicka (2008: 408); Feliciano (2010: 2); Brody *et al.* (2008: 111); Hisrich (2012: 45) ja Simms ja Trott (2010: 403) põhjal).

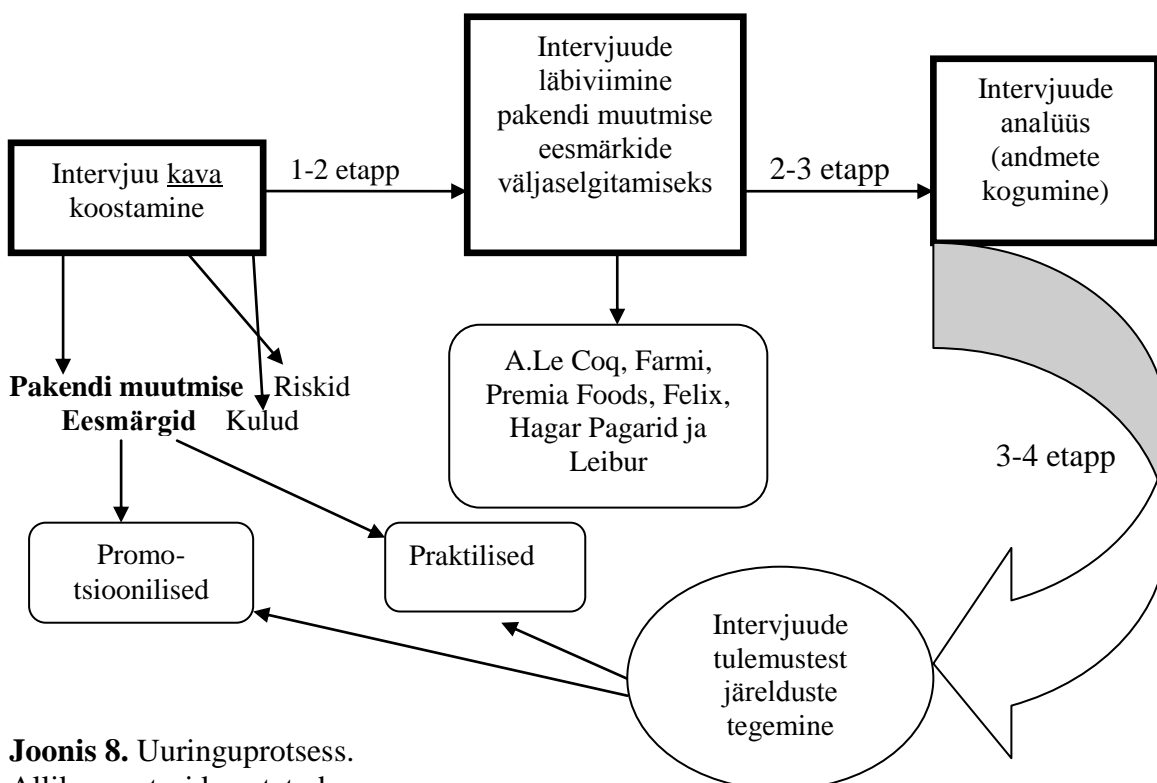
Pakendi ülesanded ja eesmärgid on omavahel väga tihedalt seotud. Pakendi ülesanded jaotuvad utilitaarseteks ja promotsioonilisteks. Esimesed on rohkem suunatud toote kaitsmisele, aga teised toote edendamisele. Efektiivne pakend on toote ja tarbijavaheline kommunikatsioonivahend. Pakend „suhtleb“ tarbijaga läbi visuaalsete ja informatiivsete elementide. Uuringutest järeldub, et pakendi visuaalsed elemendid

mõjutavad tarbijat rohkem kui informatiivsed alles siis, kui tarbija on tootest teadlik ning varem seda näinud või ostnud. Pakendi muutus on tänapäeval tingitud paljudest aspektidest nagu- uus tehnoloogia, tarbijate teadmised ja nõudmised, seaduste muudatused jne. Kokkuvõtvalt võib öelda, et pakendi muutmise eesmärgid on ettevõttele abiks konkurentseelise saavutamisel, tänapäeva tendentside jälgimisel ning nendega kohandamisel, klientide vajaduste rahuldamisel ja turuosa hoidmisel.

2. EESTI TOIDUAINETÖÖSTUSE ETTEVÖTETE PAKENDI MUUTMISE EESMÄRGID

2.1. Ettevõtete lühitutvustus ja uurimismetoodika

Käesoleva töö empiirilises osas selgitab autor välja pakendi muutmise eesmärgid Eesti toiduainetööstuses. Pakendi muutmise eesmärkide väljaselgitamiseks kasutab autor enda poolt väljatöötatud intervjuu kava ning selle põhjal läbi viidud intervjuude tulemusi. Joonisel 8 on toodud empiirilise osa jaoks läbitud tegevused.



Joonis 8. Uuringuprotsess.
Allikas: autori koostatud.

Intervjuu kava koosnes seitsmest küsimusest(vt. Lisa 1):

1. Kui olulisena hindate oma ettevõtte toodete pakendi rolli toote tarbijate ostuotsustusprotsessis? Miks?

Selle küsimusega tahtis autor teada saada, kui võrd oluline on pakend ettevõtete pakutavate toodete juures. Küsimus on seotud teooria osa esimese alapeatükiga, kus autor toob välja erinevate teoreetikute seisukohti pakendi olulisusest.

2. Kui tihti Teie ettevõtte muudab/uuendab toote pakendeid? Kas vaid praktilisel vajadusel või süsteemselt ja regulaarselt?

Teine küsimus on võetud teooria osa teisest alapeatükist, kus autor toob välja erinevaid pakendi muutmise ülesandeid. See küsimus aitab analüüsida, kui palju ülesandeid püstitavad ettevõtted pakenditele ning kas sellest tulenebki muutmise regulaarsus ja vajadus.

3. Kas pakendi muutmine on üldjuhul kulukas tegevus? Millised on peamised kaasnevad riskid?

See küsimus on võetud samuti teooria osa esimesest alapeatükist, kus autor toob välja erinevaid pakendimaterjali liike ning nende kasutamise kulusid. Samuti teoreetikud toid välja, et pakendi muutmine (elementide lõikes) pole just väga odav tegevus ning autor tahtis teada saada, kas tõesti pakendi muutmine on kulukas tegevus. Riskid on väga tihedalt seotud kulustega ning see küsimus võimaldab analüüsida, kui riskantne on pakendi muutmine erinevate ettevõtete jaoks.

4. Missugustel eesmärkidel olete teinud muudatusi pakendites? (Palun loetlege muudatusi-praktilised/promotsioonilised)

Neljas küsimus on seotud teooria teise alapeatükiga, kus autor toob välja teooriast lähtuvalt nii praktilisi kui ka promotsioonilisi pakendi muutmise eesmärke. Selle küsimuse vastused võimaldavad viia läbi analüüsi ja võrreldavust teooriast tulenevate pakendi muutmise eesmärke praktiliste eesmärkidega.

5. Meenutage palun 3 (viimast) toodet, millele teie ettevõtte tegi muudatusi pakendikontseptsioonis (toode ise jäi samaks, muutus pakend varasemaga võrreldes). Palun kirjeldage võimalikult täpselt, iga toode pakendi muutmise põhjuseid/eesmärke.

Viienda küsimusega tahtis autor teada saada ettevõtete viimastest pakendi muutmise eesmärkidest viimase kolme toote põhjal. See küsimus on samuti seotud teoreetilise osa teise alapeatükiga, kus autor tõi välja erinevate teoretikute arvamused tänapäevaste tähtsamate pakendi muutmise eesmärkidest.

6. Palun kirjeldada nende muutmiste sisu. Mis konkreetselt pakendil muudeti? (Kas muutused toimusid ainult pakendimaterjalis, disainis jne. või muudeti mitmeid elemente?).

Kuues ja eelviimane küsimus on võetud teoreetilise osa teisest alapeatükist, kus autor analüüsis pakendi elemente ning nende muutmise võimalustest. Samuti teoreetilises osas oli autor toonud ka illustratiivset näidet pakendi elementidest.

7. Mis on olnud nende konkreetsete muutuste tulemused? Kas pakendi muutmine täitis oma eesmärgid?

Viimase küsimusega tahtis autor teada saada, kas pakendi muutused täitsid oma eesmärgid või mitte. See küsimus on tihedalt seotud ka pakendi olulisusega, sest kui pakendi muutmine tihtipeale tõstab müüki või saavutab püstitatud eesmärgid on pakendi olulisus tõestatud ka praktikas.

Käesoleva töö empiirilises osas viis autor läbi intervjuud Eesti toiduainetööstuse ettevõtetega. Autor valis Eesti juhtivaid ettevõtteid erinevatest toidutööstuse valdkondadest. Ettevõtete valim on juhuslik. Kokku intervjuud andis kuus ettevõtet. Autor tutvustab neid ettevõtteid lähemalt:

1. AS A. Le Coq on suurim joogitootja Eestis, tootes aastas enam kui 100 miljonit liitrit jooke. Varude suurus küündib hinnanguliselt 25%-ni ettevõtte käibevarast. Ettevõtte tooteportfellist võib leida ca 200 toodet, kus iga üksiku toote valmistamiseks vajatakse erinevates kogustes tooraineid ja pakkematerjale. (Vilipuu 2012: 42)

- A.Le Coqi eesmärgiks on olla kõige atraktiivsem ja hinnatum Eesti joogitootja. Oma tegevuses ja valikutes lähtub ettevõtte kliendi vajadustest. Seega vastutab iga A. Le Coqi töötaja kliendi rahulolu eest. A. Le Coq'i peamisteks pakendimaterjalideks on: klaas, purk, plast. (A. Le Coq...2013)
2. AS Premia Foods asutati 2008. aasta detsembris. AS Premia Foods on dünaamiline ja mitmekülgne toiduettevõtete grupp, mis tegeleb jäätise tootmise ja turustamisega, kala kasvatamise, tootmise ja turustamisega ning sügavkülmutatud toodete turustamisega Baltikumis, Skandinaavias ja Loode- Venemaal. Premia Foods peab väga oluliseks vastata oma tarbijate ootustele nii läbi olemasolevate brändide tugevdamise kui ka uute toodete ja brändide turuletoomise. Tänapäevaks on AS-i Premia Foods näol tegemist ühega mõjuvõimsamatest toidutööstustest Baltikumi ja Skandinaavia regioonis, sealjuures on nad tuntud oma võime poolest laiendada uutele turgudele nii tootepõhiselt kui ka geograafiliselt. Premia Foods'i peamisteks pakendimaterjalideks on: plast, kile, papp. (Premia..2013)
 3. Leiburi nimi võeti kasutusele 1. jaanuaril 1976. aastal. Leibur AS on Eesti juhtiv ja vanim pagaritööstus, kellele kuulub ligi kolmandik siinsest pagaritööstuse turust. Leiburi tooted on saadaval kõikjal Eestis. Leibur pakub parimate rukkileivatraditsioonide kohaselt valmistatud leiba, kasutades selleks tänapäevast tehnoloogiat. Lisaks sellisele leivale, mida eestlased on läbi aegade sööma harjunud, leidub valikus ka rohkesti uudseid pagaritooteid. Oluline on, et tooted oleksid maitsvad, sest leib on teadagi tervislik. Uuemateks lemmikuteks on saanud 2010. aastal turule toodud Leiburi Saib ja Ruks ning 2011. aasta uudised Leiburi Leibõ, Saibi pala ja Leiburi Röst. Leiburi AS peamisteks pakendimaterjalideks on: kile ja plast. (Leibur..2013)
 4. Maag Piimatööstus on Eesti kapitalil põhinev piimatööstus. Lisaks on nende au pidada end Eesti vanima, Kunda piimatööstuse järglaseks, mis asutati ligi 160 aastat tagasi. Farmi kaubamärk on olnud turul juba aastast 1999. Pakendite peamiseks kujunduselemendiks on rahvariide vöö. Farmi logo inspiratsiooniks on päike ja sõlg (ehe). Vöö kui ühendus erinevate põlvkondade vahel; kui ühendus mineviku traditsioonide ning kaasaegse tehnoloogia vahel; kui kaitse "halbade jõudude" vastu - selle sümbolina on ta tuntud kõigis Balti riikides (ja ka mujal).

Nende slogan on ambitsoonikas - Terve Eesti kiidab! Loodetavasti aitab paranenud tootekvaliteet, tugev tootearendus ning kaasaegne pakendistiil pälvida kiidusõnad ka teilt. Maag Piimatööstus AS-i peamisteks pakendimaterjalideks on: kile, plast ja papp. (Farmi..2013)

5. Tootmistraditsiooni juured Põltsamaal ulatuvad aastasse 1920, mil rajati Põltsamaa Felix-i eelkäija, tollase nimega Eesti Tarvitajateühistute Keskühisus. Põltsamaa Felix AS on juhtiv toiduvalmistaja ja Eesti armastatud toidubrändide looja. Täna valmistab ja turustab AS Põltsamaa Felix selliseid kõrgkvaliteetseid toiduaineid nagu mahlad ja mahlajoogid, konserveeritud köögiviljad, valmistoidud, kastmed, moosid, leivakatted, veinid, kalatooted ning veel palju muud. Teevad seda kõike selleks, et mitmekesistada tarbija toidulauda ning hõlbustada perenaiste toimetusi. Peamine majandusliku väärtusloome mõõdik on EVA. Järjest rohkem pööravad tähelepanu toidu maitsele, kvaliteedile ja tervislikkusele. Felix AS-i peamisteks pakendimaterjalideks on: klaas, plast, purk, konservid. (Felix... 2013)
6. Hagar Pagarid AS tegutsevad aastast 1992. Hagar Pagarid hindavad maitsvat ja kvaliteetset toitu ning just selliseid tooteid valmistavad ka oma tarbijatele. Traditsioonilised leivad-saiad, maitsvad koogid, pirukad, struudlid ja saiakesed toovad päikese kiirsesse argipäeva ning maitseelamused peolaua äärde. Hoolimata auväärsest east, juba 20 tegutsemisaastast, kannustab neid jätkuvalt uudishimu ja nad avastavad kogu aeg uusi maitseid, et oma tootevalikut põnevate leidudega rikastada. Tootmine on Hagar Pagaril küll tänapäevane, kuid nende toodetes on siiski säilinud ka hulk käsitööd ja klassikalisi pagaritöö võtteid, mis tagavad nende valmistatule kindla kvaliteedi. Hagari Pagarid AS-i peamisteks pakendimaterjalideks on kile, papp ja plast. (Hagar...2013)

Intervjuud viidi läbi ettevõtetega Põltsamaa Felix AS, Leibur AS, Maag Piimatööstus(Farmi) AS, Hagari Pagarid AS ning A. Le Coq AS-iga aastal 2013 veebruari ja märtsi kuu jooksul. Käesoleva töö intervjuu koosneb sellistest küsimustest, mis on seotud vaid pakendi muutmisega. Intervjuu küsimuste analüüsimiseks kasutas autor

tabeleid, mis olid koostatud *Microsoft Office Excel*’i abil. Mõned ettevõtted vastasid intervjuu küsimustikule *Skype*’i ja telefoni teel. Intervjuu küsimustiku vastajad olid nii brändijuhid, turundusspetsialistid, tootearendusjuhid kui ka müügi- ja turundusdirektorid. Intervjuudes saadud vastuseid analüüsitakse kvalitatiivselt.

Tabel 3. Intervjuule vastanud Eesti juhtivad toiduainetööstuse ettevõtted.

ETTEVÕTTE	VASTAJA	MEETOD	KESTUS	INTERVJUU
Hagar Pagarid AS	Müügi- ja turundusdirektor Rene Kiis	Intervjuu	54 minutit	Lisa 2
Maag Piimatööstus AS	Turundusdirektor Ruta Kallaspoolik	Intervjuu telefoni teel	35 minutit	Lisa 3
Põltsamaa Felix AS	Müügi- ja turundusdirektor Marek Viilol	Intervjuu telefoni teel	25 minutit	Lisa 4
Premia Foods AS	Brändijuht Katrin Tamm	Intervjuu skype`i teel	1 tund 15 minutit	Lisa 5
Leibur AS	Tootearendusjuht Tiina Rühka	Intervjuu	40 minutit	Lisa 6
A.Le Coq	Turundusjuht Katrin Vernik	Intervjuu e-mail`i teel		Lisa 7

Allikas: autori koostatud.

Kuigi empiiriliste andmete kogumisel viis autor läbi intervjuud kuue juhtiva Eesti toiduainetööstuse ettevõtetega ei ole need andmed piisavalt usaldusväärsed, sest valim on suhteliselt väike. Mõned ettevõtted vastasid liiga lühidalt ja väheinformatiivselt. Mõnede ettevõtete puhul oli just vastupidi- liiga süveneti teemasse ning mindi juba küsimustest eemale. Samas peab autor intervjuude vastuseid olulisteks ja piisavalt usaldusväärsseteks kuna kõik vastajad olid enda valdkonna kas turundusspetsialistid või direktorid.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kogunenud andmete põhjal saab autor täita oma bakalaureusetöö eesmärgi ning anda ülevaate Eesti toiduainetööstuse juhtivate ettevõtete pakendi muutmise eesmärkidest, riskidest ja kulutustest.

2.2. Intervjuude tulemuste analüüs ja järeldused

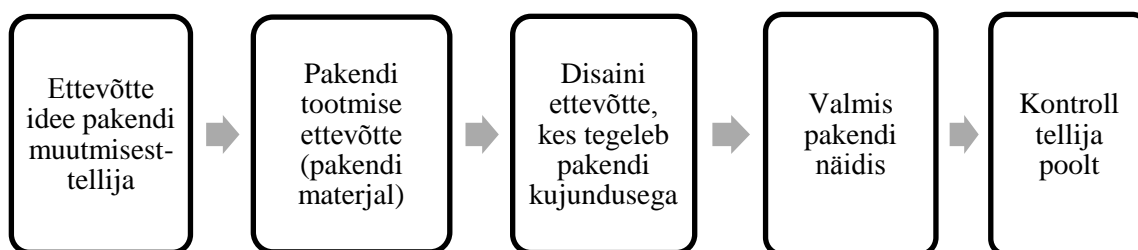
Antud peatükis analüüsitakse läbi viidud intervjuude tulemusi. Antud töö intervjuu küsimustik (vt. Lisa 1) koosneb kokku seitsmest küsimusest, millest üks on valikvastusega ning ülejäänud kuus on vabavastustega küsimused. Töö autor otsustas analüüsida igat küsimust eraldi ning lõpus koostada kokkuvõtvat tulemuste tabelit.

Intervjuu koosnes seitsmest küsimusest (vt. Lisa 1). Esimese küsimusega tahtis autor teada saada, kui olulisena hindavad ettevõtted toodete pakendi rolli tarbijate otsustusprotsessis. Rene Kiis, Ruta Kallaspoolik, Katrin Vernik, Marek Viilol ja Tiina Rühka hindasid pakendi rolli tarbijate otsustusprotsessis väga oluliseks (Kiis 2013; Kallaspoolik 2013; Vernik 2013; Viilol 2013; Rühka 2013). Põhjenduseks oli see, et pakendil ja pakendi kommunikatsioonil on turunduses väga oluline roll. Samuti Maag Piimatööstuse turundusdirektor Ruta Kallaspoolik tõi välja, et pakendil on väga suur tähtsus toote juures (Kallaspoolik 2013). Katrin Tamm Premia brändijuht hindas ainukesena pakendi rolli tarbijate otsustusprotsessis määravaimaks elemendiks. Tema sõnul nende ettevõtte jaoks on pakend määravaim element, sest Eesti jäätiselett on väga kirju ning letist silma paistmine on nende jaoks number 1. (Tamm 2013) Ettevõtted peavad otsustusprotsessis pakendit väga oluliseks toote elemendiks. See arvamus leidis kinnitust ka teoreetilise osa esimeses peatükis ning seda oli kinnitanud ka Kotler (2002: 10).

Teine küsimus oli seotud pakendi muutmise sagedusega Kõik ettevõtted märkisid seda, et pakendi uuendus või muutmine toimub vastavalt vajadusele. Igal tootel on oma eluiga (Viilol 2013; Tamm 2013). Väga palju sõltub ka tootest- rutiinkaubal võib pakend kesta aastaid, aga impulsskaupadel tuleb kindlasti aeg-ajalt teha uuendusi (Kallaspoolik 2013). Paljud ettevõtteid uuendavad pakendeid süsteemselt, mitte regulaarselt, aga

Marek Viilol märkis, et Põltsamaa Felix'i puhul toimub pakendi uuendamine isegi liiga tihti ja regulaarselt (Viilol 2013). Samas Kallaspoolik vastupidi ütles, et nende ettevõtte puhul oli pakendi uuendamine tehtud vaid praktilisel vajadusel, kuid tulevikus peaks olema süsteemsem ja regulaarsem (Kallaspoolik 2013). Tänapäeval globaalse konkurentsi tõttu peavad ettevõtted suutma hoida ja leida uusi tarbijaid. Seega autori arvates toote välimus on üldjuhul väga oluline ning seda peaks muutma ja täiustama regulaarselt, mitte ainult hädaolukordades.

Kolmas küsimus oli seotud pakendi uuendamise/muutmise kulukusega ning uuendamisega kaasnevate riskidega. Kõik ettevõtted olid selle poolt, et pakendi muutmine on väga kulukas tegevus. Vernik, Kallaspoolik ja Kiis tõid välja, et disaini, kujunduse või etiketi muutmine on vähem kulukas võrreldes füüsilise pakendi muudatusega, mis on seotud ikka väga suurte investeeringutega masinatesse ja tehnoloogiasse (Vernik 2013; Kallaspoolik 2013; Kiis 2013). Palju oleneb ka pakendimaterjalist. Rene Kiis tõi näiteks, et koogi karp on kümme korda kallim leiva kilekotist. Veel üheks heaks näiteks suurte kulude kohta oli Kiis toonud pakendi muutmise protsessi tervikuna. (Kiis 2013)



Joonis 9. Pakendi muutmise protsess.

Autor: autori koostatud Rene Kiisi intervjuu põhjal.

Joonisel 9 on näha, et pakendi muutmise protsess ei ole lihtne. Muutmise protsess koosneb viiest etapist. Esimeseks etapiks on idee pakendi muutmisest. Ettevõtte turundusjuhid otsustavad, mis on vaja pakendil muuta. Seejärel saadetakse oma tellimus pakendi tootmise ettevõtetele, kes toodavad pakendeid erinevatest materjalidest.

Kolmandas etapis tegelevad juba valmis pakenditega disaini ettevõtted, kelle tegevuseks on pakendi kujundus vastavalt tellija soovidele. Kui pakend on kujundatud, saadetakse valmis pakendi näidis tagasi tellijale. Viiendal etapil tellija kontrollib, kas pakend vastab seaduses kehtestatud nõuetele ning kas kõik soovid on täidetud.

Kiis, Vernik, Tamm, Rühka ja Viilol märkisid pakendi muutmisega kaasnevateks riskideks valet kujundust ja disaini, mille tagajärjeks on langev konkurents võime ja väike müügiefektiivsus. Kui pakend oli muudetud, siis tarbija tihitpeale ei leia toodet enam üles või tajub seda toodet ka maitse poolest muutununa. (Kiis 2013; Vernik 2013; Tamm 2013; Rühka 2013; Viilol 2013) Paljud ettevõtted ei katseta ja ei kaalu piisavalt uuenduse tõhusust ja vajalikkust (Viilol 2013). Selleks, et riske oluliselt maandada peaksid ettevõtted rohkem tegelema tarbijate vajaduste uuringutega. Kiis Rene arvates on Eestis enim levinud fookusgruppide uuringud, sest pakend on toote juures emotsionaalne pool. (Kiis 2013) Kuna pakendi muutmine on üldjuhul väga kulukas tegevus, siis suureks riskiks on ka ressursside mitteefektiivne investeerimine ning eesmärgi saavutamatus.

Neljas, viies, kuues ja seitsmes küsimus olid seotud pakendi muutmise/uuendamise eesmärkidega. Neljanda küsimusega tahtis autor teada saada missugustel eesmärkidel tegid ettevõtted pakendi muudatusi või uuendusi (vt. Lisa 1). Eesmärgid olid jaotatud kahte kategooriasse: praktilised muudatused ja promotsioonilised muudatused. Autor ühendas erinevate ettevõtete poolt analoogilised vastused promotsiooniliste ning praktiliste muudatuste lõikes. Autor palus ettevõtetel tuua välja peamisi pakendi muutmise eesmäärke, mida ettevõtted olid viimase aja jooksul endale püstitanud. Tabelis 5 on näha, et väga paljud ettevõtted on ühemeelsed pakendi muutmise eesmärkide püstitamises. Ükski ettevõtte ei toonud välja sellised eesmärgid, mida teised ettevõtted ei ole endale püstitanud. Samas märkis autor ka seda, et mõned ettevõtted jätsid välja toomata eesmärgid, mida nad olid tegelikult kasutanud.

Tabel 5. Eesti toiduainetööstuse ettevõtete pakendi muutmise eesmärgid.

Praktilised muudatused	Promotsioonilised muudatused
Mugavus (A.Le Coq, Põltsamaa Felix Hagar Pagarid)	Disain (A.Le Coq, Põltsamaa Felix Hagar Pagarid)
Euroopa Liidu toiduainetööstuse seaduses nõuete muutumine (Leibur, Premia Foods, Hagar Pagarid, Maag Piimatööstus)	Pakendil olevat sõnumi lihtsustamine (Põltsamaa Felix, Hagar Pagarid)
Konkurentsist eristumine, väljapaistvus (A.Le Coq, Premia Foods Maag Piimatööstus)	Brändiga seotud uuendus (brändi muudatuste kommunikatsioon, brändi uuendamine) (A.Le Coq, Leibur, Maag Piimatööstus)
Pakendi suuruste muutmine (kuju) (A.Le Coq, Hagar Pagarid Leibur)	Uute, eriliste märgistuste lisamine (Maag Piimatööstus, Premia Foods)
Innovatsioon, uued seadmed, tehnoloogia (A.Le Coq, Maag Piimatööstus)	Hooajatooted = Lühiajaline kampaania disain (uudis tooted) (Leibur, Maag Piimatööstus Premia Foods)

Allikas: autori koostatud intervjuude põhjal (Vernik 2013; Tamm 2013; Viilol 2013; Rühka 2013; Kallaspoolik, 2013; Kiis 2013).

Populaarseimaks pakendi praktilise muudatuse eesmärgiks osutus Euroopa Liidu toiduainetööstuse seaduse nõuetele ja nõuete muudatustele vastavust. Samuti paljud ettevõtted tõid välja ka mugavuse, konkurentsist eristumise ja pakendi suuruse (kuju) muutmise olulisust. Promotsiooniliste muudatuste eesmärkidest olid populaarsemateks osutunud disaini muutus, brändi uuendus ning hooajatoodete pakendi muutust.

Viies küsimus oli samuti seotud pakendi muutmise eesmärkidega, kuid selles küsimuses palus autor ettevõtetel tuua välja kolm viimast toodet, millele ettevõtted olid teinud muudatusi pakendikontseptsioonis. Pakendikontseptsiooni muudatuse all mõtles autor seda, et toode ise jäi samaks, muutus ainult pakend varasemaga võrreldes.

Tabel 6. Eesti toiduainetööstuse ettevõtete pakendi muutmise eesmärgid muudetud pakendikontseptsiooni näitel.

Ettevõtte	Pakendi muutmise eesmärk
Põltsamaa Felix AS	Müügi- ja turuosa suurendamine Positsioneerimine kallimasse hinnaklassi
A.Le Coq AS	Innovatsioon Ühtse perekonda koondamine Suurema etiketti kasutuselevõtmine Positsioneerimine kallimasse hinnaklassi Pakendi kuju (suuruse) muutmine
Hagar Pagarid AS	Kujunduse muutmine(värskendamine) Imago värskendamine Pakendimaterjali muutmine(tarbija vajadus)
Premia Foods AS	Müügi- ja turuosa suurendamine Tarbijate teadlikkuse suurendamine Uute maitsete turule toomine Konkurentidest eristumine disaini abil
Leibur	Uue kujunduse kasutuselevõtmine Tehnoloogilised muudatused Toote info muutmine ja vene keele lisamine Pakendi elementide ümberpaigutamine Erinevate märgistuste lisamine Pakendimaterjali muutmine
Maag Piimatööstus	Ümberpositsioneerimine vanemale sihtrühmale Hooajaliselt müügi tõstmine Pakendi uuendamine eluiga lõppemise tõttu

Allikas: autori koostatud läbi viidud intervjuude põhjal (Vernik, 2013; Tamm 2013; Viilol 2013; Rühka 2013; Kallaspoolik 2013; Kiis 2013).

Leibur ja A.Le Coq'i viimased pakendi muudatused olid seotud nii tehnoloogiliste muudatustega kui ka ühtse tooteperekonna alla toodete koondamisega. Põltsamaa Felix ja Maag Piimatööstus muutsid toote pakendit moraalise vananemise tõttu. A.Le Coq, Põltsamaa Felix ja Maag Piimatööstus tegid pakendi muudatusi ka ümberpositsioneerimise eesmärgil. A.Le Coq ja Põltsamaa Felix'i korral oli toote ümberpositsioneerimise kõrgemasse hinnaklassi, aga Maag Piimatööstuses toimus ümberpositsioneerimine vanemale sihtrühmale. Põltsamaa Felix, Maag Piimatööstus ja Premia Foods oli muutnud pakendit ka müügi ja turuosa suurendamise eesmärgil. Samuti Põltsamaa Felix, Leibur ja Hagar Pagarid olid muutnud pakendeid kujunduse ja disaini muutmise eesmärgil nn. pakendi ilusamaks ja meeldivamaks muutmise. Tarbijate vajaduste rahuldamise eesmärgil muutsid pakendeid A.Le Coq ja Hagar Pagarid. Nende peamiseks muutmise eesmärgiks oli tarbijatele mugavuse tagamine. Premia Foods ja Leibur oli toonud välja ka sellist pakendi muudatuse eesmärki, mis oli seotud uute maitsete turule toomisega. (Vernik 2013; Tamm 2013; Viilol 2013; Rühka 2013; Kallaspoolik 2013; Kiis 2013) Kokkuvõtvalt võib öelda, et paljud ettevõtted tõid välja erinevaid pakendi muutmise eesmärke, mis on plaanis saavutada või mis on juba ellu viidud.

Kuuenda küsimusega püüdis autor teada saada, mis konkreetsetel pakendil muudeti (pakendielemendid või materjal jne.). Maag Piimatööstus muutis pakendi disaini Leiburil olid tehtud muudatused kujunduses, tehnoloogias, märkide lisamises, toote info muutmises pakendil ning pakendi elementide ümberpaigutamises. Premia Foods oli muutnud pakendil olevat logo, disaini, värvikombinatsiooni, brändi ning pakendielemente. Põltsamaa Felix muutis pakendi kuju, materjali, disaini, kujundust ja välimust. A.Le Coq oli peamiselt muutnud pakendi kuju ja etiketti. Hagar Pagarid viisid läbi muudatusi imagos, kujunduses ning pakendimaterjalis. Vahetati paberkottid kilekottide vastu. (Vernik 2013; Tamm 2013; Viilol 2013; Rühka 2013; Kallaspoolik 2013; Kiis 2013) Kokkuvõtvalt võib öelda, et enamus ettevõtteid muutsid pakendi disaini, kujundust ja logot.

Viimasega ehk seistmenda küsimusega tahtis autor välja selgitada, kas need läbi viidud pakendi muudatused täitsid oma eesmärki. Enamus ettevõtteid vastasid, et täitsid küll.

Ruta Kallaspoolik mainis, et pakendimuutus tõstab toote müüki alati vähemalt 20-30%. 30% müügikasvu sai saavutada pakendi muutmisega ka Premia Foods. Samuti Marek Viilol ütles, et Põltsamaa Felix`i ettevõttes läbi viidud pakendi muudatused panid kaks korda rohkem tooteid müüma ja turu kasvama. Katrin Vernik ütles, et üks kolmest A.Le Coq`i läbi viidud muudatusest ei tasunud ära. Positsioneerimine kallimasse hinnaklassi (disainimuudatus) ei toetanud suuremat müügieesmärki. (Vernik 2013; Tamm 2013; Viilol 2013; Rühka 2013; Kallaspoolik 2013; Kiis 2013) Kui läbi viia hea tarbijate vajaduste uuring ning muuta pakendil õigeid elemente, siis arvatavasti see riskantne otsus –pakendi muutmise, toob ka müügikasvu, mida kinnitasid ka paljud ettevõtete turundusjuhid.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et ettevõtted jälgivad Euroopa Liidu toiduainetööstuse seaduse nõuete muutumist. Iga ettevõtte püstitab erinevaid pakendi muutmise eesmärke: innovatsioon, uute maitsete turule toomine, pakendi suuruse muutmise, disaini muutmise, imago värskendamine ja paljud muud. Kõik need eesmärgid on seotud müügi kasvuga, mida paljud ettevõtted ei maininudki. Samuti teoreetilises osas välja toodud toode kvaliteedi parandamisega seotud pakendi muutmise eesmärki polnud autori poolt intervjueritavad ettevõtted endale sellist pakendi muutmise eesmärki püstitanud. Üllatav oli see, et ettevõtted nimetasid kordades rohkem erinevaid pakendi muutmise eesmärke võrreldes teooriaga. Kõik ettevõtted olid ühel meelel, et pakendi muutmise on väga kallis tegevus. Samas tuues välja ka seda, et kõik sõltub sellest, mida ja kui palju tahetakse pakendil muuta. Iga pakendi muutmise on riskante tegevus, mis võib tuua ka kahjumit. Peamiselt kõik ettevõtted ütlesid, et nende poolt tehtud pakendi muutmised täitsid eesmärke ning pakendimuutus tõstab toote müüki alati vähemalt 20-30% võrra.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö teoreetilises osas tõi autor välja erinevate teoreetikute seisukohti ja mõisteid pakendi olemusest, rollist turunduses, liikidest ning pakendi muutmise vajadusest ja eesmärkidest. Pakendi mõistet defineerivad paljud teoreetikud analoogselt. Nimelt defineerivad nad pakendit kui mis tahes materjalist valmistatud toodet, mida kasutatakse peamiselt kauba transportimiseks, kaitsmiseks ning käsitlemiseks.

Töö autor keskendus pakendi olemuse, rolli ja eesmärkide uurimisel toiduainetööstuse valdkonnale, sest toiduained koos joogidega moodustavad 69% ülemaailmsest pakendamisest. Tänapäeval on pakend muutunud üha olulisemaks või isegi määravamaks elemendiks toote tarbijate otsustusprotsessis. Sellest tulenevalt on paljud kirjanduse autorid seisukohal, et pakendit peaks lülitama turundusmeetmestiku viienda P-na. Kaupluste riulitel võime näha palju erinevaid toiduaineid, mida pakendatakse erinevat tüüpi pakenditesse. Pakendi liigi valik sõltub kasutusajast, pakendimaterjalist ja taaskasutuskordadest. Toiduainetööstuses kasutatakse kõige rohkem toote pakendamismaterjalina plastikut, paberit ja pappi. Paber, võrreldes teiste pakendimaterjalidega, on kõige odavam pakendamismaterjali liik. Uudsetest ja innovaatilistest pakenditest võib näiteks tuua aktiivse ja intelligentse pakendi, mille abil pikendatakse toote säilitusaega ning ohutust. On olemas ka QR-koodidega pakendid, mille abil on võimalik saada rohkem toote lisainfot.

Pakendil on väga palju erinevaid ülesandeid. Peamisteks pakendi ülesanneteks võib pidada: toote kaitsmist, informatsiooni edastamist, toote edustamist ning säilitamist. Pakend avaldab tootele nii utilitaarset kui ka promotsioonilist mõju. Sellest tulenevalt jagunevad pakendi ülesanded utilitaarseteks ning promotsioonilisteks. Utilitaarsed

ülesanded on rohkem seotud toote kaitsmise -ja säilitamisega, aga promotsioonilised toote edendamisega. Pakendi promotsiooniline pool peab „suhtlema“ tarbijatega. Arvatakse, et tarbijad kujutavad toote lõhna, välimust ja maitset pakendil oleva pildi järgi.

Tänapäeva kiiresti areneva tehnoloogia, tarbijate teadlikuse ja nõudmiste ning seaduste muudatuste tõttu peavad ettevõtjad üha rohkem pakendi muutusi ette võtma. Pakendi muutmise eesmärgid on erinevaid. Alates toote kaitsmisest ning lõpetades turunduskommunikatsiooniga. Autori arvates on pakendi muutmise eesmärgid eelkõige abiks konkurentseelise saavutamisel ning turuosa hoidmisel või suurendamisel.

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilise osa jaoks viis autor läbi intervjuud kuue Eesti juhtiva toiduainetööstuse ettevõtetega. Ettevõtete valim oli juhuslik. Intervjuu kava koostamisel lähtus autor teooria osa käsitletud teemadest. Intervjuus oli 7 avatud küsimust, mis hõlmasid peamiselt pakendi muutmise kulusid, riske ja eesmärgid. Pakendi muutmise eesmärgid jagas autor kaheks: praktilisteks ja promotsioonilisteks. Kõige populaarsemaks praktiliseks pakendi muutmise eesmärgiks osutus Euroopa Liidu toiduainetööstuse seaduse nõuetele ja nõuete muudatustele vastavust. Promotsioonilistest pakendi muutmise eesmärkidest oli populaarseim disaini muutus. Ettevõtete ühtseteks pakendi muutmise eesmärkideks olid müügi, turuosa suurendamine ning mugavuse ja innovatsiooni tagamine.

Kõik ettevõtted olid ühel meelel, et pakendi muutmise on väga kallis tegevus. Samas disaini muudatus on võrreldes füüsilise pakendi muudatusega vähem kulukas. Füüsilise pakendi muudatus on seotud ikkagi väga suurte investeeringutega masinatesse ja uudsesse tehnoloogiasse. Riskide seisukohalt võib öelda, et pakendi muutmisel on kolm peamist riski: 1) tarbijad ei tunne toodet ära; 2) tarbijad tajuvad toote maitset muutununa; 3) suured investeeringud ei tasu ära.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et pakendi muutmise on üldjuhul väga tulemusrikas tegevus siis, kui riskide maandamiseks on pakendi muutmise tegevus hästi läbi mõeldud ning analüüsitud. Peamiselt kõik ettevõtted mainisid, et nende poolt tehtud pakendi muutmised täitsid eesmärgid ning pakendimuutus tõstab toote müüki alati vähemalt 20-30% võrra.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aasna, S.** QR- kood kogub Eestis populaarsust, 2012.
[<http://www.e24.ee/749512/qr-kood-kogub-eestis-populaarsust/>].11.02.2013.
2. **Anselmsson, J., Johansson, U., Persson, N.** Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer based equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(6), 2007, pp.401-414.
3. A. Le Coq`i kodulehekülg. [<http://www.alecoq.ee/>].17.03.2013.
4. **Blumer, T.** *Innovations in Sustainable Food Packaging*, California Polytechnic State University San Luis Obispo, 2010, pp.3.
5. **Brody, A.L, Bugusu, B., Han, J. H., Sand, C. K., McHugu, T. H.** Innovative Food Packaging Solutions, *Journal of Food Science*, Vol. 73, Nr. 8, 2008, pp.111.
6. **Brody, A.L.,** *Development of Packaging for Food Products*, Chapter 8, 2000, pp.2.
7. **Butkeviciene, V., Stravinskiene, J., Rutelione, A.** 'Impact of consumer package communication on consumer decision making process', *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*(1), 2008, pp.58.
8. **Catala, R., Gavala R.** *Food Packaging*, *Journal of Food Engineering*, 2011, pp.3.
9. **Chaneta, I.** *Marketing: Packaging and Branding*, *Journal of Comprehensive Research*, Volume 8, 2000, pp.19-20.

10. **Dadhwal, H.** Goals Intended For Food Packaging And Labeling, 2011. [http://www.articlesnatch.com/Article/Goals-Intended-For-Food-Packaging-And-Labeling/3924610#.UQ_GxaUie8C]. 10.02.2013.
11. **Deliya, M., Parmar, B. J.** Role of Packaging on Consumer Buying Behavior–Patan District, Global Journal of Management and Business Research, Volume 12 Issue 10, 2012, pp.65.
12. **Dobson, P., Yadav, A.** Packaging in a Market Economy: The Economic and Commercial Role of Packaging Communication, 2012, pp.19.
13. **Drucker, P. F.** The practice of management. New York: Harper & Brothers, 1954, pp.37.
14. **Edwards, C.** Victoria's Secret Entices You To Scan Their QR Codes, 2011. [http://www.reklaam.ee/go/www.708media.com/qrcode/victorias-secret-entices-qr-code-scan/]. 27.02.2013.
15. **Eek, P.** Pakendiseaduse mõisted, eesmärgid ja probleemid, 2011, lk 4.
16. Ettevõtte alahindavad turunduse rolli, Marketing & Reklaam, 2005. [http://www.know-how.ee/?id=681]. 02.02.2013.
17. **Estiri, T.M., Hasangholipour, H., Yazdani, H.J., Rayej, N.H.** Food Products Consumer Behaviors: The Role of Packaging Elements. Journal of Applied Sciences, 2010, pp.535.
18. European Commission, EU Guidance to the Commission Regulation (EC) Nr 450 on active and intelligent materials and articles intended to come into contact with food, 2009, pp.4-6.
19. European Commission, Attitudes of Europeans towards resource efficiency, Flash Eurobarometer, 2011; pp.6.
20. **Feliciano, L.** Color Changing Plastics for Food Packaging, 2010, pp.2.

21. **Fitzgerald B., P., Russo, F., K.** Package graphics and consumer product beliefs. 15(3), 2001, pp.479.
22. Hagar Pagarid AS, kodulehekülg. [<http://hagar.ee/>]. 22.03.2013.
23. **Hisrich, R. D.** International Entrepreneurship , Second Edition, 2012, pp 45.
24. **Huff, K.** Active and Intelligent Packaging: Innovations for the Future, Department of Food Science and Technology, 2006,pp.3-6.
25. **Immonen, L.** Package Cues and Their Influence on the Perception of Premium Quality of Premium Private Label Products, Department of Marketing and Management, Aalto University, 2010, pp.14-39.
26. **Jedlica , W.** Packaging Sustainability: Tools, Systems and Strategies for Innovative Package Design , 2008, pp.408.
27. **Kaczmarek, H.** Materials for food packaging, Classification including biodegradable materials, 2003, pp.1-2.
28. **Kallaspoolik, R.** Intervjuu Maag Piimatööstus AS turundusdirektoriga, 2013.
29. **Keller, K. L.,** Strategic Brand Management, 3rd Edition, 2007, pp.202.
30. **Kiis, R.** Intervjuu Hagar Pagarid AS müügi- ja turundusdirektoriga, 2013.
31. **Koontz, M. C.** Glossary of Marketing Definitions, 2001, pp.12.
32. **Kotler, P.** Marketing management, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix, 2002, pp.10-15.
33. **Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J., Wood, M. B.** (2010), “Principles of Marketing”, 5th European edition, 2010, pp.48.
34. **Kuswandi, B., Wicaksono, Y., Abdullah, A., Heng, L.Y., Ahmad, M.** Smart packaging: sensors for monitoring of food quality and safety, Sensing and Instrumentation for Food Quality and Safety, Volume 5, Issue 3-4, 2011, pp.137.

35. **Kuvykaite, R., Dovaliene, A., Navickiene, L.** Impact of package elements on consumer's purchase decision, 2009, pp.441.
36. Leibur AS, kodulehekülg. [<http://www.leibur.ee/leiburist/>]. 21.03.2013.
37. **Liibak, M., Alvela, A.** Miljon eurot on moodsa toiduliini eest paras raha, Äripäev, 2008.[<http://www.ap3.ee/?PublicationId=31503ED6-39D4-4163-9D9874AA1E3959CE&code=16860>]. 11.02.2013.
38. **Liivaauk, P.** Eesti toiduainetööstuse tootearenduse olukord ja arenguperspektiivid, uuring, Eesti Konjuktuuriinstituut, 2003, 134 lk.
39. **Lilleoja, A.** Vähem raisatud toitu, Delfi majandus, 2012. [<http://majandus.delfi.ee/news/tarbija/andrija-lilleoja-vahem-raisatud-toitu.d?id=63873212>]. 11.02.2013.
40. Maag Piimatööstus AS, kodulehekülg. [<http://www.farmi.ee/farmi>]. 21.03.2013.
41. **Manalili, N. M., Dorado, M. A., Otterdijk, R.** Appropriate food packaging solutions for developing countries, 2011, pp.4.
42. **Marsh, K., Bugusu, B.** Food Packaging—Roles, Materials, and Environmental Issues, Journal of Food Science, 2007, Vol. 72, Nr. 3, pp.40-43.
43. **Mengoni, M., Germani, M.** Reverse Engineering and restyling of aesthetic products based on sketches interpretation, 2008, pp.94.
44. **Motkar, S.** Types of Food Packaging, 2012. [<http://www.buzzle.com/articles/types-of-food-packaging.html>]. 06.02.2013.
45. **Muncke, J.** Food Packaging Materials, 2012. [<http://www.foodpackagingforum.org/Food-Packaging-Health/Food-Packaging-Materials>]. 07.02.2013.
46. **Narayanan, A.S.** QR Codes and Security Solutions, International Journal of Computer Science and Telecommunications, Volume 3, Issue 7, 2012, pp.69.

47. Nõo Lihatoöstus AS, inforegister. [<https://www.inforegister.ee/10005487-NOO-LIHATOOSTUS-AS>].17.03.2013.
48. Pakendiseadus. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/918049>]. 07.02.2013.
49. Premia Foods AS, kodulehekül. [<http://www.premia.ee/ettevottest/uldinfo>]. 17.03.2013.
50. Põltsamaa Felix AS, kodulehekül. [<http://www.felix.ee/?op=body&id=3>]. 22.03.2013
51. Reference for Business, Encyclopedia of Business, 2nd Edition, Packaging. [<http://www.referenceforbusiness.com/small/OpQu/Packaging.html#b#ixzz2KpV4RhG8>]. 13.02.2013.
52. **Rujacksalad, P.** Basic Types of Food Packaging Materials, 2012, pp.1.
53. **Rundh, B.** The multi-faceted dimension of packaging, British Food Journal, 2005, 107 (9), pp.670.
54. **Rundh, B.** The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistics or marketing tool?, British Food Journal, 107(9), 2005, pp.670-684.
55. **Rühka, T.** Intrevjuu Leibur AS tootearendusjuhiga, 2013.
56. **Silayoi, P., Speece, M.** Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, British Food Journal, 2004, 106 (8), pp.607-612.
57. **Simms, C., Trott, P.** Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities, 2010, pp.403.
58. **Tamm, K.** Intrevjuu Premia Foods AS brändijuhiga, 2013.
59. **Underwood, R. L.** „The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience", Journal of Marketing Theory & Practice , Vol.11 (1), 2003, pp. 65.

60. **Underwood, R.L., Klein, N. M., Burke, R. R.** Packaging communication: attentional effects of product imagery, *Journal of Product & Brand Management*, 2001 10 (7), pp. 403-410.
61. **Warlop, L., Ratneshvar, S., Stijn, M. J.** Distinctive brand cues and memory for product consumption experience, 2005, pp.44.
62. **Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A.** The importance of packaging design for own-label food brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2007, 35 (9), pp.677-690.
63. **Woodside, F., Summers, J.** Packaging exploitation in fast moving consumer goods consumer processing of sponsorship messages, 2006, pp.1.
64. **Vazquez, D., Bruce, M., Studd, R.** "A case study exploring the packaging design", *British Food Journal* ,Vol.105 (9), 2003. pp.28.
65. **Vernik, K.** Intervjuu A. Le Coq AS turundusjuhiga, 2013.
66. **Vidales Giovannetti, M.D.** El Mundo del Envase. Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes, México: Gustavo Gili, 1995, pág. 90.
67. **Viilol, M.** Intervjuu Põltasamaa Felix AS müügi- ja turundusdirektoriga, 2013.
68. **Vilipuu, K.** Materjalivarude juhtimise võimalused AS A. Le Coq Reola tootmisüksuses, bakalaureusetöö, 2012, lk.42.
69. **Williamson, M.** Vision technology in food processing and packaging, *Innovations in Food Technology*, 2011, pp.32.
70. **Yam, L., Takhistov, P.T., Miltz, J.** Intelligent Packaging: Concepts and Applications, *Journal of Concise Reviews in Food Science*, 2010, pp.1-2.
71. **Белоусова, Л.А., Савина, Т.А.** Бренд- Менеджмент, Федеральное агентство по образованию ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет – УПИ», 2005, стр.10.

72. **Ефремов Н.Ф.** Тара и ее производство—МГУП, 2001, стр.17.
73. **Зимен С., Бротт А.** Бархатная революция в рекламе, 2003, стр.68.
74. **Мельников О.Н., Ларионов Г.В., Борисов С.Ю.** Триединство «товар-упаковка-бренд» как основа повышения конкурентоспособности предпринимательских структур, журнал Российское предпринимательство, 2008, № 9 Вып. 2 (119), стр.10.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava/küsimustik

Tartu Ülikool

Bakalaureusetöö

„Pakendi muutmise eesmärgid Eesti toiduainetööstuse näitel“

Intervjuu küsimustik

Tere,

Mina olen Karina Sepp Tartu Ülikooli majandusteaduskonna üliõpilane. Mina kasutan Teiega tehtavat intervjuud majandusteaduskonna bakalaureusetöö kirjutamisel, mille eesmärk on uurida pakendi muutmise eesmärgid Eesti toiduainetööstuses. Intervjuud võetakse linti ja transkribeeritakse. Palun Teil vastata küsimustele sisukamalt ning informatsiooni puuduse korral palun luba esitada täpsustavaid küsimusi. Niisiis tõuseb Teie intervjuust lisaks minu bakalaureusetööle kindlasti ka laiemas plaanis reaalsel praktilist kasu Tartu Ülikooli majandusteaduskonna jaoks.

1. Kui olulisena hindate oma ettevõtte toodete pakendi rolli toote tarbijate ostuotsustusprotsessis? Miks? (Joonige alla sobivaim vastus)

- Määravaim element
- Väga oluline
- Pigem oluline

Lisa 1 järg.

- Väheoluline
- Mitte oluline otsusemõjutaja

2. Kui tihti Teie ettevõtte muudab/uuendab toote pakendeid? Kas vaid praktilisel vajadusel või süsteemselt ja regulaarselt?
3. Kas pakendi muutmine on üldjuhul kulukas tegevus? Millised on peamised kaasnevad riskid?
4. Missugustel eesmärkidel olete teinud muudatusi pakendites? (Palun loetlege muudatusi)

Praktilised muudatused:

- 1)
- 2)
- 3)

Promotsioonilised muudatused:

- 1)
- 2)
- 3)

5. Meenutage palun 3 (viimast) toodet, millele teie ettevõtte tegi muudatusi pakendikontseptsioonis (toode ise jäi samaks, muutus pakend varasemaga võrreldes). Palun kirjeldage võimalikult täpselt, iga toode pakendi muutmise põhjuseid/eesmärke.

Toode 1

Lisa 1 järg.

Põhjused/eesmärgid:

Toode 2

Põhjused/eesmärgid

Toode 3

Põhjused/eesmärgid

- 6. Palun kirjeldada nende muutmiste sisu. Mis konkreetselt pakendil muudeti? (Kas muutused toimusid ainult pakendimaterjalis, disainis jne. või muudeti mitmeid elemente?).**

Toode 1

Missugune oli muudatus?

Toode 2

Missugune oli muudatus?

Toode 3

Missugune oli muudatus?

- 7. Mis on olnud nende konkreetsete muutuste tulemused? Kas pakendi muutmine täitis oma eesmärgid?**

Lisa 2. Ettevõtte Hagar Pagarid AS-i intervjuu transkriptsioon

Intervjuerija: Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna üliõpilane Karina Sepp

Intervjueritav: Ettevõtte Hagar Pagarid AS müügi- ja turundusdirektor Rene Kiis

Intervjuu toimumise aeg: 21. Marts 2013

Intervjuu ligikaudne pikkus: 54 minutit

Esimene küsimus oleks siis selline, et kui olulisena hindate oma ettevõtte toodete pakendi rolli toote tarbijate ostuotsustusprotsessis? Miks?

Rene: Jah, sain aru. Väga lihtne. Räägin üldisemalt kuna olen töötanud turundusvaldkonnas juba 17 aastat toiduainetööstuses. Kui lühidalt vastata esimesele küsimusele, siis ma arvan, et väga oluline, sest toiduaine puhul on pakendil ja pakendi kommunikatsioonil on turunduses väga oluline roll. Väga palju tooteid ostetakse silmadega ja veel väga oluliseks asjaks on sinu enda positsioneerimine turul. Mida sa öelda tahad ja mida sa selle tootega välja tood. Seega ma hindan pakendit väga oluliseks.

Mis siis Teie jaoks oleks määravama tähtsusega kui mitte pakend?

Rene: Loomulikult hind, värskus ja maitse.

Teine küsimus kõlab siis nii: kui tihti Teie ettevõtte muudab/uuendab toote pakendeid? Kas vaid praktilisel vajadusel või süsteemselt ja regulaarselt?

Rene: Noo see on nüüd natukene keerulisem küsimus. Selles mõttes, et pakend on ikkagi suhteliselt kallis ja selle tõttu nii tihti kui vajalik ning nii harva kui võimalik. Mõtlen rahalisest aspektist lähtudes. Et siis nii praktilisel vajadusel, kui ka mõne toote puhul ka süsteemselt ja regulaarselt. Sõltub ikka tarbijate vajadustest.

Vastasite vist juba sellele küsimusele, kuid kas pakendi muutmine on üldjuhul kulukas tegevus?

Rene: Suhteliselt kulukas jah. See oleneb nüüd sellest, et kui suuresti sa seda pakendit muudad. Kas sa muudad ainult pakendi olemust või ainult pakendi kujundust.

Lisa 2 järg.

Kujunduse muutmine on loomulikult vähemkulukas protsess, aga pakendi enda tehnoloogiline muutus on üsna kallis tegevus. Toiduainetööstuses on pakendi olemuse muutmine mingite uute liinide või tehnoloogiate soetamist. See on väga kulukas. Kui vaadelda lähemalt, siis olenevalt toodetest. Näiteks koogi karp on kümme korda kallim, kui leiva kilekott.

Millised on peamised kaasnevad riskid?

Rene: Mmmm, esimene asi ongi see, et kui sa teed liinivahetuse ja sul see tooteliin ei hakka toimuma. Toode ei müü ja sealhulgas ka pakend ei müü, siis see raha on investeeritud kosmosesse. Väga palju Eestis toiduainetööstuses küll sellist asja polnud juhtunud. Teine pool, kui me räägime pakendi kujundusest, siis iga uus kujundus või imago muutmine annab alguses väikse tagasilöögi. Kõik sõltub tehtud eeltööst tarbijatega (sh uuringud ja loomulikult fookusgrupid). Julgen väita, et Eestis on väga levinud just fookusgruppide uuringuid, sest pakend on toote juures emotsionaalne pool.

Missugustel eesmärkidel olete teinud muudatusi pakendites? (Palun loetlege muudatusi)

Rene:

Praktilised muudatused:

- 1) Mugavus
- 2) Tarbijate eelistuste ja vajaduste rahudamine (väiksemad tordid)
- 3) Seadusandluse muudatustega kohandumine (Eestis muidi väga hea!)

Promotsioonilised muudatused:

- 1) Kujundus tordidel muutus tõhusamaks, meeldivamaks
- 2) Pakendi lihtsustamine (vähe sõnu, ainul kõige olulisem sõnum)

Lisa 2 järg.

Meenutage palun 3 (viimast) toodet, millele teie ettevõtte tegi muudatusi pakendikontseptsioonis (toode ise jäi samaks, muutus pakend varasemaga võrreldes). Palun kirjeldage võimalikult täpselt, iga toode pakendi muutmise põhjuseid/eesmärke.

Rene:

Toode 1 Hagari pere tortid

Põhjused/eesmärgid: Imago, kujunduse muutmine kõikidel tortidel. Imago värskendamine.

Toode 2 Pere Vabariigi sai

Põhjused/eesmärgid: Pakendi kujundus ja olemus! Paberkottid vahetati kilekotti vastu. Paberkottid on kallid, kilekottid odavamad.

Palun kirjeldada nende muutmiste sisu. Mis konkreetselt pakendil muudeti? (Kas muutused toimusid ainult pakendimaterjalis, disainis jne. või muudeti mitmeid elemente?). Rene:

Toode 1 Pere tortid

Missugune oli muudatus? Disain, imago, kujundus- kaasaegsus.

Toode 2 Pere Vabariigi sai

Missugune oli muudatus? Pakendimaterjal (säilitusaja pikendamiseks).

Mis on olnud nende konkreetsete muutuste tulemused? Kas pakendi muutmine täitis oma eesmärgid?

Rene: Lühidalt öeldes jah. Kuid eesmärkide täitmisel on ajaline mõõde väga erinev.

Kas Teie ettevõttes on spetsiaalne grupp, kes tegeleb pakendi arendamisega, uuendamisega?

Rene: Tootearendusgrupp (projektipõhine).

Lisa 3. Ettevõtte Maag Piimatööstus AS-i intervjuu transkriptsioon

Intervjueerija: Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna üliõpilane Karina Sepp

Intervjueeritav: Ettevõtte Maag Piimatööstus AS turundusdirektor Ruta Kallaspoolik

Intervjuu toimumise aeg: 19. märts 2013

Intervjuu ligikaudne pikkus: 35 minutit

Nii, alustame siis sellest, et kui olulisena hindate oma ettevõtte toodete pakendi rolli toote tarbijate ostuotsustusprotsessis?

Ruta: Hindan väga olulisena, sest pakendil on väga suur tähtsus toote juures.

Kui tihti Teie ettevõtte muudab/uuendab toote pakendeid? Kas vaid praktilisel vajadusel või süsteemselt ja regulaarselt?

Ruta: Kõik sõltub tootest. Seni tegime peamiselt vaid praktilisel vajadusel, kuid tulevikus peaks olema süsteemsem ja regulaarsem. Rutiinkaubal (nt joogipiim) võib pakend kesta aastaid. Impulsskaupadel (nt jogurt) on vaja aeg-ajalt teha uuendusi kas toote koostises, tehnoloogias- või pakendis.

Kas pakendi muutmine on üldjuhul kulukas tegevus? Millised on peamised kaasnevad riskid?

Ruta: Noo sõltub pakendist- nt pudeli etiketi muutmine ei ole väga kulukas, samas teatud välismaalt tellitavatel pakenditel on väga kõrged trükiettevalmistuskulud +logistika ning min kogused, mida eesti turul müüme ca aasta- seega risk on alati olemas.

Kulud: disaineri töötasu, trükiettevalmistus; pakendi logistika, ladustamine ja realiseerimisjääd juhul, kui toode ei liigu või on vaja nt tekstides teha muudatusi ja seetõttu jääb osa vanast pakendist realiseerimata.

Lisa 3 järg.

Nii, aga missugustel eesmärkidel olete teinud muudatusi pakendites? (Palun loetlege muudatusi)

Ruta:

Praktilised muudatused:

- 1) toote pakend vananeb moraalselt, on turul olnud juba 3-5 või rohkem aastat
- 2) konkurents ja hind. Tehnoloogia areneb ning pakenditootja saab pakkuda parema kvaliteediga kuid soodsamat pakendit
- 3) uued seadmed, mis nõuavad teistsugust pakendit
- 4) muudatused tekstides- meil muutus näit. hiljuti juriidiline aadress. Aga võib olla ka muudatused seadusandluses, toote koostises.

Promotsioonilised muudatused:

- 1) hooajatooted
- 2) toote relansserimine(brändi muutus/uuendamine)

Palun Teil meenutada 3 (viimast) toodet, millele teie ettevõtte tegi muudatusi pakendikontseptsioonis (toode ise jäi samaks, muutus pakend varasemaga võrreldes). Palun kirjeldage võimalikult täpselt, iga toode pakendi muutmise põhjuseid/eesmärke.

Ruta:

Toode 1 Jänksi jogurtishake

Põhjused/eesmärgid: Hmm, noo toote jõudmine langusfaasi ning läbi uue pakendi “uue hingamise” andmine. Ümberpositsioneerimine vanemale sihtrühmale.

Toode 2 Farmi kohupiimavormid

Lisa 3 järg.

Põhjused/eesmärgid :Eesmärgiks tõsta toote müüki hooajaliselt- lihavõtteperioodil

Toode 3 Farmi jogurtijoogid

Põhjused/eesmärgid: toote jõudmine langusfaasi ning läbi uue pakendi “uue hingamise” andmine + müügiargumendi parem esiletõstmine pakendil

Palun Teil kirjeldada nende muutmiste sisu. Mis konkreetselt pakendil muudeti?

Ruta:

Toode 1 Jänksi jogurtishake

Missugune oli muudatus? disain

Toode 2 Farmi kohupiimavorm

*Missugune oli muudatus?*disain

Toode 3 Farmi jogurtijoogid

*Missugune oli muudatus?*disain

Viimaseks tahan küsida, mis on olnud nende konkreetsete muutuste tulemused?

Kas pakendi muutmine täitis oma eesmärgid?

Ruta: Jah täitis. Pakendimuutus tõstab toote müüki alati vähemalt 20-30%.

Lisa 4. Ettevõtte Põltsamaa Felix AS-I intervjuu transkriptsioon

Intervjueerija: Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna üliõpilane Karina Sepp

Intervjueeritav: Ettevõtte Põltsamaa Felix AS müügi- ja turundusdirektor Marek Viilol

Intervjuu toimumise aeg: 22. märts 2013

Intervjuu ligikaudne pikkus: 25 minutit

Alustame siis sellega, et kui olulisena hindate oma ettevõtte toodete pakendi rolli toote tarbijate ostuotsustusprotsessis?

Marek: Vastuseks oleks see, et hindan pakendi rolli väga oluliseks.

Miks?

Marek: Sest pakend on peamine kommunikatsioonivahend.

Teine küsimus oleks siis seotud pakendi uuendamise tihedusega. Täpsemalt siis, kui tihti Teie ettevõtte muudab/uuendab toote pakendeid? Kas vaid praktilisel vajadusel või süsteemselt ja regulaarselt?

Marek: Kõik sõltub toote elutsüklist ja muutmise/uuendamise vajadusest. Toote eluiga on keskmiselt 3-4 aastat. Meie ettevõtte puhul pakendi uuendamine toimub vist isegi liiga tihti ja regulaarselt.

Kas pakendi muutmine on üldjuhul kulukas tegevus? Millised on peamised kaasnevad riskid?

Marek: Jah, väga kulukas on, sest on seotud jääkidega ja eksportkuludega. Enne pakendi muutmist tuleb testida ja hinnate muutuse vajadust ja sellest tulenevat kasu väga hoolikalt. Peamised kaasnevad riskid võivad tekkida valest disainist või kujundusest. Samuti võivad veada tekkida ka mugavuse loomisel ning eristumisel. Paljud ettevõtted ei katseta ja ei kaalu piisavalt uuenduse tõhustust ja vajalikkust. Selle nimel, et uuendus tasuks ära, tuleb ikka palju tööd ja vaeva näha.

Lisa 4 järg.

Järgmine küsimus kõlab siis nii: missugustel eesmärkidel olete teinud muudatusi pakendites? (Palun loetlege muudatusi)

Marek:

Praktilised muudatused:

1) Mugavus (taaskasutatavad korgid)

Promotsioonilised muudatused:

1) Disaini muutus

2) Sõnumi lihtsustamine

Praegu kahjus ei tule rohkem midagi meelde.

Aga meenutage palun nüüd 3 (viimast) toodet, millele teie ettevõtte tegi muudatusi pakendikontseptsioonis (toode ise jäi samaks, muutus pakend varasemaga võrreldes). Palun kirjeldage võimalikult täpselt, iga toode pakendi muutmise põhjuseid/eesmärke.

Marek:

Toode 1 Felix`i ketsup

Põhjused/eesmärgid: Müügi – ja turuosa suurendamine (Super tulemus)!

Toode 2 Põltsamaa mahlad

Põhjused/eesmärgid: Müügi suurendamine läbi välimuse uuendamist

Toode 3 Põltsamaa vein (turul alates 2003 aastast)

Põhjused/eesmärgid: Positsioneerimine kallimasse hinnaklassi, maine parandamine läbi uue pakendi disaini.

Lisa 4 järg.

Toode 4 Felix majonees (kerge)

Põhjused/eesmärgid: Sõnumi lihtsustamine ning rasva vähendamine, ehk fakti olemus. 3% rasva!

Palun kirjeldada nende muutmiste sisu. Mis konkreetselt pakendil muudeti? (Kas muutused toimusid ainult pakendimaterjalis, disainis jne. või muudeti mitmeid elemente?).

Toode 1 Felix`i ketsup

Missugune oli muudatus? Pakendi kuju, materjal

Toode 2 Põltsamaa mahlad

Missugune oli muudatus? välimus, disain, kujundus

Toode 3 Põltsamaa vein

Missugune oli muudatus? kujundus- elegantsust toodi esile

Aga lõpetuseks tahan küsida, Mis on olnud nende konkreetsete muutuste tulemused? Kas pakendi muutmine täitis oma eesmärgid?

Marek: Jah, kohe kindlasti! Pani umbes 2x rohkem tooteid müüma ja turu kasvama.

Lisa 5. Ettevõtte Premia Foods AS-i intervjuu transkriptsioon

Intervjueerija: Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna üliõpilane Karina Sepp

Intervjueeritav: Ettevõtte Premia Foods AS brändijuht Katrin Tamm

Intervjuu toimumise aeg: 22. märts 2013

Intervjuu ligikaudne pikkus: 1 tund 15 minutit

Alustame siis sellest, et kui olulisena hindate oma ettevõtte toodete pakendi rolli toote tarbijate ostuotsustusprotsessis? Miks?

Katrin: Meie ettevõtte jaoks on pakend määravaim element, sest jäätiselett on väga kirju, kokku on Eestis üle 300 erineva jäätise ning letist silma paistmine on meie jaoks number 1. Ega ilma asjata ei öelda, et inimene sööb silmadega. Pakendi järgi tehakse prooviost, kui pakend ei meeldi või seda lihtsalt letist ei avastata, jääb jäätis proovimata ning müügiedu selle tootega ei saavuta. Muidugi, pikas perspektiivis on pakendi disainist olulisem maitse, sest tegu on siiski toiduga ning just magustoiduga. Premias pöörame tähelepanu võrdselt mõlemale – ideaalsele maitsele ning sihtgrupist lähtuvale disainile.

Kas Teie ettevõtte tihti muudab/uuendab pakendeid ja kui tihti see toimub? Kas vaid praktilisel vajadusel või süsteemselt ja regulaarselt?

Katrin: Kuna Premia jäätiste tooteportfellis on ligi 150 jäätist, siis toimub meil pidev pakendite uuendamine, seda just tootetekstide osas. Euroopa Liidu pakendi märgistusseadus muutub pidevalt ning just kui oleme saanud pakendimuudatustega ühele poole, tuleb uus seadus ja alustame taas nullist. Olgu ka ära märgitud, et pakendi muutmine on väga kulukas. See on siis pakendimuudatuste praktiline pool. Kui rääkida emotsionaalsest poolest ehk disaini muudatusest, siis see sõltub juba tootest ja olukorrast turul. Näiteks, kui tõime turule Eriti Rammusad koorejäätid 15%, siis juba aasta hiljem tegime pakendi muudatuse, kuna tootele ilmus letile mitmeid kopeerijaid ning meil oli vaja eristuda. Tookord muutsime lausa brändi (algselt Koorejäätis 15% sai nimeks Eriti Rammus, mille all tuntakse teda ka tänapäeval). Samas, meie teise lipulaeva Väikese Tomi pakendi disain oli 5 aastat muutumatu, alles eelmisel suvel tõime turule Väikese Tomi uuendatud kujul. Facelift'i tehes meil tõesti süsteemi või

Lisa 5 järg.

regulaarsust ei ole, kui näeme, et pakend hakkab ajale jalgu jääma, hakkame seda vaikselt muutma.

Täna eelmise ülipõhjaliku vastuse eest. Aga kas pakendi muutmine on üldjuhul kulukas tegevus? Millised on peamised kaasnevad riskid?

Katrin: Pakendi muutmine on väga kulukas tegevus ning see moodustab meie turunduseelarvest päris suure osa. Lisaks ajakulule ja agentuuritasudele tuleb maksta ka trükikodadele uue trükiettevalmistuse eest. Keskmiselt võtab pakendimuudatus aega 4-5 kuud, alates esimesest briifist agentuurile kuni esimese pakendi trükki minekuni. Kõige suurem risk on ikka muudatus ise. Kui toode on turul olnud juba aastaid, siis tarbija on harjunud toodet just sellisena nägema nagu ta on ja väiksemgi muudatus võib olla talle mingil põhjusel vastumeelne ning enam toodet oma ostukorvi ei tõsta. Väga lihtne on mööda panna väikese detailiga, mis määraski varem toote edu, aga meie seda lihtsalt ei teadnud. Kuna jäätiste puhul on tegu siiski impulsootuga, on inimestel leti eest seistes väga erinevad põhjused ostu sooritamiseks. Kui vaid saaks sel hetkel nende mõtteid lugeda, oleks pakendi tegemine ka lihtne.

Aga missugustel eesmärkidel olete teinud muudatusi pakendites? (Palun loetlege muudatusi)

Katrin:

Praktilised muudatused:

- 1) tootetekstide muutmine seoses seadusemuudatustega
- 2) konkurentidest eristumine
- 3) ajaga kaasas käimine, pakendi apetiitseks tegemine

Promotsioonilised muudatused:

- 1) Eesti Parima Toiduaine märgi lisamine pakendile
- 2) rõhutamine, et tegu on uudis tootega, mis hiljem pakendilt eemaldatakse

Lisa 5 järg.

Nüüd palun Teil meenutada 3 (viimast) toodet, millele teie ettevõtte tegi muudatusi pakendikontseptsioonis (toode ise jäi samaks, muutus pakend varasemaga võrreldes).

Katrin:

Toode 1 Jäätis Väike Tom

Põhjused/eesmärgid: Väikese Tomi jäätiste sihtgrupp on väga lai, seda ostavad/söövad meie uuringute kohaselt kõik – nagu me omavahel ütleme, kellel on juba hambad suus: poisid, tüdrukud, mehed, naised, pensionärid, sissetulekust sõltumata – kõigil neil on oma põhjus, miks neile Väike Tom meeldib ning nende ootusi on päris keeruline tabada. Aasta tagasi otsustasime, et Väike Tom on natuke ajast maha jäänud ja pakend peaks läbima uuenduskuuri. Päris suur risk on võtta Väikese Tomi pakendil poisiga ette muudatus, mis võib olla naistele ja lastele meeldib väga, aga mehed siis enam jäätist ei osta. Väikese Tomi pakendimuudatust tehes oligi meie suurimaks hirmuks see, et toode oli lihtsalt juba nii kaua turul olnud ja kõigile südamesse läinud. Igal ühel omal põhjusel. Murdsime pead iga väikese detailiga, isegi selle üle olid meil tormilised koosolekud, kas julgeme poisi logo seest välja võtta, kus ta aastaid olnud oli (varem hüppas Tom pakenditel logo O tähe seest välja, peale muudatust hakkas ta pakendil ringi liikuma). Lisaks, pidime kindlasti pakendimuudatust tehes jälgima värve – kui inimene on harjunud vanillijäätist ostma helesinises pakendis ning vanillijäätist šokolaadi tükkidega tumesinises pakendis, siis neid värve ei tohtinud me kindlasti muuta. Seega, Tomi puhul läksimegi seda teed, et muutsime poissi ning tagataustad jätsime samaks. Kokkuvõttes – müügikasv ning laste suurem teadlikkus tänu teleklipile, kus toimetas ringi 3D Tom. Kokkuvõtvalt muudatusi oli vaja teha toote eluiga lõppemise pärast ning klientide teadlikkuse ja müügi suurendamiseks.

Toode 2 Jäätis Vau!

Põhjused/eesmärgid Teine näide on tuua aga Vau! pooleliitrite jäätiste pakendite muudatusest. See bränd on turul olnud juba julgelt üle 10 aasta, koguaeg ühesuguses pakendis. Tal on oma kindel sihtgrupp ja ka müüginumbrid on 10 aastat olnud

Lisa 5 järg.

stabiilsed. Kuna Vau! jäätis on kergelt nišitoode ning selgelt täiskasvanutele suunatud, siis otsustasime võtta ette suurema muutuse, sest eeldasime, et ka sihtgrupp on suurele muudatusele pigem vastuvõtlik. Vau! pakendil muutsime ära kõik peale logo. Muutsime stiili, nimetuste loogikat (pikkadest lohisevatest nimetustest said armsad ja sensuaalsed Maagiline Münt, Särtsakas Sidrun, Vanillivallatus jne), värve, mustrit. Tõime sarja juurde ka uusi põnevaid maitseid (šokolaadi-koorejäätis Kirsi-brändi kastmega; piparmündi-koorejäätis šokolaaditükkidega ja sidrunikoorejäätis laimitükkidega), et sarjast saaks eestimaiste jäätisegurmaanide lemmik. Tulemuseks 30% müügikasvu. Säilitasime endised tarbijad ning saime juurde ka palju uusi, kes alles nüüd 10 aastat letis olnud sarja enda jaoks avastasid. Müügiimahtude kasvust innustatuna laiendame Vau! sarja sel kevadel ka pulgajääviste segmenti, et pakkuda põnevaid maitseid ka väiksemas koguses. Kokkuvõtvalt eestimaise maine tõstmine, uute maitsete turule toomine ning väikemate koguste turule toomine. Kõik see on ka eeltöö müügi suurendamiseks.

Toode 3 Jäätis Eriti Rammus

Põhjused/eesmärgid Kui 2009. aastal tõime turule krõbedas koonuses olevad koorejäästised sarja Koorejäätis 15% laiendusena, ei osanud me unes aimatagi, et jäätistest saab selline hit. Keset majanduslagnust tundus tegelikult kalliste toodete turule toomine päris paljude jaoks natuke napakana. Kuna toode saavutas aga turuosa, mida polnud siiani ükski jäätis Eesti jäätiseajaloos suutnud saavutada, 7%, hakkas tootele tulema kopeerijaid. Tundsime, et peame oma ideed kaitsma ning püüdma pakendiga eristuda nii palju kui võimalik. Pakendi muudatus ei tohtinud olla suur, sest muidu oleks tarbijakäsi ulatunud konkurendi toote poole, kuna see on neile tuttavam kui meie oma. Muutsime enda brändi Koorejäätis 15%'st Eriti Rammusaks koorejäästiseks 15%, kohendasime pakendielemente. Aasta hiljem saime Eesti Parima Toiduaine valimisel Rahva Lemmiku tiitli ning ka need märgid lisasime pakendile. Just nädal tagasi selgus, et sel aastal valiti Eriti Rammus koorejäästis ploomiga Eesti Parima Toiduaine valimisel parimaks magustoiduks ning kindlasti läheb ka see märk pakendi peale. Ka konkurent

Lisa 5 järg.

on oma pakendit pakendit muutnud ning näeme endiselt väga sarnased välja, kuid rohkem hetkel me pakendit muuta ei julge. Eriti Rammusad on endiselt turuliidrid ning usume, et uue eristuva kodumaise nimega brändi 'Eriti Rammus' tegemine mängib selles oma rolli. Kokkuvõtvalt peamiseks eesmärgiks oli konkurentidest eristumine ning oma brändi kaitsmine (ülalhoidmine) läbi pakendi muudatuse.

Pärast sellist põhjaliku juttu palun kirjeldage nende muutmiste sisu. Mis konkreetselt pakendil muudeti? (Kas muutused toimusid ainult pakendimaterjalis, disainis jne. või muudeti mitmeid elemente?).

Katrin:

Toode 1 Jäätis Väike Tom

Missugune oli muudatus? Logo, välimus, disain ning värvikombinatsioonid.

Toode 2 Jäätis Vau!

Missugune oli muudatus? Nimetuste muutmine, stiil. Ühesõnaga muutsime kõik peale logo.

Toode 3 Jäätis Eriti Rammus

Missugune oli muudatus? Brändi muutus ja pakendielemendid. Näiteks Rahva Lemmiku märgi lisamine.

Lõpetuseks küsin siis, kas pakendi muutmine täitis oma eesmärgid?

Katrin: Jah, täitis küll. Väike Tom`i puhul oli müük kasvanud. Jäätise Vau! puhul on 30% müügikasvu ning jäätise Eriti Rammus puhul säilitamise turuliidri positsiooni ning eristume konkurentidest.

Lisa 6. Ettevõtte Leibur AS-i intervjuu transkriptsioon

Intervjueerija: Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna üliõpilane Karina Sepp

Intervjueeritav: Ettevõtte Leibur AS tootearendusjuht Tiina Rühka

Intervjuu toimumise aeg: 20. märts 2013

Intervjuu ligikaudne pikkus: 40 minutit

Alustame sellest, kui olulisena hindate oma ettevõtte toodete pakendi rolli toote tarbijate ostuotsustusprotsessis?

Tiina: Noo ikka väga olulisena hindan.

Ja kui tihti Teie ettevõtte muudab/uuendab toote pakendeid? Kas vaid praktilisel vajadusel või süsteemselt ja regulaarselt?

Tiina: Süsteemselt, aga mitte regulaarselt – vastavalt vajadusele, siiski ette planeerides. Osad muudatused on võimalik edasi lükata ja siis mitmed korraga ära teha.

- Ettevõtte välised põhjused - reeglina seadusandlusest tulenevad (nõutud põhjalikum või spetsiifilisem info), mõnikord toorainet kirjeldavate spetsifikatsioonide andmete muutumisest või toiteväärtuste arvutusmetoodika muutumisest
- Ettevõtte sisesed – turunduslikel eesmärkidel (brändingu või sõnumi muutmine), välistatud ei ole ka retsepti/mõne koostisosa või toote kaalu muutmisel, uute seadmete ostul (mis muudavad toote mõõte).

Kas pakendi muutmine on üldjuhul Teie ettevõtte jaoks kulukas tegevus ning millised on peamised kaasnevad riskid?

Tiina: Kulused on võimalik õige planeerimisega vähendada, nagu kõikidel muudel aladel. Riskid on vana pakendi maha kandmine, turunduslikult – kui tarbija ei leia enam toodet üles (ei tunne ära varasemast liiga erineva kujunduse tõttu).

Lisa 6 järg.

Missugustel eesmärkidel olete teinud muudatusi pakendites? (Palun loetlege muudatusi)

Tiina:

Praktilised muudatused:

- 1) toote märgistamise nõuete muutumine (EU seadus)
- 2) puhasruumile üleminek (E-ainetest loobumine)
- 3) kottide mõõdud väiksemaks pakendi kulu vähendamiseks

Promotsioonilised muudatused:

- 1) Toodete viimine ühe brändi alla
- 2) GDA info lisamine - tegelikult praktiline, aga kuna hetkel ei ole veel kohustuslik, siis Toiduliidu kokkulepitud promo
- 3) Erilised märgid pakendile – Leibur 250, E-ainete vaba
- 4) lühiajaline kampaaniamärgistus (tarbijamäng, teise toote tutvustus, toote uudsuse täiendav väljatoomine)

Palun Teil Meenutada 3 (viimast) toodet, millele teie ettevõtte tegi muudatusi pakendikontseptsioonis (toode ise jäi samaks, muutus pakend varasemaga võrreldes).

Tiina: Kohe ütlen, et Leibur ei ole teinud pakendi muudatusi puhtalt turunduslikult eesmärgil, pakendi muutmise enda pärast – reeglina on midagi muutunud ka tootes.

Lisa 6 järg.

Toode 1 Leiburi Tallinna peenleib – Eesti enimtuntud ja –müüdud vanad tooted koondati perekonna Leiburi klassika alla

Põhjused/eesmärgid:

- 1) Uus ühtne kujundus, säilitades tarbijale varem tuntud põhielemendid
- 2) Tehnoloogilised muudatused võimaldasid leiba küpsetada ilma lisaaineteta, nii et muutus koostise loetelu ning toiteväärtuste ja GDA numbrid
- 3) Lisasime toote info ka vene keeles
- 4) Lisasime ka selle toote pakendile GDA info
- 5) Esiküljele E-vabaks muudetud koostist tähistav roheline E-vaba märk
- 6) Ajalise sobivuse tõttu esiküljele Leibur 250 juubelimärk
- 7) Pakendi mõõtude korrigeerimine (vanadest pakkeseadmetest jäänud liiga suur kott)
- 8) Eemaldasime varem pakendi tagaküljel olnud soovitusliku võimaluse “Pakendimaterjal (polüetüleen) sobib ümbertöötlemiseks ja hävitamiseks, näiteks koos puiduga põletamiseks” (Pakendiseaduse kohaselt on parim viis pakend kogumiskohta viia, mitte mingil juhul põletada).

Toode 2 Leiburi Kuldne klassikaline röstsai – puhasruumi valmimine võimaldas toodet säilitusainete vabalt toota, täiesti clean label'i saavutamiseks asendasime ka koostises olnud margariini taimse õliga

Põhjused/eesmärgid:

- 1) Tehnoloogilised muudatused võimaldasid saia küpsetada ilma lisaaineteta, nii et muutus koostise loetelu ning toiteväärtuste ja GDA numbrid
- 2) Esiküljele E-vabaks muudetud koostist tähistav roheline E-vaba mark
- 3) Parema loetavuse huvides muudeti elementide paigutust pakendi otsal

Lisa 6 järg.

Toode 3 Leiburi Saib – brändi lisandus Saib porgandiga

Põhjused/eesmärgid:

- 1) Aasta aega turul olnud Leiburi Saibi pakendilt eemaldati märk “Uudis!” ja asendati toote põhiargumendiga “100% rukkijahu”
- 2) Muid kujunduselemente muudeti ja nihutati pisut, et kaht maitsevarianti paremini eristada
- 3) Eemaldasime varem pakendi tagaküljel olnud soovitusliku võimaluse “Pakendimaterjal (polüetüleen) sobib ümbertöötlemiseks ja hävitamiseks, näiteks koos puiduga põletamiseks” (Pakendiseaduse kohaselt on parim viis pakend kogumiskohta viia, mitte mingil juhul põletada).

Palun Teid kirjeldada nende muutmiste sisu. Mis konkreetselt pakendil muudeti? (Kas muutused toimusid ainult pakendimaterjalis, disainis jne. või muudeti mitmeid elemente?).

Tiina:

Toode 1 Leiburi Tallinna peenleib

Missugune oli muudatus? Kujundus, tehnoloogilised muudatused, märk, info vene keeles.

Toode 2 Leiburi Kuldne klassikaline röstsai

Missugune oli muudatus? Pakendil olevate elementide ümberpaigutamine, E-vaba märgi lisamine.

Toode 3 Leiburi Saib

Missugune oli muudatus? Märgi vahetus, kujunduselementide uuendus.

Mis on olnud nende konkreetsete muutuste tulemused? Kas pakendi muutmine täitis oma eesmärgid?

Tiina: Täitis küll eesmärgid.

Lisa 7. Ettevõtte A. Le Coq AS- i intervjuu transkriptsioon

Intervjueerija: Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna üliõpilane Karina Sepp

Intervjueeritav: Ettevõtte A. Le Coq AS turundusjuht Katrin Vernik

Intervjuu toimumise aeg: 8. märts 2013

Intervjuu ligikaudne pikkus: 45 minutit

Nii, alustame siis sellega, et kui olulisena hindate oma ettevõtte toodete pakendi rolli toote tarbijate ostuotsustusprotsessis?

Katrin: Meie ettevõtte jaoks on pakendi roll väga olulisel kohal.

Kui tihti siis Teie ettevõtte muudab/uuendab toote pakendeid ning kas vaid praktilisel vajadusel või süsteemselt ja regulaarselt?

Katrin: Üheselt küsimusele vastata ei saa, sest põhibrändide puhul nt. Premium ja Limonaad on meil eesmärk iga 2 aasta tagant pakendiga tarbijale üllatust pakkuda, on see siis uus mugavus või disain. Muudel juhtudel on füüriline tootearendus (kuhu kuulub pakenditeema) üks meie tähtsamaid arendusvaldkondi, samuti ka üks kallimaid.

Aga kas pakendi muutmine on Teie ettevõtte jaoks üldjuhul kulukas tegevus? Millised on peamised kaasnevad riskid?

Katrin: Jah, on. Vähem kulukas on disaini muudatus, kuid füüsilise pakendi muudatus on seotud väga suurte investeeringute numbritega, sest reeglina on vajalik tootmistehnoloogilist poolt muuta, lisaks muud ühekordsed arenduskulud.

Riskid – pakendi disaini muutuse puhul on kindlasti olemas kaks suurt ohtu – tarbija ei leia toodet enam üles või tarbija tajub seda toodet ka maitse poolest muutununa. Tehnoloogilise arenduse puhul ei pruugi suured summad anda täiendavat müügiefekti ega tõsta konkurentsivõimet, sel juhul on palju raha ilma põhjuseta kulutatud.

Ja missugustel eesmärkidel olete teinud muudatusi pakendites? (Palun loetlege muudatusi)

Katrin:

Lisa 7 järg.

Praktilised muudatused:

- 1) Mugavus
- 2) Väljapaistvus
- 3) Innovatsioon

Promotsioonilised muudatused:

- 1) Disaini muudatus
- 2) Brändi muudatuste kommunikatsioon, nt. uuenenud tootenimi või lisatud funktsionaalsus

Katrin, meenutage palun 3 (viimast) toodet, millele teie ettevõtte tegi muudatusi pakendikontseptsioonis (toode ise jäi samaks, muutus pakend varasemaga võrreldes).

Katrin:

Toode 1 Premium kaelaetikett (panderoll) 2011

Põhjused/eesmärgid: Innovatsioon ja võimalus loobuda fooliumist (osade tarbijate seisukohalt ebamugav)

Toode 2 Valge Klaar 0,5l pudelikuju 2013

Põhjused/eesmärgid: Ühtne tooteperekond, võimalus kasutada suuremat etiketti.

Toode 3 Jaffa ümberbrändimine 2011

Põhjused/eesmärgid: Tuua turule ka 0,5l pakend + positsioneerida Jaffa kallimasse hinnaklassi.

Lisa 7 järg.

Palun Teil kirjeldada nende muutmiste sisu. Mis konkreetselt pakendil muudeti? (Kas muutused toimusid ainult pakendimaterjalis, disainis jne. või muudeti mitmeid elemente?).

Toode 1 Premium 0,5l klaaspudel

Missugune oli muudatus? Kaelafoolium asendus uudse kaelaetiketiga nn. Banderolletiketiga.

Toode 2 Valge Klaar

Missugune oli muudatus? Puutus pudelikuju ja etikett (marginaalselt).

Toode 3 Jaffa karatsusjook

Missugune oli muudatus? Muutus etikett ja EAN kood.

Viimaseks küsiks siis, mis on olnud nende konkreetsete muutuste tulemused? Kas pakendi muutmine täitis oma eesmärgid?

Premium – kindlasti tasus: toode näeb välja väärkam, eristavam ja on tarbijale mugavam.

Valge Klaar - tagasisidet on liiga vara anda.

Jaffa – ei tasunud, apelsinimaitselise karastusjooži segment on Eestis liiga väike, seega positsioneerimine kallimasse hinnaklassi (disianimuudatus) ei toetanud suuremat müügieesmärki.

Lisa 8. Intervjueeritavate ettevõtete poolt tehtud toodete pakendi muutmise illustatsioonid.

A.Le Coq`i poolt tehtud pakendi muudatused:

1 toode:



Vana A. Le Coq Premium



Uus A. Le Coq Premium

2 toode:



Vana Jaffa joogi välimus



Uus Jaffa 0,5 pudelis

Lisa 8 järg.

3 toode:



Vana Valge klaar



Uus Valge klaar

Leiburi poolt tehtud pakendi muudatused:

1 toode:



Vana Klassikaline kuldne röstsai



Uus Klassikaline kuldne röstsai

Lisa 8 järg.

2 toode:



Vana Tallinna peenleib



Uus Tallinna peenleib

3 toode:



Tavaline (vana) Leiburi Saib



Uus Leiburi Saib porgandiga

Lisa 8 järg.

Premia Foods`i poolt tehtud pakendi muudatused:

1 toode:



Vana Väike Tom

Uus Väike Tom

2 toode:



Vana Koorejäätis

Uus Koorejäätis = Eriti Rammus

Lisa 8 järg.

3 toode:



Vana Vau!



Uus Vau!

Põltsamaa Felix'i poolt tehtud pakendi muudatused:

1 toode:



Vana tomatiketsup



Uus tomatiketsup

Lisa 8 järg.

2 toode:



2009

Vana jõhvikajook



2010

Uus jõhvikajook

3 toode:



Vana vein



Uus vein



Lisa 8 järg.

Maag Piimatööstuse poolt tehtud pakendi muudatused:

1 toode:



Vana Jänksi jogurtishake

Uus Jänksi jogurtishake

2 toode:



Vana jogurtijook

Uus jogurtijook

Lisa 8 järg.

3 toode:



Vana Kohupiimavorm

Uus Kohupiimavorm

Hagar Pagarite poolt tehtud pakendi muudatused (Pere):

1 toode:



Vana

Uus

Lisa 8 järg.

2 toode:



Vana Wabariigi peenleib/sai **Uus** Wabariigi sai

SUMMARY

THE PURPOSES OF CHANGING PACKAGES ON THE EXAMPLE OF THE ESTONIAN FOOD INDUSTRY

Karina Sepp

The theoretical part of this Bachelor's thesis includes notions and viewpoints of various theoreticians about the essence of package, its role in marketing, various package types, and the needs and purposes of changing packages. A large number of theoreticians define the notion of package similarly. Namely, they define package as a product made of any material, which is mostly used for transporting, protecting, and handling goods.

To investigate the essence, role and purposes of packages, the author of this thesis focused on the field of food industry, since food and beverages constitute 69% of the worldwide packaging. Today, package has become an increasingly important or perhaps even a determining element in the decision-making process of the product consumers. That is why many literary authors are of the opinion that package should be inserted into the marketing mix as the fifth P. Store shelves are covered with a lot of different food products that are packaged in packages of various types. The choice of the package type depends on its useful life, packaging material, and number of reuses. In the food industry, the most common package materials for products include plastic, paper, and cardboard. Paper, compared with other package materials, is the most inexpensive type of packaging material. Novel and innovative packages include, for example, the active

and intelligent package which allows extend the shelf life and safety period of the product. Some packages also bear QR codes which enable to obtain more additional information about the product.

Packages have a lot of different functions. The main package functions include: protecting the product, forwarding information, promoting the product, and preserving the product. Package has a utilitarian as well as promotional effect on the product. Consequently, the functions of packages are divided into utilitarian and promotional. Utilitarian functions relate more to protecting and preserving the product, but promotional functions to promoting the product. The promotional side of the package has to “interact” with the consumers. It is believed that consumers imagine the scent, appearance and taste of the product based on the picture on the package.

Due to the rapidly advancing today’s technology, awareness and demands of consumers and amendments to laws, entrepreneurs need to increasingly more change packages. There are various purposes of changing the package, from protecting the product to marketing communication. The author is of the opinion that the purposes of changing packages are mostly helping to achieve a competitive edge and maintain or increase the market share.

For the empirical part of this Bachelor’s thesis, the author conducted interviews with six Estonian leading companies in the food industry. The companies were selected randomly. For preparing the design of the interview, the author proceeded from the topics discussed in the theoretical part. The interview included seven open questions that covered mostly the costs, risks and purposes of changing packages. The author divided the purposes of changing packages into two: practical and promotional. The most popular practical purpose of changing packages proved to be the need to comply with the requirements and the amendments of requirements of the European Union food industry act. The most popular promotional purpose of changing packages was changing the design. The package changing purposes that were common for all companies were increasing sale and market share and ensuring convenience and innovation.

All the companies agreed that changing a package is an extremely expensive process. At the same time, changing the design is less expensive than changing the physical package. Changing the physical package entails very large investments in machinery and new technologies. From the viewpoint of risks, it can be said that changing a package includes three main risks: 1) the consumers do not recognise the product; 2) the consumers feel that the taste of the product has changed; 3) large investments do not pay up.

In conclusion, it can be stated that changing a package is generally a very profitable activity, if it is carefully considered and analysed in order to hedge risks. Primarily all the companies mentioned that the package changes that they have done fulfilled their purposes and package change always increases the sale of the product at least by 20-30%.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina _____ Karina Sepp _____,
(*autori nimi*)

(sünnikuupäev: 09.02.1991 a.)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
“Pakendi muutmise eesmärgid Eesti toiduainetööstuse näitel“,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on _____ Tanel Mehine _____,
(*juhendaja nimi*)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus/Tallinnas/Narvas/Pärnus/Viljandis, 28.05.2013