

Заключение. Сегодня соответствовать современным требованиям рынка возможно только путем применения современных инструментов ведения бизнеса. В настоящее время информационные технологии уже не преимущество, а необходимость. Повысить эффективность и производительность, тем самым снизив себестоимость, в настоящих условиях возможно за счет сквозного управления жизненным циклом изделия от разработки до утилизации. Внедренный на предприятии инновационный метод управления цифровыми данными позволяет получать соответствующую информацию о ходе производства в режиме реального времени, тем самым позволяя отслеживать все изменения в цикле производственного процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ал. Дадали Системы ERP [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.interface.ru/erp/sistemka.htm>. – Дата доступа: 18.04.2023
2. Осипов Г. В., Лисичкин В. А., Корягин Н. Д. Менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 528 с.

УДК 339

РЕДИЗАЙН УПАКОВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

*М. С. Даценко, А. А. Иванович, студенты группы 10508122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель В. В. Кожар*

Резюме – в статье исследованы особенности редизайна упаковки как инструмента повышения конкурентоспособности продукции. Обобщены базовые принципы редизайна, предложена классификация редизайна упаковки в соответствии с решаемыми задачами. Рассмотрен кейс успешного и неудачного редизайна упаковки.

Resume – the article explores the features of packaging redesign as a tool to increase the competitiveness of products. The basic principles of redesign are generalized, the classification of packaging redesign is proposed in accordance with the tasks to be solved. The case of successful and unsuccessful packaging redesign is considered.

Введение. Любая коммерческая деятельность основана на получении максимальной прибыли при продаже товара, услуги и т. д. Бизнес получит шанс на успешное развитие только при условии, что производимый продукт пользуется спросом на рынке, потребители выбирают именно его среди множества других, т. е. продукт конкурентоспособен. Если же предложенный продукт по каким-либо причинам не смог заинтересовать покупателей, то бизнес несет убытки, вплоть до закрытия компании. В наши дни достигнуто огромное разнообразие производимых товаров, ведется все более жесткая конкуренция за покупателей, которым предоставлен большой выбор почти во всех сферах потребления.

В момент принятия решения о покупке на потребителя действует множество факторов, зависящих и не зависящих от производителя. Значительную роль играет то, насколько потребителю внешне нравится товар, его упаковка. В этом и состоит задача дизайна в экономике – привлечь внимание, выделить товар среди конкурентов, донести до покупателя привлекательность выбора именно этого бренда.

Основная часть. Принципы редизайна и задачи по повышению конкурентоспособности продукции, решаемые с его помощью. В общепринятой формулировке *редизайн (рестайлинг) – всестороннее изменение элементов фирменного стиля компании, которое зачастую касается не только логотипа или веб-сайта, но и всех остальных видов визуальных коммуникаций.* Важно понимать отличия редизайна от более глобального понятия ребрендинга. *Ребрендинг – комплекс мероприятий по изменению как фирменного стиля компании (визуальных элементов), так и философии, идеологии бренда, легенды бренда, путей коммуникации с целевой аудиторией.*

На основе анализа литературы [1], [2] были выделены общие принципы редизайна:

1. Упаковка товара должна быть привлекательной.
2. На упаковке должно быть достаточное количество информации.
3. Упаковка должна быть удобной в использовании.
4. Упаковка должна быть по возможности экологичной.
5. Соблюдение законодательных требований.

Сейчас все больше крупных предприятий, уже довольно долго предлагающих свою продукцию на рынке, приходят к необходимости проведения редизайна отдельных видов товаров и их упаковки. Задачи, решаемые с помощью этого инструмента, могут быть самыми разнообразными: от расширения целевой аудитории, простого «освежения» устаревшего дизайна или необходимости выделяться среди новых серьезных конкурентов до создания более удобной для потребителя или дешевой в производстве упаковки (табл. 1).

Редизайн упаковки продукции пищевой промышленности имеет свои особенности. Например, необходимо учитывать, что упаковка пищевой продукции имеет не только оформительскую функцию, но и должна соответствовать стандартам безопасности (быть изготовлена из безопасных доступных материалов). Также важно, насколько продукция будет сберегаться в данной упаковке, защищена ли она от повреждений при перевозке. Упаковка товаров питания, а особенно бюджетного ценового сегмента не должна быть дорогой, ведь это отразится непосредственно на цене продукции, которая должна быть доступна каждому.

Таблица 1 – Задачи по повышению конкурентоспособности продукции, решаемые с помощью редизайна упаковки

Поставленная задача	Пример применения редизайна
Расширение целевой аудитории	Редизайн упаковки бренда «Ехронента», «Горечкий пищевой комбинат», 2018 г. Благодаря новому дизайну удалось продемонстрировать отличия кисломолочного напитка с высоким содержанием сывороточного белка от обычного йогурта и тем самым увеличить лояльную аудиторию
«Освежение» устаревшего дизайна	Редизайн упаковки бренда продуктов здорового питания «Продукты ХХІІ века», 2022 г. За основу при формировании внешнего вида новой упаковки взята функциональность: понятная и привлекательно оформленная информация о продукте; яркий, но не перегруженный дизайн
Выделиться среди конкурентов	Редизайн упаковки сухарей «Ладушки» КУП «Минск-хлебпром», 2016 г. Создан новый уникальный образ привычного традиционного товара, благодаря чему сухари стали выделяться на полках с аналогичными товарами
Создание более удобной для потребителя упаковки	Редизайн упаковки сока бренда «Добрый», 2020 г. Изменен не только дизайн упаковки, но и ее форма. Потребители отметили, что новую упаковку удобнее держать в руке и наливать сок
Создание более дешевой в производстве упаковки	Редизайн упаковки соли и специй ОАО «Мозырьсоль». Для новой упаковки используется недорогой материал, минимум краски и авторские иллюстрации, что позволяет одновременно сформировать у потребителя образ уюта, дома, семьи и уменьшить издержки на производство упаковки

Анализ успешного и неудачного кейсов редизайна. Рассмотрим проведение редизайна компании на примере государственного предприятия «Молочный гостинец» – одного из лидеров молочной отрасли Беларуси.

Логотип компании «Молочный гостинец» и упаковка товаров оставались неизменными на протяжении десятка лет, а учитывая, что продукцию бренда покупают и любят не только в Беларуси, но и в странах СНГ, Грузии, Китае, руководство обратило внимание на необходимость проведения масштабного редизайна торговой марки.

Главной целью компании было привлечь внимание нового поколения потребителей к своей продукции, а также сделать ее более узнаваемой, ассоциирующейся с натуральностью, качеством и белорусским производством. Решение было принято на основании мнения конечного потребителя: маркетинговые исследования показали, что для большинства людей упаковка молочной продукции с изображением зеленого луга, коров и стакана молока на переднем плане не является чем-то уникальным, привлекательным и не выделяется из общей массы аналогичных товаров.

По итогам исследования было сформировано фирменное изображение девушки в национальном костюме с чашкой в руках. Этот образ в полной мере соответствует слогану компании – «С любовью и нежностью». Фон упаковки дизайнеры избавили от визуального шума, логотип стал крупнее, без лишних деталей. Все эти изменения значительно улучшили узнаваемость бренда. Реакция потребителей на свежий дизайн упаковки была ожидаемо

положительной, людям всех возрастных категорий полюбили символический и яркий образ белорусской девушки. Верный подход команды дизайнеров и маркетологов и понимание важной роли дизайна в увеличении объема продаж дали свои плоды. После проведения редизайна, в 2022 году было принято решение о расширении производства, а именно о запуске в продажу линейки новой продукции – взбитых творожных десертов. В декабре 2022 года предприятие наградили премией «Лидер потребительского рынка», а совокупная выручка компании за 2022 год выросла на 9,6 % по сравнению с 2021 (61 млн долл. против 56 млн долл. соответственно) [3].

Но не все примеры редизайна и ребрендинга являются удачными. И здесь стоит упомянуть продукцию зарубежного бренда Tropicana. Популярный фирменный стиль Tropicana, на котором можно было увидеть изображение апельсина с трубочкой, был изменен на ничем не примечательный дизайн упаковки, который визуально не выделялся среди конкурентов и к тому же потерял узнаваемость. Показателем неудачи стало то, что после редизайна продукта всего за 6 недель бренд потерял \$27 млн. Проблема была в желании производителя сделать что-то современное и минималистичное, однако не были учтены желания и психология как товара, так и потребителя.

Заключение. При соблюдении всех вышеизложенных принципов, редизайн упаковки позволит решить ряд задач, направленных на повышение конкурентоспособности: укрепить идентичность бренда, увеличить объем продаж, занять более прочное положение на рынке, приблизиться к позиции лидера в своей отрасли. Однако не все руководители готовы пойти на такой шаг по причине рисков, связанных с процессом редизайна. Ведь ошибки, допущенные на различных этапах редизайна, могут снизить продажи, отрицательно повлиять на имидж бренда и лояльность целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корочкова, С. А. Рестайлинг и редизайн упаковки как инструмент продвижения бренда [Электронный документ]: научн. статья / Высшая школа печати и медиатехнологий СПбГУПТД, 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/restayling-i-redizayn-upakovki-kak-instrument-prodvizheniya-brenda>. – Дата доступа: 28.04.2023
2. Ярош, О. Б., Муратова, Г. С. Исследование визуальной заметности различных марок минеральной воды на основе айтрекинга [Электронный документ]: научн. статья / ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет», 2020. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vizualnoy-zametnosti-razlichnyh-marok-mineralnoy-vody-na-osnove-dannyh-aytrekinga>. – Дата доступа: 28.04.2023
3. Государственное предприятие «Молочный гостинец» представило новый дизайн линейки продукции и свой обновленный бренд [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.udp.gov.by/ru/news-ru/view/gosu-darstvennoe-predpriyatie-molochnyj-gostinets-v-2022-godu-predstavilo-novyj-dizajn-linejki-25484-2022/>. – Дата доступа: 27.04.2023.