УДК 658.512.23:339.137.2

ДИЗАЙНЕРСКИЕ РЕШЕНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Д. В. Пилипчук

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. В. Шваякова

Рассмотрено влияние дизайнерских решений на конкурентоспособность предприятия в условиях современной экономики. Обосновано, что промышленный дизайн выступает не только как средство эстетического оформления продукции, но и как стратегический инструмент формирования потребительской ценности, повышения спроса и роста экономической эффективности. На основе анализа научных источников выявлены ключевые механизмы воздействия дизайна на конкурентные позиции предприятия, а также представлены количественные показатели эффективности внедрения дизайнерских решений. Сделан вывод о необходимости интеграции дизайна в систему стратегического управления предприятием.

Ключевые слова: промышленный дизайн, конкурентоспособность, добавленная стоимость, дизайн-менеджмент, экономическая эффективность, потребительская ценность.

DESIGN SOLUTIONS AS A FACTOR OF INCREASING COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE

D. V. Pilipchuk

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

Sciencetific supervisor O. V. Shvayakova

The article substantiates the role of industrial design as a strategic tool for economic efficiency. The mechanisms of design influence on consumer loyalty and product differentiation are revealed. The indicators of return on investment in design are given: the average payback period is 15 months, market share growth is 6,3 %. The conclusion is drawn about the necessity of integrating design management into the strategic management system.

Keywords: industrial design, competitiveness, added value, design management, economic efficiency, consumer value.

В условиях глобализации и усиления конкурентной борьбы предприятия вынуждены искать новые источники устойчивых конкурентных преимуществ. Традиционные факторы, такие как цена и качество продукции, постепенно утрачивают свою уникальность, что обусловливает необходимость использования дополнительных инструментов дифференциации. Одним из таких инструментов становится промышленный дизайн, который в последние годы приобретает стратегическое значение.

Дизайн выполняет не только эстетическую функцию, но и играет важную роль в формировании коммуникации между производителем и потребителем. Как отмечается в научных исследованиях, «дизайн является одним из эффективных средств коммуникаций между производителем и потребителем» [2]. Это позволяет рассматривать его как важный элемент системы обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Современные подходы к исследованию дизайна рассматривают его как междисциплинарный экономический феномен. В частности, промышленный дизайн определяется как фактор формирования потребительской ценности, инструмент повышения конкурентоспособности и элемент инновационной экономики [3].

Влияние дизайна на конкурентоспособность предприятия проявляется через несколько ключевых механизмов. Во-первых, он обеспечивает дифференциацию продукции, позволяя выделить ее среди аналогичных товаров. Во-вторых, дизайн формирует эмоциональное восприятие продукта, что способствует повышению лояльности потребителей. В-третьих, он улучшает пользовательский опыт, повышая удовлетворенность клиентов и стимулируя повторные покупки.

Особое значение имеет влияние дизайна на поведение потребителей. Исследования показывают, что визуальная информация воспринимается быстрее и эффективнее текстовой, поскольку «изображения обрабатываются мозгом во много раз быстрее, чем текст» [4]. Это обусловливает способность дизайна воздействовать на иррациональные аспекты принятия решений и усиливать конкурентные позиции предприятия.

В условиях насыщенного рынка дизайн становится важнейшим элементом маркетинговой стратегии. Он обеспечивает передачу ценности продукта через визуальные и функциональные характеристики, формируя уникальное торговое предложение. В ряде исследований отмечается, что вклад промышленного дизайна в формирование ценности продукта может достигать до 50 % для потребителя, что свидетельствует о его высокой значимости в структуре конкурентных преимуществ [5].

Экономическая эффективность внедрения дизайнерских решений подтверждается рядом количественных показателей. Согласно данным международных исследований, около 90 % дизайнерских проектов являются прибыльными, а средний срок окупаемости инвестиций в дизайн составляет около 15 месяцев.

Дополнительно отмечается, что более 75 % руководителей предприятий фиксируют рост конкурентоспособности и оборота благодаря внедрению дизайна, а около 77 % компаний подтверждают прямую связь между дизайном и прибыльностью. При этом предприятия, ориентированные на дизайн, увеличивают свою долю рынка в среднем на 6,3 % [1].

Интересным является тот факт, что при высокой эффективности доля инвестиций в дизайн остается относительно небольшой. В среднем она составляет около 0,5 % от общего объема затрат на разработку продукта и редко превышает 5 % даже в ведущих компаниях. Это свидетельствует о высокой отдаче вложений в дизайн и его значительном потенциале как инструмента повышения конкурентоспособности [5].

Следует отметить, что влияние дизайна распространяется не только на внешние характеристики продукции, но и на внутренние процессы предприятия. Он становится частью производственной стратегии, влияя на структуру продукта, организацию производства и логистические процессы. Кроме того, участие дизайнеров на всех этапах жизненного цикла продукта способствует повышению его качества и рыночной привлекательности.

Несмотря на очевидные преимущества, использование дизайна в отечественной практике сталкивается с рядом проблем. Среди них – низкий уровень дизайнерской культуры, формальный подход к внедрению дизайна и недостаточная интеграция дизайнерских решений в стратегию предприятия. Как отмечается в исследованиях, недооценка роли дизайна может привести к формированию устаревшей системы обеспечения конкурентоспособности.

Таким образом, дизайнерские решения являются важным фактором повышения конкурентоспособности предприятия в современной экономике. Они обеспечивают формирование потребительской ценности, способствуют росту экономических показателей и позволяют предприятиям эффективно дифференцировать свою продукцию на рынке.

Высокая экономическая эффективность инвестиций в дизайн, подтвержденная количественными данными, свидетельствует о необходимости его интеграции в систему стратегического управления предприятием. В современных условиях дизайн следует рассматривать как ключевой ресурс, обеспечивающий устойчивое развитие и формирование долгосрочных конкурентных преимуществ.

Литература

1. Гринцевич, Л. В. Создание конкурентного преимущества продуктов за счет дизайнерских решений и защиты интеллектуальной собственности / Л. В. Гринцевич, Л. М. Булло // Вестник Витебского государственного технологического университета. – 2024. – № 1 (47). – С. 158–174.

2. Замшин, В. И. Модернизация системы обеспечения конкурентоспособности предприятий с применением методов дизайна / В. И. Замшин // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Технические науки. – 2006. – № 3, С. 106–110.
3. Коростылева, И. С. Промышленный дизайн как объект экономического анализа / И. С. Коростылева // Организатор производства. – 2025. – Т. 33, № 2. – С. 65–72.
4. Мартыненко, О. В. Дизайн как инструмент промышленного маркетинга и фактор конкурентоспособности / О. В. Мартыненко // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2020. – № 1. – С. 127–140.
4. Розанова, Н. М. Анализ эффективности стратегий конкурентной борьбы с использованием промышленного дизайна / Н. М. Розанова, Я. А. Мигалев // Journal of Economic Regulation. – 2014. – Т. 5, № 4. – С. 75–90.

УДК 658.827:339.137.2

РЕДИЗАЙН УПАКОВКИ ПОДАРОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БРЕНДА

Д. В. Пилипчук

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. В. Шваякова

Исследован редизайн упаковки подарочной продукции как инструмент повышения конкурентоспособности бренда в условиях насыщенного рынка FMCG. На основе современных эмпирических исследований и экономического анализа рапскрыто влияние визуальных, функциональных и семиотических характеристик упаковки на потребительское поведение и коммерческие показатели предприятия. Обосновано, что редизайн упаковки выступает не только элементом эстетической модернизации, но и стратегическим механизмом роста добавленной стоимости продукта и повышения эффективности маркетинговых инвестиций.

Ключевые слова: упаковка, редизайн, брендинг, конкурентоспособность, FMCG, потребительское поведение, добавленная стоимость.

REDESIGN OF GIFT PACKAGING AS A MEANS OF INCREASING BRAND COMPETITIVENESS

D. V. Pilipchuk

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

Scientific supervisor O. V. Shvayakova

The article examines the redesign of gift packaging as a tool for increasing brand competitiveness in the FMCG segment. The influence of visual, functional, and semiotic characteristics of packaging on consumer behaviour is revealed. Empirical data are provided: up to 93,5 % of the variability in purchase intentions is explained by the visual characteristics of packaging. It is substantiated that redesign acts as a strategic mechanism for increasing added value.

Keywords: packaging, redesign, branding, competitiveness, FMCG, consumer behaviour, added value.

Современные рыночные условия характеризуются высокой степенью насыщенности товарных категорий, усилением конкурентного давления и снижением эффективности традиционных инструментов продвижения. В этих условиях особую значимость приобретает