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

поиск внутренних резервов роста, связанных с нематериальными активами бренда. Одним из ключевых таких активов выступает упаковка, которая трансформируется из вспомогательного элемента логистической системы в полноценный инструмент маркетинговой коммуникации и формирования потребительской ценности.

Актуальность исследования обусловлена тем, что упаковка становится точкой первого контакта между продуктом и потребителем, формируя первоначальное восприятие товара в условиях ограниченного времени принятия решения. По данным современных исследований, до 60 % потребителей принимают решение о пробной покупке нового продукта под влиянием упаковки [1]. Это свидетельствует о ее значительном экономическом потенциале.

Целью настоящей статьи является комплексное исследование редизайна упаковки как инструмента повышения конкурентоспособности бренда с позиций экономической эффективности и потребительского поведения.

В современной теории маркетинга упаковка рассматривается как интегральный элемент продукта, формирующий его воспринимаемую ценность. Она одновременно выполняет защитную, информационную и коммуникационную функции, а также выступает носителем символического капитала бренда.

С экономической точки зрения упаковка может быть отнесена к категории нематериальных активов, влияющих на формирование добавленной стоимости продукта. Ее вклад проявляется в повышении готовности потребителя платить более высокую цену за товар, а также в увеличении вероятности покупки.

Согласно системному обзору научных исследований, упаковка является одним из ключевых факторов, влияющих на принятие потребительского решения наряду с ценой и качеством продукта [2]. При этом ее влияние реализуется через комплекс визуальных и сенсорных стимулов, формирующих когнитивные и эмоциональные реакции.

Редизайн упаковки представляет собой целенаправленное изменение визуальных, конструктивных и функциональных характеристик продукта с целью повышения его рыночной привлекательности и конкурентоспособности.

В отличие от базового дизайна, редизайн носит стратегический характер и направлен на адаптацию продукта к изменяющимся условиям рынка, включая трансформацию потребительских предпочтений, развитие цифровых каналов продаж и усиление международной конкуренции.

Результаты эмпирических исследований демонстрируют высокую экономическую значимость редизайна. Так, установлено, что визуальные характеристики упаковки способны объяснять до 93,5 % вариативности потребительских намерений покупки [3]. Это означает, что в ряде случаев именно упаковка становится определяющим фактором выбора среди альтернативных продуктов с сопоставимыми функциональными характеристиками.

Дополнительно отраслевые аналитические данные показывают, что редизайн упаковки может обеспечивать рост продаж в диапазоне от 5 до 30 %, в зависимости от категории продукта и глубины изменений.

Экономический эффект редизайна проявляется в нескольких ключевых направлениях:

– увеличение объема реализации за счет роста конверсии;

– повышение средней цены продукта вследствие его премиализации;

– снижение затрат на продвижение за счет усиления роли упаковки как носителя коммуникации;

– рост лояльности потребителей и увеличение повторных покупок;

– повышение конкурентоспособности продукции.

В условиях глобализации и цифровизации экономики редизайн упаковки приобретает стратегическое значение. Он позволяет бренду адаптироваться к новым условиям рынка и формировать устойчивые конкурентные преимущества.

Ключевые направления стратегического использования редизайна упаковки включают:

– Дифференциацию продукта. Уникальный дизайн позволяет выделить товар среди конкурентов и повысить его узнаваемость.

– Премиализацию. Использование качественных материалов, минималистичной композиции и тактильных эффектов способствует формированию образа высококачественного продукта.

– Адаптацию к международным рынкам. Универсализация визуального языка облегчает экспорт и снижает барьеры восприятия.

– Интеграцию с цифровыми технологиями. Внедрение QR-кодов, дополненной реальности и других элементов цифровой коммуникации расширяет функциональность упаковки.

Согласно современным исследованиям, упаковка должна соответствовать требованиям устойчивого развития, включая экологичность и возможность переработки, что также влияет на выбор потребителей [2].

Поэтому редизайн упаковки становится частью комплексной стратегии брендинга, направленной на повышение его долгосрочной конкурентоспособности.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что редизайн упаковки является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности бренда в условиях современного рынка. Установлено, что упаковка оказывает значительное влияние на потребительское поведение, формируя как когнитивные, так и эмоциональные реакции. Эмпирические данные подтверждают, что визуальные характеристики упаковки могут объяснять до 93,5 % потребительских предпочтений, а также существенно влиять на объем продаж [1]. С экономической точки зрения редизайн упаковки представляет собой инвестицию, способную обеспечить рост выручки, повышение маржинальности и снижение затрат на продвижение.

Таким образом, упаковка выступает стратегическим активом бренда, а ее редизайн – эффективным инструментом управления его конкурентоспособностью и устойчивым развитием.

Литература

1. The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Consumer Decision-Making / C. Liu [et al.], 2025.
2. Research on the influence mechanism of food packaging on consumer behavior / J. Mu [et al.], 2025.
3. The Impact of Visual Communication in Packaging Design on Consumer Purchase Behaviour / J. Wang [et al.], 2025.

УДК 658.155

АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ОАО «ГОМЕЛЬСКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД «РАДАМИР»

А. А. Синякова

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

Научный руководитель И. В. Рачкова

Рассмотрен комплексный анализ рентабельности ОАО «Гомельский ликеро-водочный завод «Радамир»» за период 2022–2024 гг., направленный на прибыльность и разработку рекомендаций по ее повышению.

Ключевые слова: активы, прибыль, рентабельность, рентабельность продаж, рентабельность продукции.