

РЕСТАЙЛИНГ УПАКОВКИ**А.А. Романков****Научный руководитель – Е.О. Соболева****Могилевский государственный университет продовольствия****г. Могилев, Республика Беларусь**

Роль упаковки как инструмента продаж известна с глубокой древности. В связи с ростом в настоящее время в нашей республике сети магазинов самообслуживания, супермаркетов, роль упаковки как инструмента продаж становится основной, доминирующей.

Упаковка - это одежда товара, и как говорит известная поговорка, встречаются по одежке. Упаковка это тоже рекламное средство, а значит, может быть эффективным и неэффективным. На человека может воздействовать любой элемент упаковки. Достаточно использовать не тот тон цвета, не ту гамму, и продукт не найдет своего потребителя. При проведении зарубежными психологами экспериментов по изучению влияния дизайна упаковки на вкусовые свойства продукта были сделаны выводы, что свойства упаковки потребитель напрямую переносит на продукт.

Рестайлинг - это приведение упаковки в соответствие с существующими в данный момент тенденциями без изменения смысла послания, которое упаковка несет потребителю. Он нужен для того, чтобы удержать и усилить существующие позиции товара на рынке. В ходе рестайлинга меняются шрифты, графические элементы, их размеры, взаимное расположение. Тем не менее сохраняются некие основополагающие элементы, обеспечивающие преемственность упаковки.

Наиболее распространенная причина рестайлинга моральное устаревание существующей упаковки.

При проведении рестайлинга, необходимо провести анализ дизайна упаковки (необходимо учесть характер рисунка, текста, шрифта, форму упаковки), учесть дизайн-стратегии конкурентов, понять, что можно сказать потребителю через упаковку, определить, как новый дизайн будет согласован с имеющимся ассортиментом.. Примером рестайлинга упаковки может служить новая упаковка мороженого «Гоша» в форме веселого, яркого попугайчика, которая красива, практична и может являться игрушкой для детей. Данная упаковка стала стильной, эффектной, запоминающейся. Рестайлинг упаковки маргаринов «Радуга», «Молочный», «Сливочный» от Гомельского жирового комбината, выгодно подчеркивает особенности каждого из них, путем применения интересных цветовых решений, изменения шрифта, надписей и места их расположения. ОАО «Лидяхлебопродукт» при проведении рестайлинга упаковки своей продукции применило изменение размера упаковки. На упаковке появилась дополнительная словесная информация, она стала более яркой, с выразительной цветовой гаммой.

Изменение цвета упаковки требует больших затрат на комплекс маркетинговых коммуникаций, ведь формулировать доверие к товару приходится чуть ли не заново. Но имеющаяся практика в области упаковки ведущих товаропроизводителей показывает их готовность постоянно учитывать сменяемость жизненного цикла товаров, а значит и отношение потребителей к цвету и дизайну той или иной упаковки.

В настоящее время многие предприятия пищевой промышленности Республики Беларусь имеют проблемы со сбытом продукции, что связано с повышением конкуренции производителей как на внутреннем так и на внешнем рынках, с изменением культуры потребления продукции под воздействием рыночных преобразований. Проведение рестайлинга упаковки надлежащим образом могло бы позволить значительно улучшить сложившуюся ситуацию и обеспечить устойчивый рост продаж отечественных товаров на национальном и зарубежном потребительских рынках.