

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ РЕСТАЙЛІНГУ УПАКОВКИ

Григорян Е.Р., гр. БА-51м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Синицина Г.А.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Результати систематизації та аналізу різних підходів до визначення перспективних напрямків формування, розвитку успішних брендів в Україні дозволили дійти до висновку: більшість вітчизняних компаній, які працюють на ринку FMCG, витрачають свої кошти не тільки на створення нових товарів, а й на рестайлінг існуючих. Роль упаковки в позиціонуванні продуктів харчування є, безумовно, вирішальною. Дизайн упаковки спрямовано на формування лояльності споживачів до продукту та бренду, а також до образу виробника харчових продуктів. В зв'язку з цим тема дослідження є актуальною.

Диференціювання товарів за допомогою упаковки особливо важливо для харчових продуктів, значна частина яких реалізується у мережах підприємств роздрібної торгівлі. Кожен з покупців у середньому запам'ятовує тільки 190 брендів з 50 – 60 тисяч існуючих. Встановлено, що 75% споживачів здійснюють купівлю харчових продуктів, звертаючи увагу на упаковку. За даними маркетингових досліджень, середній час вибору покупцем незнайомого товару складає від 3 до 15 секунд.

Бренд є інструментом підвищення стратегічної конкурентоспроможності товарів за рахунок максимального використання їх конкурентних переваг, адаптації до очікувань і потреб споживачів. Товар, який має бренд, легко впізнати та ідентифікувати. Індивідуалізація бренду – розробка образу, який необхідно сформувати у споживача за допомогою засобів ідентифікації, одним з яких є упаковка товару, зокрема, її рестайлінг.

Рестайлінг – зміна дизайну упаковки відповідно з існуючими тенденціями, без зміни мети повідомлення, яке упаковка доводить до споживачів. Він потрібен для того, щоб утримати та посилити існуючі позиції товару на ринку. У ході рестайлінгу змінюються шрифти, графічні елементи, їх розміри, однак, зберігаються деякі основоположні елементи, забезпечуючи цілісне сприйняття упаковки. Загальновідомо, що дизайн упаковки харчових продуктів позитивно впливає на їх продажі. Слід відзначити, що рестайлінг упаковки харчових продуктів здійснюється на основі результатів комплексних маркетингових досліджень: споживачів продукції, конкурентів тощо. Як інструмент ефективного позиціонування товарів на ринку FMCG надає їм додаткові конкурентні переваги.