

АНАЛИЗ УПАКОВКИ ШОКОЛАДА «СПАРТАК» И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ

Е.П. Лисичёнок, канд. эк. наук, доц.

Е.О. Ляхова, студентка

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Республика Беларусь*

Обоснована необходимость редизайна упаковки шоколада «Спартак» СП ОАО «Спартак». Представлены основные показатели деятельности СП ОАО «Спартак», свидетельствующие о наличии резервов повышения её эффективности. Приведены результаты опроса потребителей продукции организации, подтверждающие необходимость редизайна упаковки. Оценена экономическая эффективность предложенных рекомендаций

Ключевые слова: *упаковка, редизайн, ребрендинг, рестайлинг.*

На рынке товаров повседневного спроса очень часто решение о покупке принимается непосредственно в магазине, где максимальное влияние на потребителя оказывает упаковка. Именно поэтому важно изначально сделать грамотный дизайн упаковки, в противном случае приходится прибегать к рестайлингу или редизайну [1]. Соответственно многие организации, в том числе и СП ОАО «Спартак», сталкиваются с необходимостью изменения дизайна упаковки продукции для решения своих маркетинговых задач.

СП ОАО «Спартак» – один из крупнейших производителей кондитерских изделий в Республике Беларусь. Миссия данной организации состоит в удовлетворении потребностей потребителей через качественную продукцию в лучших кондитерских традициях. Цель – повышение удовлетворенности потребителей через повышение качества, получение прибыли. К 2025 году организация стремится стать экспортоориентированной компанией с лидирующей позицией в Беларуси.

Основные финансовые показатели деятельности СП ОАО «Спартак» публикуются в открытом доступе на официальном сайте организации и представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Отдельные финансовые результаты деятельности СП ОАО «Спартак»

Показатель, тыс. руб.	2021	2022	2023	Темп роста, 2022 г. по сравнению с 2021 г., %	Темп прироста, 2023 г. по сравнению с 2022 г., %
Выручка от реализации продукции	180526	242317	262644	108,38	8,38
Себестоимость реализованной продукции	148109	186632	229517	122,97	22,97
Прибыль (убыток) до налогообложения	8096	24311	25768	105,99	5,99
Чистая прибыль (убыток)	5999	18641	20019	107,39	7,39

Динамика финансовых показателей деятельности СП ОАО «Спартак» в основном положительна. Однако следует отметить, что себестоимость реализованной продукции увеличивается более быстрыми темпами, чем выручка от реализации. Тем не менее прибыль

от реализации продукции и чистая прибыль в анализируемом периоде растут. Несмотря на положительную динамику следует отметить необходимость увеличения выручки от реализации продукции, превышающего рост себестоимости. Совершенствование упаковки продукции организации будет способствовать достижению данной цели. Это позволит привлечь новую аудиторию, выделиться среди конкурентов на белорусском рынке, а также конкурировать на рынках стран-импортеров.

В качестве объекта исследования выбран шоколад «Спартак», представленный на рисунке 1.



а – шоколад с цельным фундуком; б – шоколад молочный

Рисунок 1. – Шоколад «Спартак»

Чтобы оценить, нуждается ли упаковка шоколада в изменениях, был проведен опрос студентов с использованием Google Forms. Было выявлено, что респонденты считают упаковку данной продукции устаревшей (67,3 %) и непривлекательной (82,7 %). 72,6 % опрошенных посчитали, что изображенный шоколад не выглядит вкусным. Упаковки конкурентов («Alpen Gold», «Nestle», «Milka») привлекают внимание больше. Шоколад «Спартак» выбрали только 14,7% опрошенных. Исходя из результатов опроса, упаковка данного вида продукции нуждается в совершенствовании.

В настоящее время упаковка представляет собой картонную коробку с золотыми тиснениями. Дизайн используется как шаблон при запуске новых вкусов. Применяется два вида изображений: исторические кадры и кусочки шоколада. Треть упаковки занимает текст. Есть две плашки: логотип и надпись о качестве и вкусе. Истории бренда нет, как и заявлений.

В ходе анализа были выделены следующие проблемы:

1. Непривлекательность дизайна для молодежи. Молодые люди, начиная со студенчества, станут платежеспособным слоем, на который следует ориентироваться производителям, поэтому важно их привлечь.

2. Слишком много информации и текста. Например, на одной из упаковок присутствуют следующие надписи: «chocolate collection, шоколад молочный «Спартак» с цельным

фундуком, milk chocolate bar Spartak with whole hazelnuts, высокое качество, традиционный вкус». Помимо этого, на изображении шоколадки представлена надпись «Spartak premium quality».

3. 7 шрифтов и 7 размеров текста, не считая логотипа. Из-за этого текст выглядит очень разобщенно, к тому же отличается оформление: отдельные фразы выполнены в золотом тиснении, одна из фраз серая, а другие – белые с золотой тенью.

4. Использование только заглавных букв. Это снижает контраст формы каждого слова, а в совокупности с предыдущими двумя проблемами, делает восприятие дизайна еще более сложным.

5. Шоколад одной линейки различается. Весь шоколад этой линейки имеет историческое изображение, но где-то оно градиентно перетекает в фон, а где-то отделяется линией золотого тиснения. Также меняется и расположение плашек. Фраза «кондитерская фабрика основана в 1924 году» располагается на недавно вышедшем шоколаде, при этом на другом шоколаде с таким же положением картинки, плашки ее нет.

6. Нет связи между изображением и текстом. Изображение вызывает ассоциации с Римом, Афинами, древними цивилизациями. А надпись говорит о фабрике в Беларуси и 1924 году.

7. Использование градиентного заполнения цифр на упаковках темного шоколада. Это устаревший прием, который уже не используется в дизайне, от него целесообразно отказаться.

8. «Невкусные» изображения шоколада. Шоколад не выглядит вкусным, цвет недостаточно насыщенный. Изображения горького шоколада слишком затемненные. Это подтверждается и результатами опроса.

Чтобы решить перечисленные проблемы предлагаем реализовать ряд практических рекомендаций:

1) Переработка текста.

Информация на английском не нужна, т.к. и по картинке все будет понятно: молочный шоколад и орехи. Если опираться на географию поставок с сайта фабрики, продукция экспортируется в небольшое количество англоязычных стран. К тому же, большая часть экспорта приходится на Россию. Вместо загромождения пространства можно перенести информацию на английском на заднюю часть упаковки.

2) Выбор 1-2 шрифтов и пересмотр размеров.

В данный момент используется 8 шрифтов, включая шрифт логотипа. Строки «молочный шоколад с цельным орехом» на русском и английском имеют разные шрифты и, что странно, размеры, из-за чего первым заметен именно английский текст.

3) Использование строчных букв.

Такое написание легче читать и воспринимать, к тому же освободится пространство.

4) Использование единого шаблона для всех шоколадок линейки, ликвидация несущественных расхождений в дизайне.

5) Замена изображений продуктов.

б) Пересмотр общей концепции упаковки.

Изображение с уклоном в древние цивилизации не вяжется с 1924 годом и фабрикой в Беларуси. В подобной ситуации есть два компромиссных варианта: убрать фразу про фабрику или подкорректировать изображение на 20 век, но оставить тот же стиль. Также можно полностью пересмотреть концепцию, придумать историю и продвигать товар на ее основе.

Все предложенные изменения кратко отражены в таблице 2.

Таблица 2. – Рекомендации по совершенствованию упаковки шоколада «Спартак».

Проблема	Рекомендации по решению
<ul style="list-style-type: none">- непривлекательность дизайна для молодежи;- перегруженность информацией и текстом;- использование большого количества шрифтов и размеров текста;- использование только заглавных букв;- различие шоколадок одной линейки;- нет связи между изображением и текстом;- «невкусные» изображения.	<ul style="list-style-type: none">- переработка текста;- выбор 1-2 шрифтов и пересмотр размеров;- замена заглавных букв на строчные;- единый шаблон;- пересмотр концепции упаковки;- замена изображений продуктов.

Полагаем, что грамотное проведение редизайна позволит увеличить выручку от реализации продукции СП ОАО «Спартак» благодаря большей востребованности шоколада «Спартак», в том числе и среди молодёжи. При этом полагаем, что необходимо регулярно пересматривать упаковку продукции для привлечения внимания новых покупателей и поддержания репутации бренда.

Список использованных источников

1. Корочкова, С. А. Рестайлинг и редизайн упаковки как инструмент продвижения бренда / С. А. Корочкова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. - № 2 (28). – С. 198-206.