

5. *Многофункциональная мебель.* Использование мебели, которая выполняет несколько функций, помогает оптимизировать пространство.

6. *Интеграция растений.* Комнатные растения и вертикальные сады помогают составлять акценты.

9. *Технологические решения.* Установка «умных» технологий для управления освещением, климатом и безопасностью в пространстве.

Эти характеристики делают урбанистический стиль привлекательным для современных интерьеров, отражая динамику городской жизни и потребности её жителей.

Заключение. Таким образом, изучение урбанистического стиля позволяет быть в курсе последних тенденций в дизайне интерьера. Урбанистический дизайн оказывает влияние на формирование городской культуры и идентичности. Он подчеркивает связь с индустриальным прошлым, отражает динамику современной жизни и создает ощущение принадлежности к большому городу. Все это делает изучение урбанистического стиля важным навыком для профессионалов в области дизайна, строительства и архитектуры.

1. Куленёнок, В.В. Теоритические и методологические основы дизайн-проектирования предметно-пространственной среды: монография / В.В. Кулененок. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2013. – 163 с. URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/3209> (дата обращения: 05.09.2024).

РЕБРЕНДИНГ – ТРАНСФОРМАЦИЯ ДИЗАЙНА ЛОГОТИПА

Черноус В.А., Иванова А.А.,

студентки 3 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Кухаренко К.А., преподаватель

Немаловажную роль в дизайне упаковки играют современные тенденции, которые сочетают в себе инновационные технологии, экологичность, осознанность и глубокую эмоциональную связь с потребителем. Фирмы, которые успешно внедряют эти тренды, не только выигрышно выделяются на полках, но и строят долгосрочные отношения с покупателем, предлагая им не просто продукт, а целый опыт. Необходимость сохранения актуальности и роста продаж, вынуждает множество компаний прибегать к стратегии ребрендинга своего дизайна. Ребрендинг – это стратегический процесс полного или частичного изменения бренда, целью которого является решение конкретных бизнес-задач [1]. Одна из таких компаний – «Савушкин продукт». До того, как стать настоящим лидером, она пережила десятки ключевых поворотов в своей истории, прошла долгий и тернистый путь превращения из городского молочного комбината в молочную компанию №1 – визитную карточку Беларуси [2]. «Савушкин продукт» была основана в Бресте, в декабре 1976 года и, за время своего существования, выросла из городского молочного комбината в крупный холдинг.

Цель исследования: выявить основные изменения элемента логотипа в результате поэтапного ребрендинга компании «Савушкин продукт».

Материал и методы. Объектом исследования послужил сравнительный анализ дизайна упаковки частного молочного предприятия Беларуси – компании «Савушкин продукт».

Результаты и обсуждения. В настоящее время смена потребительских ценностей и перегруженность информацией – являются основополагающей проблемой, решением которой становится минимализм, характеризующийся спокойствием, ясностью, чистотой и лаконичностью. Минимализм (лат. *minimus* – «наименьший») – стиль, возникший в американском искусстве 1960-х, который на сегодняшний день особенно популярен в дизайне. Минимализм – это определенного рода философия, которая гласит: «Меньше», значит «Больше» [3]. Чтобы укрепить первенство на рынке и лучше представлять себя на международной арене, компания «Савушкин продукт» инициировала процесс ребрендинга логотипа – являющегося визитной карточкой бренда. Основная задача ребрендинга – обновить дизайн упаковки бренда. За свою историю существования компании модернизация логотипа производилась три раза.

Первоначальный логотип компании «Савушкин продукт» отражал становление бренда как одного из первых национальных производителей молочной продукции в Беларуси. Использовались синий, белый и красный цвета. Логотип включал стилизованное изображение молочного потока, выливающегося из кувшина, который у потребителей ассоциировался с домашним уютом, белорусской традицией. Шрифт в названии бренда был достаточно классическим, что соответствовало тенденциям того времени и вызывало доверие у покупателей.

Ребрендинг логотипа 2012 года – стал стратегическим шагом в развитии компании, инициированным динамикой рынка и сменой потребительских предпочтений. Бренд пришел к упрощению логотипа: стал более лаконичным и современным.

Последующее изменение в логотипе произошло в 2014 году, где сами потребители подсказали необходимость его оптимизации. Покупатели часто сокращали названия до «Савушкин», что подтолкнуло компанию к преобразованию продукции [4]. Слово «продукт» полностью было удалено из логотипа и имени потребительского бренда. Теперь на упаковках используется только краткое название – «Савушкин», а сам логотип компании стал более современным. Исчезли второстепенные элементы, что соответствовало общемировой тенденции к упрощению визуальной идентичности. Шрифт и цветовая гамма остались без изменений. Несмотря на удаление слова «продукт», основной элемент – стилизованный кувшин, как символ молочной традиции – остался в адаптированном виде.

В 2024 году компания провела третий в своей истории масштабный ребрендинг, который затронул не только визуальную идентичность, но и философию бренда. Логотип стал еще более минималистичным. Основной цвет – синий, стал более теплым и глубоким, а шрифт – более графичным и читаемым. В корпоративном логотипе появился желтый круг, как символ солнца, который означает источник жизни, энергии и единства. Теперь компания использует два варианта логотипа: корпоративный: для официальных документов, прессы, производственных зданий и транспорта, где содержится желтый круг и потребительский: для упаковки продукции, более минималистичный, без желтого круга.

Ребрендинг отражает новую идею: «Савушкин – источник здоровой жизни, энергии и активного образа жизни потребителей». В результате прогрессивной модернизации бренд стал более узнаваемым и актуальным, укрепилась эмоциональная связь с покупателем и как следствие – возросли продажи компании. Ребрендинги были не причиной, а следствием и инструментом поддержки роста холдинга, который обеспечивался в первую очередь качеством продукции и грамотной бизнес-стратегией.

Заключение. Компании с длинной рыночной историей объективно нуждаются в эволюции и трансформации дизайна своих продуктов, в целях соответствия меняющимся трендам и поддержания потребительского интереса. История ребрендингов «Савушкина продукта» – это наглядный пример стратегической и поэтапной эволюции бренда, который смог, с одной стороны, сохранить свои традиции и доверие потребителей, а с другой – стать современным, динамичным и международно-ориентированным. Все этапы ребрендинга «Савушкина» можно считать успешными. Компания продемонстрировала классический путь развития сильного бренда от объяснения: «Мы делаем продукты», к упрощению «просто» Савушкин», и к ценности «Мы даем здоровую жизнь». Изменения не были революционными и шоковыми, а были эволюционными и продуманными. Это позволило компании не потерять лояльность основной аудитории и привлечь новое, молодое поколение покупателей, для укрепления на мировом рынке.

1. Ребрендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kurs.alfabank.ru/vocabulary/rebranding> – Дата доступа: 02.09.2025

2. История компании – ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.savushkin.com/about/history/> – Дата доступа: 04.09.2025

3. Герасимов, А. А. Эстетика минимализма в дизайне современных графических знаков / А. А. Герасимов // Искусство и культура. – 2025. – № 2. – С. 51-55. – Библиогр.: с. 55 (5 назв.). – Режим доступа: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/47730> (дата обращения: 07.09.2024).

4. «Савушкин» больше не продукт. Один из лидеров молочного рынка страны меняет название [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://people.onliner.by/2014/01/13/savushkin> – Дата доступа: 09.09.2025