

## ДИЗАЙН УПАКОВКИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА НА РЫНКЕ

Буславская П. Д., студент

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: старший преподаватель Короленок К. С.

**Аннотация.** Рассматривается роль дизайна упаковки в условиях высокой конкуренции на рынке. Показано, что упаковка выполняет не только функцию защиты самого товара, но и является ключевым инструментом формирования конкурентного преимущества, влияя на восприятие бренда, лояльность потребителей и итоговый коммерческий успех продукта.

В современном мире мы ежедневно сталкиваемся с бесчисленным количеством товаров как на полках магазинов, так и в интернете. В этой высококонкурентной рыночной среде, где продукты зачастую обладают схожими характеристиками и качеством, именно дизайн упаковки становится тем решающим фактором, который привлекает внимание в первую очередь. Удачный дизайн может информировать потребителя о продукте, передать ценности компании и выделить товар среди конкурентов. Эти аспекты делают упаковку не только средством коммуникации, но и инструментом маркетинга, способным влиять на потребительское поведение. Дизайн упаковки также играет важную роль в создании эмоциональной связи с потребителем. Упаковка – это визуальная идентичность продукта, которая остается в сознании потребителя даже после того, как сам товар будет использован. Современный дизайн превратился из инструмента информирования в мощный механизм управления потребительскими решениями, ключевая задача которого вызывать положительные ассоциации и воспоминания, способствовать формированию лояльности к бренду. История развития упаковки представляет собой многовековой процесс, отражающий эволюцию человеческой цивилизации. От простых материалов, использовавшихся в древние времена для защиты товаров, до современных инновационных упаковочных решений, технологический прогресс в этой области претерпел значительные изменения [1]. Появление печатного станка в конце XV века кардинально изменило роль упаковки, наделив ее рекламной функцией. Теперь на ней размещали рисунки товаров, брендовые символы и тексты, что делало ее мощным средством продвижения и повышения продаж. А визуальное оформление стало ключевым элементом, преобразовав упаковку из простого защитного контейнера в активный маркетинговый инструмент. В период промышленной революции массовое производство привело к заполнению рынка большим количеством однотипных товаров, из-за чего появилась необходимость в создании отличительных символов для дифференциации продукта среди конкурентов. Производители товаров пришли к выводу, что упаковка может не только содержать название товара, но и передавать определенное сообщение. В XX веке, с развитием рекламы и брендинга, коммуникативная роль упаковки стала доминирующей. Теперь упаковка должна была стать узнаваемой не только вблизи, на полке, но и с экрана телевизора – в рекламных роликах, где ее показывали крупным планом. Это требовало создания простых, запоминающихся и ярких визуальных образов. В результате логотипы стали лаконичнее, цветовые решения – смелее, а силуэты – более уникальными. Однако главной трансформацией стало осознание, что упаковка может говорить не только о продукте, но отражать определенный стиль жизни, вызывая у потребителя эмоции, ассоциации и мечты. Социальные сети кардинально изменили маркетинг, превратив упаковку из статичного элемента в динамичный инструмент диалога с потребителем. В цифровой среде, где первое впечатление

формируется за доли секунды, дизайн упаковки становится критически важным. Пользователи Instagram и TikTok активно комментируют визуальные решения брендов, создавая бесценный источник обратной связи. Анализ этих отзывов позволяет компаниям адаптировать дизайн упаковки к меняющимся тенденциям и предпочтениям целевой аудитории. Это способствует повышению гибкости и конкурентоспособности брендов. При выборе товаров большая часть ассортимента попадает в поле периферического зрения потребителей, и только некоторые упаковки привлекают целенаправленное. Исследования показывают, что 72 % покупателей принимают решение о покупке товара непосредственно у полки, а 85 % потребителей считают, что дизайн упаковки существенно влияет на принятие решения о покупке. В последние годы наблюдается тенденция к развитию и преобладанию минимализма и упрощения в дизайне упаковки. Основная концепция заключается в отсутствии избыточных элементов, только лаконичные формы для представления ключевой информации, включая название бренда. Визуальная перенасыщенность современного медиапространства обусловила возрастающую значимость минимализма как стратегии бренд-коммуникации. Исследования в области визуального восприятия подтверждают: человеческий глаз естественно фиксируется на простых формах и чистых композициях в перегруженной визуальной среде. Минимализм в упаковке закономерно становится стратегическим инструментом экологизации бизнеса. Сокращение используемых материалов и упрощение конструкции напрямую ведет к снижению ресурсных затрат на производство и логистику – например, отказ от многослойного пластика в пользу мономатериала может уменьшить углеродный след упаковки на 30–40 %. Для растущей аудитории осознанных потребителей такая упаковка служит визуальным маркером разделяемых ценностей, они готовы платить больше за экологичные товары. Экологическая ответственность бренда может не быть его основной характеристикой, но использование экологически чистой упаковки может стать конкурентным преимуществом. Задача брендов – найти баланс между тремя факторами: функциональностью упаковки, ее стоимостью и экологичностью. Благодаря инновационным стратегиям (модульность, вторичные материалы, новые виды биоразлагаемого пластика) бренды могут перейти к более безопасным для окружающей среды методам упаковки. Несмотря на тенденции к минимализму и внедрение природоохранной концепции, упаковка должна оставаться источником исчерпывающей информации о продукте. Хорошо продуманная упаковка должна содержать разнообразные текстовые и графические данные (пищевая ценность, состав, инструкции по применению), которые легко читаемы и понятны. Это помогает управлять ожиданиями потребителей и повышать их удовлетворенность. Например, точное описание вкуса или текстуры продукта с помощью иконок и кратких формулировок помогает избежать разочарования после покупки и формирует доверие к бренду. Эволюция дизайна упаковки прошла сложный путь развития, претерпев трансформацию от базового защитного элемента до одного из ключевых инструментов маркетинга. В современных условиях упаковка играет важную роль в формировании потребительского выбора. Способность привлекать внимание, передавать ценности бренда и выделять товар среди конкурентов делает упаковку незаменимым элементом успешной рыночной стратегии.

#### **Список использованных источников**

1. История развития упаковки от древности до современности // WellSkлад. – URL: <https://wellsklad.ru/blog/istorija-razvitija-upakovki-ot-drevnosti-do-sovremennosti/> (дата обращения: 24.11.2024).