

нести увеличение доходов населения, обеспечение доступа к ипотечным кредитам и др. На данный момент правительством принимаются меры по устранению проблем рынка недвижимости: разработаны концепции государственной жилищной и градостроительной политики, мероприятия по улучшению инвестиционного климата на рынке коммерческой недвижимости.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1) <https://realt.by/statistics/dynamics> // Realt.by [Электронный ресурс] / Дата доступа: 10.04.2017

2) <http://www.belstat.gov.by> // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Дата доступа: 10.04.2017

УДК 69:658.53

### **Упаковка как способ повышения цены товара**

Ачеповская Е.А., Ильина Д.В., Куденкова В.А., Медведева Н.С.  
Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь

Первые виды упаковки изготавливались из необработанного сырья: тростника, глины, растительные и животные волокна и т. д.

Так в 6000 гг. до н. э. в древнем Египте было налажено производство глиняных горшков.

Первые изделия из стекла появились в Вавилоне в 2500 гг. до н. э., а уже в 1500 гг. до н. э. египтяне научились выдувать из стекла предметы утвари и различные сосуды.

Следующими появились деревянные бочки, первые появились в 500 гг. до н. э. и были найдены на территории Галлии.

XI веком датируется появление первых бумажных упаковок в Египте. Также именно в Средневековье получило свое развитие ремесло бондаря. Появились новые технологии: для хранения влажных продуктов, при изготовлении бочек, использовали дуб, а для хранения сухих – сосну; также берестяные кораба.

В XVII веке начинается история русского стеклоделия. Швед Юлиус Койет открывает первый завод по производству колб, репорт, сулей, стоп и скляниц.

Во время промышленной революции в XVIII веке широкое распространение получают мешки из текстиля, хлопка или джута.

В конце XVIII века в Германии становится возможным нанесение цветных рисунков. Первая бумажная этикетка появляется в 1820 году. Ранее этикетки подписывались вручную. Примерно в тот же период появляется первая консервная банка.

XIX – начало XX века знаменуется целым рядом изобретений:

- в 1827 году француз Барета изобретает «вощанку» – дешевую упаковочную бумагу, покрытую с одной стороны олифой;

- в 1841 году английский художник-портретист Джон Ренд (John Goffe Rand) патентует металлический тубик (тубу);

- в 1850 году появляется первая двухслойная обертка для конфет;

- в 1856 году в Великобритании запатентована гофрированная бумага;

- в 1872 году изобретены винтовые крышки для банок и бутылок;

- в 1907 году немецкий ученый Фредерик Киппинг открывает силикон;

- в 1911 году швейцарский химик изобретает целлофан.

В 1940-е гг. пакеты с ручками и многоцветной рекламой становятся широкоупотребимы, отчасти благодаря распространению супермаркетов.

1952 год знаменуется появлением упаковки молочных продуктов «Tetra Pak» – «треугольные» пакеты из ламинированной бумаги.

В 1958 году появляется алюминиевая банка, изготовленная без швов на дне и стенках. В 1963 г. крышка снабжается алюминиевым колечком.

В 1960-е гг. появляются фильтрующие пакетики для чая.

В 1970-х гг. на рынок упаковки приходит термоусадочная пленка. В то же время появляются самоклеящиеся этикетки и первые ПЭТ-бутылки.

Пословица «По одежке встречают, по уму провожают» имеет прямое отношение к нашей теме, так как упаковка есть не что иное, как та самая одежда, которая многое должна сказать о товаре.

Упаковка товара – это то, что потенциальный покупатель видит в первую очередь. Зачастую именно красивая, эффектная, яркая упа-

ковка служит определяющим фактором и мотивом для покупки товара среди подобных ему.

Для большинства компаний упаковка является одним из способов рекламы и продвижения производимого товара. Иногда дизайн коробки презентует продукцию эффективнее любого рекламного ролика; некоторые виды упаковок нужны исключительно для защиты изделия от механических повреждений.



Рисунок 1 – Опрос потребителей о важности упаковки

Упаковка должна сохранять прочность и устойчивость в течение определенного времени, даже незначительный удар не должен привести к повреждению изделия.

Приобрел большую моду тот факт, что бренды производят собственную упаковку, используя свой легкоузнаваемый стиль и товарный знак. Интересен тот факт, что упаковка является одним из самых популярных объектов, которые создают дизайнеры.

**Цель упаковки** – вызвать у покупателя желание посмотреть, что спрятано под ней. Иногда, упаковка носит информационный характер: например, на ней написан адрес, телефон, срок годности, способ применения.

Факт!

- ✓ Небольшая картонная коробка увеличивает цену на 12 – 30%;
- ✓ Эксклюзивный вариант упаковки увеличивает цену на 50 – 70%.

Немецкое брендинговое агентство провело редизайн упаковки сухих обойных клеев компании BOSTIK.

Перед командой агентства была поставлена задача за счет дизайна упаковки выделить продукт среди конкурентов, подчеркнуть качество, импортное происхождение, и чтобы потребитель воспринимал линейку как самостоятельную торговую марку.

Сейчас потребители все чаще стремятся использовать недорогие решения и отдают предпочтение малоизвестным недорогим брендам, поэтому компания BOSTIK запустила серию сухих обойных клеев в среднем ценовом сегменте.

Основой нового дизайна стал акцент, который был сделан на названия конкретных продуктов и цветовое решение упаковки: сочетание черного и желтого – своеобразная «классика» в строительной категории и визуальный маркер «немецкого качества».

Отдельное внимание было уделено оформлению оборотной стороны упаковки: здесь расположились полезные советы по использованию продукта и подробная инструкция по наклеиванию обоев с аккуратными пиктограммами, схематично иллюстрирующими каждый шаг.

Компания Electric – это крупнейшая электротехническая компания в Беларуси, которая поставляет на рынок более 5000 наименований. Они соотнесли размеры и формы ламп с разными насекомыми. Помимо необычного оформления, каждая коробка с лампочкой содержит познавательный факт об электричестве, что является дополнительным привлекающим фактором.

В 21 веке появилось еще одно модное веяние, и связано оно с загрязнением окружающей среды. Сегодня упаковки стараются делать из таких материалов, которые проще переработать.

Украинское агентство разработало дизайн упаковки для нового бренда лакокрасочных материалов. К ним обратилась за помощью финская компания, планирующая выходить на американский рынок. Не имея прошлого, как большинство уже существующих брендов в сегменте, но веря в будущее, ключевым составляющим для выхода бренда на рынок стал его визуальный образ. «Мы не просто хотим, мы должны! выделяться» – именно эта фраза стала основой в работе над идеями визуального образа компании.

Разобрав роль упаковки, мы убедились, что эта маленькая коробочка на полке отнюдь не безмолвна. Она говорит и разговаривает с потребителем с помощью дизайна. Добротная упаковка, оформленная с большим художественным вкусом, является для покупателя

символом высокого качества продукта, характеризует культуру производства и тем самым выступает рекламой не только товара, но и предприятия, выпустившего его. Благодаря рекламным достоинствам упаковки потребительская ценность значительно увеличивается.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Т. Хайн Все об упаковке. СПб. Азбука – Терра, 1997.– с.288.
- 2) Т.В. Жаворонкова, «Упаковка не роскошь, а конкурентное преимущество», Журнал «Бренд-менеджмент», №4 2003, с.32 – 35.
- 3) <https://ru.wikipedia.org/wiki/Упаковка> // Wikipedia.org [Электронный ресурс] / Дата доступа: 08.04.2017
- 4) <http://willad.ru/upakovka> // WillAd.ru [Электронный ресурс] / Дата доступа: 08.04.2017
- 5) <http://www.packagingoftheworld.com/2017/03/cs-light-bulbs.html> // Packagingoftheworld.com [Электронный ресурс] / Дата доступа: 08.04.2017

УДК 339.138 (075.8)

### **Интернет-маркетинг и его развитие в Республике Беларусь**

Войт И.А., Басальга Т.С., Медведева Н.С.  
Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь

Интернет-маркетинг сегодня – это одно из направлений маркетинга предприятия, затрагивающее основные элементы маркетинга: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основной целью этого вида маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. [1]

Интернет-маркетинг появился в Беларуси в начале 1990-х годов, когда информация о различных товарах и услугах стала размещаться на текстовых сайтах. Сегодня интернет-маркетинг развивается высокими темпами (доля рекламы в Интернете за последние 5 лет выросла на 7,5%), завоевывая все большую популярность не только у представителей бизнеса, но и у обычных пользователей, которые хотят сделать свой сайт или блог посещаемым и востребованным.