

коммуникации. Даже если товар (продукт) ориентирован на другие сегменты рынка, его упаковка должна быть разработана с учетом особенностей восприятия и психологии современной женщины.

От упаковки и рекламы зависит дальнейшее развитие спроса. Основным потребителем является женщина, она же и порождает спрос.

УДК 621.798.675

УПАКОВКА КАК АТРИБУТ БРЕНДА

Рекс И.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степаненко А.Б.
БНТУ

На сегодняшний день упаковка — это не просто средство защиты товара от внешних воздействий, а прямой путь общения с покупателем.

В случае с промышленными товарами упаковка в основном несет задачу удобства при транспортировке и информирует потребителя о стране и предприятии-производителе. Упаковка делает товар отличным от других, позволяет им избавиться от обезличенности и настроить канал для передачи потребителю сообщений марки.

Цвет, форма, фактура упаковки воздействуют на потребителя на подсознательном уровне. Он ориентируется в основном на свою цветовую память. Определенный товар, однажды завоевавший сердца потребителей и устойчиво ассоциирующийся с их понятиями о роскоши, стабильности и превосходстве, может существовать на рынке годами, а то и десятилетиями. Примечательно, что в большинстве случаев дизайн упаковки намеренно не претерпевает со временем значительных изменений, сохраняя определенные черты для обеспечения узнаваемости бренда.

Чем торговая марка отличается от бренда? Торговая марка — это просто логотип и товарный знак. Бренд — то же самое, но утвердившееся на рынке и пользующееся заметным спросом. Ни рекламное, ни брендинговое агентство само по себе не может

создать бренд. Оно может лишь поддержать его продвижение на рынке. Бренд создается клиентом. Если в процессе создания и поддержания бренда не задействована какая-нибудь составляющая - бренда не получится.

Основа бренда – это та положительная эмоция, которая связана с брендом. Как только потребитель перестанет думать о цене и потребительских свойствах товара, а станет покупать по принципу нравится/не нравится – можно говорить об успешном бренде.

УДК 65.567

ПРОБЛЕМА СБОРА (ПЕРЕРАБОТКИ) СТЕКЛЯННОЙ ТАРЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Кухто Л.Н.

Научный руководитель ст. преподаватель Степаненко А.Б., БНТУ

Сегодня стекло предмет широкого потребления, без которого трудно было бы представить нашу жизнь. В силу своей безвредности стекло находит широкое применение как высококачественный материал для упаковки напитков и продуктов питания, и оно очень высоко ценится покупателями. Как упаковочный материал стеклянная тара обладает определенными преимуществами по сравнению с другими видами упаковки:

- гигиеничность,
- прозрачность,
- не взаимодействует с содержимым,
- экологически чистая утилизация.
- Недостатками стеклянной тары являются:
- низкая механическая прочность,
- длительное разрушение,
- большой удельный вес на единицу расфасованной продукции.

Несмотря на значительные недостатки, самым главным преимуществом стеклянной тары является то, что процесс переработки стекла – представляет собой полностью замкнутый цикл, не создающий никаких дополнительных отходов или