

7. Бунько, С. А. Реализация экологического маркетинга на основе партнерских взаимоотношений / С. А. Бунько, В. В. Дементюк // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2021 : сб. науч. трудов / Мин-во обр. Респ. Беларусь, БрГТУ ; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2021. – С. 35–39.

8. Бунько, С. А. Социальная реклама как инструмент формирования экологического сознания населения / С. А. Бунько, В. В. Дементюк // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сб. трудов XVI Междунар. науч.-практич. конф., г. Пинск 29 апр. 2022 г. : в 2 ч. / Мин-во обр. Респ. Беларусь [и др.] ; редкол. : В. И. Дунай [и др.]. – Пинск, ПолесГУ, 2022. – Ч. 1. – С. 18–21.

9. Бунько, С. А. Направления формирования экологического сознания населения в Республике Беларусь / С. А. Бунько, В. В. Дементюк // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2022 : сб. науч. трудов / Мин-во обр. Респ. Беларусь, БрГТУ ; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2022. – С. 43–48.

АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В УПАКОВКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Е. В. Зацепина, Д. С. Веремко

**Брестский государственный технический университет,
Брест, Республика Беларусь**

Аннотация. В статье исследуются актуальные тренды в производстве упаковочных материалов, выполнен анализ структуры рынка и современные тенденции развития упаковки, определены проблемы, связанные с производством и маркетингом упаковки.

Ключевые слова: упаковочные материалы, упаковка, потребитель, актуальные тренды в упаковке, экологичность.

CURRENT TRENDS IN CONSUMER PRODUCT PACKAGING

E. V. Zatsepina, D. S. Veremko

**Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus**

Abstract. The article examines current trends in the production of packaging materials, analyzes the market structure and current trends in packaging development, and identifies problems related to packaging production and marketing.

Keywords: packaging materials, packaging, consumer, current trends in packaging, environmental friendliness.

Сектор упаковки развивается с помощью интеллектуальных, экологически чистых решений с целью повышения степени удовлетворенности потребительских запросов. В последние годы сформировались основные тенденции, которые включают интернет упаковки, активную упаковку, нанотехнологии и устойчивые материалы, такие как биоразлагаемые и перерабатываемые варианты. Такие технологии, как дизайн на основе искусственного интеллекта, интеллектуальные датчики, 3D-печать и роботизированная упаковка, оптимизируют операции и сокращают расходы для решения таких проблем, как рост отходов упаковки, в том числе от онлайн-покупок.

Рынок упаковочных материалов оценивается более 1,33 триллиона долларов США. Основными актуальными критериями выбора упаковочных материалов за последние годы стали инновационные технологии и экологичность [4]. Растет количество производителей и потребителей, которые осознанно подходят к выбору упаковок, не оказывающих значительного негативного влияния на окружающую среду, и имеют перспективы быть переработанными для последующего использования в производстве упаковочных материалов.

Кроме того, существует стремление производителей к минималистичному и функциональному дизайну упаковки. Все больше брендов используют упаковочные материалы, исходя из простоты использования и сокращения отходов. Такая тенденция тесно связана с растущей популярностью экологически сознательных брендов, которые подчеркивают приверженность устойчивости на протяжении всего жизненного цикла продукта. Оценка рынка упаковочных материалов позволяет сделать определенные выводы по перспективам развития этой отрасли.

По данным Word Bank темпы роста и удельный вес различных упаковочных материалов в перспективе может определяться следующим образом (рисунок 1).

Бумага и картон (Paper & cardboard): являются самым значительным сегментом рынка на протяжении всего периода, демонстрируя уверенный рост. Это указывает на продолжающийся спрос на экологически чистые и перерабатываемые упаковочные решения.

Устойчивый рост доли бумаги и картона подтверждает растущий интерес к устойчивой упаковке. Это, вероятно, связано с давлением потребителей и ужесточением экологических норм.

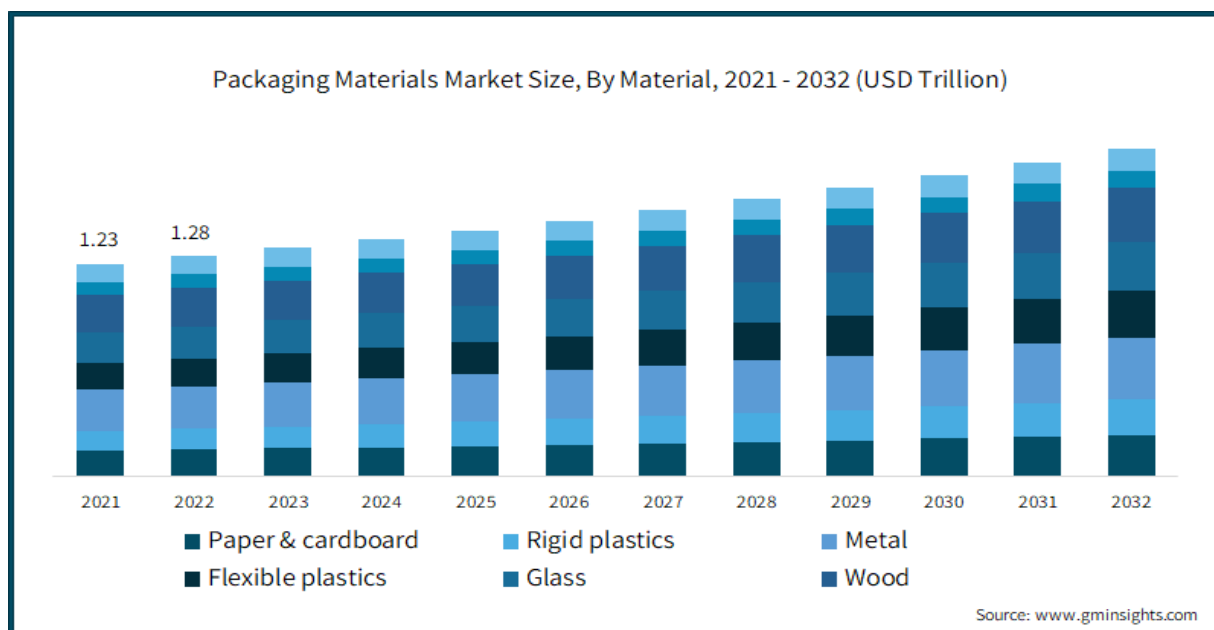


Рисунок 1 – Анализ рынка упаковочных материалов [4]

Жесткие пластмассы (Rigid plastics) – занимают второе место по величине доли рынка и показывают стабильный рост.

Несмотря на тренд к устойчивости, жесткие пластмассы по-прежнему важны для упаковки, особенно в тех случаях, когда требуется прочность и защита.

Гибкие пластмассы (Flexible plastics) – сохраняют заметную долю рынка, однако темпы их роста, похоже, несколько ниже, чем у бумаги/картона и жестких пластмасс.

Небольшие темпы роста гибких пластмасс могут быть связаны с обеспокоенностью по поводу утилизации и переработки. Компании, вероятно, будут искать более экологичные альтернативы гибким пластмассам.

Металл (Metal) – демонстрирует постепенный рост, что может быть связано с его долговечностью и возможностью переработки.

Их свойства вносят вклад в устойчивость.

Стекло (Glass) – занимает относительно небольшую долю рынка, но также показывает стабильный рост.

Дерево (Wood) – имеет самую малую долю рынка среди представленных материалов.

Белорусские производители упаковочных материалов так же стремятся следовать современным мировым тенденциям и запросам потребителей с учетом актуальных трендов. В Беларуси более 130 предприятий выпускают упаковку и упаковочные материалы. Одним из крупных и перспективных производителей является Добрушская бумажная фабрика, которая с 2021 года начала выпускать абсолютно новый продукт для Беларуси. Мелованные и немелованные виды многослойного картона для упаковки лекарственных препаратов, косметики, сигарет, многочисленных продуктов питания, а также в полиграфии. Безусловным преимуществом данного предприятия является сырье: целлюлоза и древесина осины и березы. Появление собственного производства такого картона в Беларуси открывает новые возможности для развития предприятий по производству упаковки и полиграфической продукции. Планируется, что таким образом будут решены вопросы импортозамещения, а также значительно увеличится экспортный потенциал целлюлозно-бумажной отрасли республики.

Для внутреннего рынка в Беларуси будет реализовываться около 20 % производимого картона, основной объем продукции будет приносить экспортную выручку. По статистическим данным в производстве упаковочной продукции Беларуси в наибольшей степени используются:

- бумажно-картонные материалы – 39 %,
- твердые пластики – 19 %,
- металл (алюминий, сталь) – 17 %,
- гибкие пластики – 12 %.
- другие – 13 %.

Безусловно, что упаковка, это прежде всего обеспечение сохранности товаров при транспортировке, хранении и реализации, однако маркетинг активно использует ее в целях продвижения товаров с применением инновационных маркетинговых решений, поэтому конкурентоспособность товаров имеет достаточно сильную взаимосвязь с качеством упаковки.

Наиболее актуальные тенденции в упаковке товаров можно представить следующими направлениями.

1. Экологичность и устойчивость.
2. Интеллектуальная упаковка.
3. Удобство и функциональность.

4. Персонализация и кастомизация.
5. Минимализм и прозрачность.
6. Дизайн, ориентированный на инклюзивность.

Особыми элементами успешных маркетинговых кампаний в последние годы чаще всего являются следующие ключевые черты:

- **ограниченный выпуск** – создает ажиотаж и стимулирует коллекционирование;
- **коллаборации** – привлекают внимание новой аудитории и объединяют разные бренды;
- **интерактивность** – вовлекает потребителей и создает запоминающийся опыт;
- **вирусность** – упаковка, которую потребитель фотографирует и делится информацией в социальных сетях [3].

Важно отметить, что эти тенденции могут варьироваться в зависимости от конкретной категории товаров, целевой аудитории и региона. Компании часто комбинируют несколько трендов для создания оптимальной упаковки, которая отвечает потребностям потребителей и соответствует стратегии бренда.

По результатам исследований можно определить следующие проблемы, связанные с производством и использованием упаковки.

1. **Высокая стоимость упаковки.** Упаковка иногда является весьма весомым фактором роста цены и как правило она рассчитана на разовое использование.

2. **Отражение истины на упаковке и в маркировке.** Эта группа проблем включает, в частности, разнообразие в размерах и формах упаковки, в указании сроков хранения и годности продукции; иногда, наличие информации, вводящей в заблуждение при указании цены, сортности, а также процентного состава основных компонентов.

3. **Загрязнение окружающей среды.** Например, около 40 % всех твердых отходов составляет в США выброшенная упаковка, которая создает проблему утилизации твердых отходов, стоящую огромных затрат. В Беларуси эта цифра составляет порядка 25 %. Еще более остро стоит вопрос о создании экологически чистой упаковки.

4. **Использование дефицитных ресурсов.** Упаковка часто производится из материалов, которые могут относиться к ограниченным ресурсам для некоторых стран (бумага, дерево, алюминий и др.) и при производстве упаковочных материалов могут быть необоснованные затраты энергоресурсов.

Упаковка служит инструментом обеспечения удобств, нужных покупателям, в следующих областях:

- защитных возможностей;
- простоты транспортировки;
- простоты открывания;
- простоты использования;
- простоты повторного открывания/закрывания (хранения);
- простоты хранения (в месте использования);
- простоты утилизации [2].

Визуальные характеристики упаковки, такие как цвет, форма и фактура, передают покупателю своеобразные сигналы о предполагаемом вкусе, качестве

продукта и даже индивидуальности бренда. В условиях высококонкурентного рынка упаковка становится конкурентным преимуществом

В современном мире, где конкуренция на рынке постоянно растет, упаковка становится важным элементом маркетинговой кампании. Создание уникальных и запоминающихся упаковок, которые привлекают внимание и вызывают интерес у потребителей, может значительно увеличить продажи. Это может включать в себя использование необычных форм, ярких цветов, креативных иллюстраций, интерактивных элементов или специальных выпусков упаковки, приуроченных к определенным событиям или праздникам.

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – URL: http://www.college.by/digital_library/economic/marketing_and_management_basics/akulich_marketing.pdf (дата обращения: 03.05.2025).
2. Упаковка, ее сущность и функции. – URL: https://studopedia.ru/12_133231_sushchnost-i-funktsii-upakovki.html (дата обращения: 03.05.2025).
3. Психология упаковки. – URL: <https://remos.ru/blog/archive/2018/packaging-guide/?ysclid=m7p611adif990050675> (дата обращения: 03.05.2025).
4. Онлайн исследования Nielsen. – URL: <https://www.retail.ru/news/potrebitelyam-nenuzhna-upakovka-issledovanie-nielsen/?ysclid=ma8jsvykwo808950070> (дата обращения: 03.05.2025).

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ВУЗА

С. Е. Плис, Н. Г. Надеина

**Брестский государственный технический университет,
Брест, Республика Беларусь**

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные проблемы PR-кампаний, выполнен анализ этапов разработки и их реализация. Рассмотрены особенности паблик рилейшнз в коммуникационной политике вуза. Сделаны выводы о перспективах и эффективности применения PR-мероприятий в высшем учебном заведении.

Ключевые слова: паблик рилейшнз, коммуникационная политика, целевая аудитория, имидж, образование, публикации, презентации, сотрудничество.

PUBLIC RELATIONS IN THE COMMUNICATION POLICY OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

N. G. Nadeina, S. E. Plis

**Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus**

Abstract. The article examines current issues in PR campaigns, analyzes the stages of their development and implementation, and explores the specifics of public relations within the communication policy of a higher education institution. Conclusions are drawn regarding the prospects and effectiveness of PR activities in university.

Keywords: public relations, communication policy, target audience, image, education, publications, presentations, collaboration.