

начало в Китае, где с помощью более дорогой и премиальной упаковки относительно недорогие товары продавались намного лучше. Сейчас это направление в дизайне популярно и у нас. Голография, металлизация, фольга, роскошные текстуры, выпуклые элементы – все это придает упаковке дорогой и премиальный шарм.

И, конечно же, развитие технологий не могло не повлиять на тенденции в упаковках. Сейчас очень популярны различные QR коды, ведущие на страничку продукта или социальную сеть, где объясняются его УТП, способ использования, информация об экологичности и как правильно сдавать в переработку. Так же сюда относятся мобильные приложения, которые помогают выбрать продукт, оттенок или воздействие в соответствии с потребностями покупателя. Это очень удобно, так как упаковка не перегружается информацией, все интересное можно посмотреть отдельно на сайтах. Знание и использование трендовых направлений в дизайне упаковки парфюмерно-косметической продукции 2021-го года помогут Вам завоевать любовь потребителя с одного только взгляда на упаковку продукта. Очень важно следуя трендам, не потерять свой фирменный стиль и индивидуальность бренда, тем самым отличаться среди тысяч товаров на полках магазина.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дизайн упаковки косметики: ключ к сердцу потребителя. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/dizajn/dizajn-upakovki-kosmetiki.html> – Дата доступа: 01.05.2021.

УДК 7.5527

Студ. П.С. Щедрик  
Науч. рук. ст.преп. Д.А. Жук  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

### **ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ФАРФОРОВЫХ ИЗДЕЛИЙ**

Первыми изделия из фарфора начали делать китайцы, в 620 году. Больше 1000 лет способ изготовления хранился в секрете, пока в 1708 году немецкие изобретатели Чирнгауз и Беттгер не получили первую формулу европейского фарфора. В том же году открыли первую фарфоровую фабрику в Дрездене. Правда, сначала там делали бисквитный фарфор – то есть без глазури. В 1710 первые образцы фарфора представили королю, и немецкий фарфор начал завоевывать мир. Полное описание технологии китайского фарфора появилось в

1735, в письме француза Франсуа Ксавье Д'Антреколя. Чуть позже во Франции, в Лиможе, открылись фабрики, которые поставляли лучший фарфор ко двору французского короля. Так началась история знаменитого лиможского фарфора.

В Англии в 18 веке открыли технологию костяного фарфора – с добавлением золы из костей коров. Этот фарфор называли Bone China, и теперь его выпускают даже в Китае.

В Россию технику изготовления фарфора завезли в конце 40-х гг XVIII века. Первой мануфактурой стал Императорский фарфоровый завод, который позже переименовали в Ленинградский.

Сегодня фарфоровая посуда переживает новый пик популярности, причем разновидностей ее очень много. Есть роскошные коллекции ручной работы, с барочным или восточным декором, авторскими росписями и позолотой. Их дарят по особым поводам, используют на торжественных мероприятиях, в дорогих ресторанах и на важных приемах. Есть простая и прочная посуда без декора, которая подходит для кафе или ресторана. На нее можно нанести логотип или использовать как есть, часто мыть в посудомоечной машине и легко заменять, если что-то побьется.

Наконец, очень популярны «крафтовые» тарелки и чашки: с неровными краями; монохромной глазурью оливковых, мятных, лавандовых, голубых оттенков; «неряшливыми» росписями. Их используют для декора и сервировки в интерьерах в стиле лофт, кантри, прованс или скандинавских. Изделия из фарфора являются одним из наиболее распространенных видов антиквариата на современном антикварном рынке – зарубежном и отечественном. В определенной степени это обусловлено тем, что керамика не столь подвержена разрушительным атмосферным влияниям, как большинство других материалов – бумага, ткани, стекло, металл, дерево, хотя и отличается хрупкостью. Это означает, что на рынок в принципе могут попадать изделия из фарфора, созданные в разное время. Кроме того, эксклюзивных, единичных вещей музейного значения, созданных из фарфора, в целом значительно меньше, чем тиражных.

Антикварная торговля находится в нерасторжимом единстве с процессом коллекционирования, являясь не просто поставщиком на рынок редкостей, но и своеобразным барометром спроса, моды на конкретные предметы антиквариата, отдельных мастеров, исторические периоды, художественные стили и направления. Сегодня собирают изделия из фарфора отечественных производителей – они доступнее, поскольку встречаются в магазинах значительно чаще, чем

зарубежный фарфор, и в большей степени обеспечены справочными изданиями и знающими экспертами.

Решающим фактором при оценке является почерк мастера-создателя предмета (оригинальность замысла, стилевое своеобразие, качество исполнения, новизна). На цену изделия оказывает влияние и его принадлежность конкретному лицу – члену царской фамилии или его окружения и т.п., поскольку в этом случае вещи были заказными и не тиражировались. Сама экспертиза базируется на марках фарфора, которые ставились на изделиях подглазурно и надглазурно, нередко часто меняясь. В этом плане большую помощь может оказать справочник С.И. Дуденко и И.А. Никифорова «Марки майолики, фаянса, фарфора», являющийся на сегодняшний день наиболее полным изданием, в которое включены все сведения по данной теме из многочисленных печатных источников, архивов, музеев и частных коллекций. Кроме того, в нем приведены основные термины, раскрывающие общие понятия керамики, фарфора и их основных видов, даны краткие исторические справки по каждому предприятию.

Сегодня в антикварную торговлю принимаются фарфоровые изделия до 1950 г. выпуска независимо от страны-изготовителя. Состояние фарфоровых изделий должно быть отличным. В том случае, если изделие склеено, его состояние считается удовлетворительным. При этом различается профессиональная и непрофессиональная склейка. Последняя должна допускать возможность реставрации вещи - услуга, которую сегодня предлагают клиентам многие предприятия антикварной торговли. Профессиональная реставрация изделий из фарфора осуществляется в Государственном научно-исследовательском институте реставрации.

Изделие должно иметь художественную или историко-культурную ценность. Это не означает, что оно не может быть массовым, однако в этом случае требования к нему повышаются. Например, не принимаются на продажу дешевые сервизы кузнецовской трактирной посуды рубежа 19 – начала 20 века, предметы тех лет, выполненные в стиле «шинуазри», некомплектные изделия (например, неполные сервизы), с различными дефектами (склейкой, потертостями). Однако те же кузнецовские сервизы хорошей сохранности, изящные и состоящие из 15-17 предметов могут стоить 700-1000 долл.

Изделия мелкой пластики – фигурки, изображающие крестьян, торговцев, ремесленников, различные народности России, городских модниц, гоголевские типы, с момента их появления в конце XVIII в. в течение длительного времени, включая сегодняшний день, являлись предметом коллекционирования. Это касается «кукол» разных фабрик

(ИФЗ, Гарднера, Попова, ЛФЗ и др. Как уже отмечалось, фарфоровые изделия подделывают. Причины этого могут быть разными, в том числе амбициозность (например, подделка «Товариществом М.С. Кузнецова» на рубеже XIX-XX вв. китайских ваз династии Тан VII в.) или попытка завоевать рынок (мейсенские мечи на изделиях раннего Гарднера). Однако чаще всего речь идет о продаже несведущим покупателям более поздних повторений популярных моделей или подделке эксклюзивных вещей. В любом случае необходимо очень тщательно изучать марки изделий, а также проводить анализ красок и глазури на доньшке изделия.

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть, что изделия из фарфора – один из интереснейших видов антиквариата и коллекционирования. И он требует глубоких знаний.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Все о фарфоре: из чего делают и каким он бывает. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vazaro.ru/events/articles/786/> – Дата доступа: 01.05.2021.

2. О.Л. Тараканова, Н.Г. Каменская. Изделия из фарфора на отечественном антикварном рынке/Конспект лекций по дисциплине «Предметы антиквариата»/«Книгораспространение» – Москва, 2014. №1: 27-32 с.

3. Иванов Д.Д. Искусство фарфора / Д.Д. Иванов, - М.: Государственное издательство, 1924. 36 с.

4. Сарабьянов Д.В. История русского и советского искусства / Д.В. Сарабьянов - М.: Высшая школа, 1979г. 384 с.

УДК 33

Студ. А. Лужанская  
Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ**

Многие компании и поддерживающие их маркетинговые отделы быстро внедряют интеллектуальные технологические решения для повышения операционной эффективности и улучшения качества обслуживания клиентов.

С помощью этих платформ маркетологи могут получить более детальное и всестороннее представление о своей целевой аудитории. Информация, собранная в ходе этого процесса, затем может быть