

батывающих отраслей промышленности, строительства доступного жилья, развития инфраструктуры. Переход к новой структуре экономического роста предполагает не только технологические нововведения, но и структурные изменения. Основными направлениями структурной политики являются диверсификация производства, отраслевой структуры промышленности и экспорта.

Таким образом, темпы и качество экономического роста находятся в прямой зависимости от структуры национальной экономики. Анализ структуры экономической системы позволяет выявить ее качественные характеристики, а оценка структурных сдвигов — определить особенности ее динамических изменений. Изменение структуры национальной экономики инициирует перемены в социально-экономическом развитии системы, при этом изменения носят системный характер, затрагивая все сферы общественного развития.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. 455 с.
2. Мирончик, Н.Л., Судник, С.В., Качерская, Е.Е. Анализ факторов экономического роста в Республике Беларусь на основе производственной функции // Исследования банка. — № 9. — 2016. — 55 с.
3. Комков, В. Проблемы экономического роста в Республике Беларусь // Банкаўскі веснік. — №16, 2013. — с. 3–7.

УДК 339.138

Студ. Т.И. Ковальчук  
Науч. рук. ст. преп. Д.А. Жук  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

### **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ**

Современное общество диктует все новые и новые требования к упаковкам парфюмерно-косметической продукции. Чтобы среди всех конкурентов на полке магазина выбрали именно Вашу продукцию, необходимо удивлять потребителя дизайном упаковки, ее оригинальностью и соответствию современным тенденциям.

На данный момент сформировались определенные тренды на дизайн упаковки парфюмерно-косметической продукции. Зная и используя их, можно создать свой неповторимый дизайн, который точно не оставит равнодушным потребителя и, тем самым, сподвигнет его к покупке.

Один из самых главных трендов 2021-го года не только в парфюмерно-косметической продукции, но и в практически каждой сфере деятельности – это эко-дизайн упаковки. Так как сейчас все больше и больше поднимается вопрос о сохранении окружающей среды, о чистом производстве, то этот тренд не мог обойти и упаковку. Главный критерий эко-дизайна – это отсутствие перерабатываемых материалов в составе упаковки. Так, при использовании дозатора необходимо проконтролировать, чтобы он был без железных деталей, а этикетка или декорирование не должны содержать фольги. Упаковка должна быть неокрашенной или окрашенной в не слишком темные цвета (черные и близкие к чёрному цвета не распознаются сортировочными линиями как пластик и идут на утилизацию).

Следующая тенденция в дизайне упаковки – минимализм. Он подразумевает под собой сдержанность и простоту цветов, приятное сочетание шрифтов, отсутствие кислотных оттенков. Формула упаковки в стиле "минимализм" тоже проста: 1-3 цвета + работа опытного дизайнера с графикой и шрифтами.

Следующий тренд имеет взаимосвязь с предыдущим. На данный момент следует отказаться от объёмных иллюстраций, которые утяжеляют дизайн и усложняют считывание айдентики бренда или позиционирования продукта. Поэтому следует отдавать предпочтение «плоским» иллюстрациям из-за их простоты и легкости в восприятии. Сегодня, проходя между рядов магазина, Вам точно попадет на глаза упаковка с различными прозрачными вставками, неокрашенные или полупрозрачные флаконы и баночки. Если раньше это могло вызвать неоднозначную реакцию, то сейчас это стало своеобразным трендом. Потребители хотят честности и прозрачности в буквальном смысле этого слова, они хотят видеть то, что собираются купить. Общество устало от красивых картинок на упаковке, которые не соответствуют содержимому. Использование этого тренда вызовет доверие потребителей к Вам и Вашему продукту.

Что касается цветовых сочетаний, то на данный момент трендовыми являются природные и нейтральные цветовые палитры, теплые и пастельные оттенки. Тяжело однозначно сказать, почему именно такие сочетания на пике популярности, но следует отметить, что они очень приятны к восприятию, они успокаивают, не вызывают агрессии. Дизайны с такими цветами получаются очень нежными и по-настоящему притягательными. А вот следующий тренд дизайнеры пытались продвинуть уже долгое время и вот он наконец-то начал приживаться в парфюмерно-косметической продукции. Речь идет о необычных узорах и pop-art. Цвета могут быть как очень яркими, так и приглушенными. Популярность следующей тенденции берет свое

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