

Рисунок 3 – «Плоский дизайн»

Прекрасно сочетается с Flat 2.0 такое направление, как Google Material Design (материальный дизайн), с его визуальными подсказками в виде интересной игры движений, света и теней.

Сейчас в моде также длительный скроллинг, винтажный стиль с пикселизированными картинками и галактическими фонами, визуальные элементы с большим разрешением.

Несмотря на бурный путь развития, который веб-дизайн прошел в свои первые 20 лет, он продолжает развиваться и сегодня. Создаются новые технологии и подходы, совершенствуются инструментарий, разрабатываются новые языки. А нам остается лишь наблюдать и продвигать.

Список использованных источников

1. История веб-дизайна: от каменного века до эпохи современных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.webformyself.com/istoriya-veb-dizajna-ot-kamennogo-veka-do-epochi-sovremennykh-technologij/>. – Дата доступа: 10.03.2020.
2. История развития веб-дизайна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.studbooks.net/2037613/informatika/istoriya_razvitiya_dizayna. – Дата доступа: 10.03.2020.
3. История создания интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tehpodderzka.ru/2018/10/internet.html>. – Дата доступа: 12.03.2020.
4. Веб-дизайн. Реферат [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.docsity.com/ru/veb-dizayn-referat-16-listov-istoriya-interneta-i-veb-dizayna-opisanie-yazykov-veb-razrabotki/2299105/>. – Дата доступа: 12.03.2020.
5. Кто придумал первый сайт в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iphones.ru/iNotes/kto-sozdal-pervyy-sayt-v-mire-10-25-2019>. – Дата доступа: 12.03.2020.

УДК 659

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН И РБ

Попова А.В., доц., Стасюк Д.А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрена упаковка как носитель информации, как ведущая роль в брендинге, сделан сравнительный анализ стилистических предпочтений в дизайне упаковок зарубежных стран и РБ.

Ключевые слова: упаковка, дизайн упаковки, современные тенденции в упаковке, экотренд РБ.

Дизайн упаковки – это один из мощнейших маркетинговых инструментов продвижения, определенный канал коммуникации между производителем и его целевой аудиторией. Чем привлекательнее оформлен товар, тем большим спросом он будет пользоваться. Хитрый ход способен значительно увеличить процент продаж, ведь это общеизвестный факт, что красивая, яркая, броская тара способствует тому, что его будут как обдуманно, так и спонтанно покупать. Каждый мельчайший элемент должен быть проработан и продуман, чтобы он работал на бренд, его успешность.

Визуальный эффект очень важен. Многочисленные маркетинговые исследования подтверждают, что потребитель среди множества прочих подобных товаров выберет тот, что больше понравится внешне.

Любая упаковка разрабатывается с учетом вида, формы упаковываемого изделия, его условий хранения и транспортировки, то есть в зависимости от требований, которые обеспечивают сохранности продукта в течение длительного времени. Вид упаковки может быть различным: канистры, банки, ящики, контейнеры, пакеты, коробки, цистерны, мешки и т. д.

В условия постоянной конкуренции важнейшим критерием упаковки является ее безупречный внешний вид, который способен заманить или привлечь потенциальных покупателей. То есть упаковка должна обладать не только хорошей прочностью, но и иметь привлекательный вид. Поэтому все больше можно заметить использование упаковки определенного вида там, где совсем недавно даже не рассматривали.

Упаковка как носитель информации должна давать четкую и полную информацию о товаре: вид, наименование, марка товара, его производитель (страна, предприятие), количество или вес изделий, цвет, способы обращения с товаром при перевозке, перегрузке, хранению, иногда цена, срок годности, а также отличие этого товара от товаров конкурентов.

Сейчас перед производителями товаров массового потребления стоит новая задача: продавать тонны одинаковых товаров так, чтобы каждый покупатель чувствовал себя особенным и гордился своим выбором. Изменившиеся правила игры диктуют новый подход к использованию маркетинговых инструментов.

Упаковке всегда отводилась ведущая роль в брендинге продукта. Однако на данном этапе наиболее актуален целостный подход к формированию потребительского бренда, в котором каждый элемент, от названия до дизайна этикетки, существует в рамках единой концепции.

Высокая конкуренция и возросшая требовательность покупателя вынуждают производителей постоянно заботиться об актуальном внешнем виде своих товаров. Редизайн может быть связан со сменой позиционирования и рекламной стратегии и предполагать кардинальные перемены в визуальном облике продукта. Или же обновления могут носить характер небольшого «косметического ремонта», который позволяет товару выглядеть свежо, но при этом оставаться узнаваемым.

Ассортимент тары, используемой для размещения товаров, постоянно расширяется. Он пополняется новыми видами тары, позволяющими расширить ее функции, а, следовательно, и сделать еще более значимой в торгово-технологическом процессе. Таким образом, знание классификации тары, перспектив развития тары и упаковки, современных тенденций помогут не только улучшить качество производимых товаров, но и повысить эффективность торгово-технологического процесса в торговле. Вот почему, изучение данной темы весьма актуально.

В работе были проанализированы стилистические предпочтения в дизайне упаковок на европейском рынке, на основе рассмотренной классификации стилевых тенденций в дизайне упаковки, возможно, выстроить следующее (рис. 1):

- использование белого цвета; одним только цветом внушая потребителям ощущение качества и чистоты товара;
- назад в прошлое: старые цветовые решения и типографические шрифты, общие акценты прошлого, использование иллюстраций под старину, вызывающих ощущение дорогого и престижного продукта;
- вечная геометрия, – это простота, доступность и честность, цветовые решения для геометрических форм и узоров монохромные или высококонтрастные;
- оживление товара: использование существующих или вымышленных персонажей,

потребитель почувствуя связь с персонажем, почувствует связь с товаром;

– в магазин как в галерею: известные или неизвестные картины будут создавать атмосферу чего-то высокого и прекрасного, повышая стоимость товара в сознании потребителя;

– экология: упаковка продукции может подчеркивать ее экологичность, например, поместить изображение растений или добавить больше зеленого цвета, появление новых изобретений, например съедобной упаковки или упаковок, из которых можно вырастить овощи;

– скетчи (упаковка с нарисованными на них скетчами);

– упаковка – продолжение товара, визуальная связь упаковки и продукта.

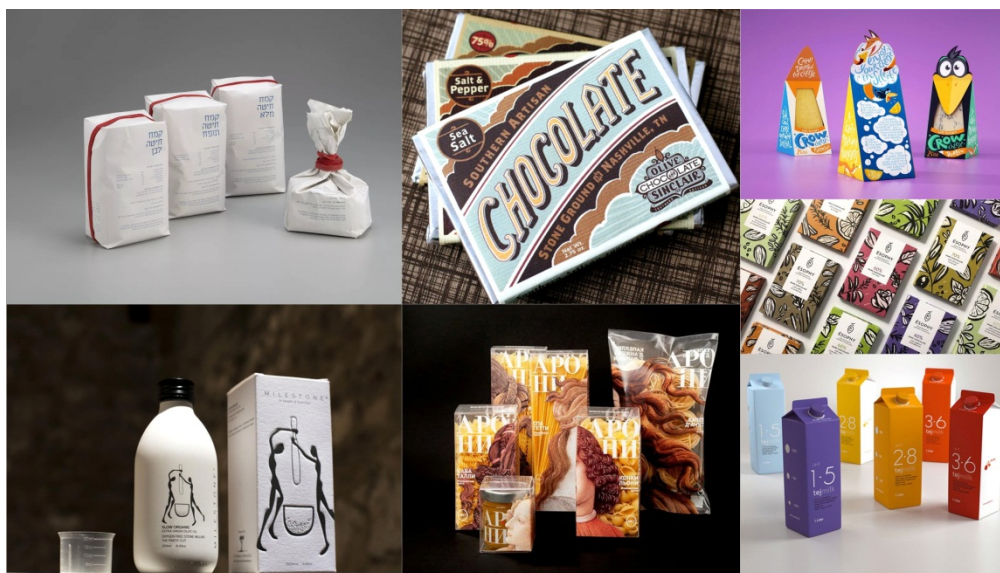


Рисунок 1 – Стилистические предпочтения в дизайне упаковок на европейском рынке

Данный анализ показал, что за рубежом выделились определенные стилистические тенденции в дизайне упаковки и найдены оригинальные дизайнерские решения.

Также была проанализирована ситуация в дизайне упаковки на белорусском рынке, упаковка все меньше перестает рассматриваться как отдельный инструмент продажи товара и все больше подчиняется системе комплексного брендинга. Этот тренд характерен для всего мира, в том числе и для РБ. Производители осознают необходимость всестороннего коммуникационного воздействия на потребителя и стараются создавать упаковку без отрыва от других составляющих брендинга.

Если говорить сугубо о белорусской специфике, то основные тренды будут основываться на экономической и социальной ситуации последних лет. Потребитель научился быть прагматичным, и не будет отказываться от упаковок с ярко выраженной идентичностью. «Купляй беларускае» незаметно, но прочно вошло в сознание потребителя. Здесь сказываются борьба за кошелек и разумная экономия, актуальные для большей части населения. Упаковки будут стремиться выглядеть, в первую очередь, доступными для потребителей. Доступность будет касаться не только цены продукта, но и коммуникации. Коммуникация будет становиться все более персонифицированной. Акцент брендинга смещается в сторону построения личных отношений с покупателем, и упаковка будет играть в этом не последнюю роль.

Экологичность в упаковке – один из главных трендов последних лет продолжит активно набирать обороты. Фермерская и деревенская тема уже сейчас активно используется в упаковках продовольственных продуктов. Природные фактуры плетёнки и состаренной бумаги транслируют идеи натуральности, традиционности и вызывают ассоциации с качеством домашних сельских товаров.

С одной стороны, рынок эко-трендов Беларуси постепенно увеличивается за счёт спроса со стороны производителей напитков и пищевых продуктов. С другой стороны, сокращается за счёт уменьшения потребительского спроса на табачную продукцию, продаваемую в упаковке из картона (рис. 2).



Рисунок 2 – Стилистические предпочтения в дизайне упаковок на белорусском рынке

Современный дизайн белорусской упаковки стремительно движется к европейскому. Зачастую, при сравнении двух упаковок, можно не заметить разницы. При этом белорусский дизайн лишь движется по следам европейского, в Беларуси имеются и свои минитенденции, которые, конечно, узконаправленные, но имеют свою уникальность на своем рынке.

Список использованных источников

1. Кириллова, И. Л., Белякова, К. В. Композиционное решение упаковок для молочной продукции // Материалы Международной научно-технической : Инновационные технологии в текстильной и легкой промышленности, Витебск, 2019 г. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2019. – С. 111–114.
2. Попова, А. В., Пархоменко, А. А. Роль социального плаката на примере проекта «ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ 21 ВЕКА» // Материалы Международной научно-технической: Инновационные технологии в текстильной и легкой промышленности, Витебск, 2019 г. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2019. – С. 122–125.
3. Попова, А. В. Использование льняной ткани в дизайне сувенирной упаковки // Материалы и технологии, Витебск, 2018 г. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2018. – № 2 (2). – С. 94–99.

УДК 747

ДИЗАЙН-ПРОЕКТ БЫТОВЫХ ПРИБОРОВ ОСВЕЩЕНИЯ

Жюстин А.А., студ., Самутина Н.Н., к.т.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье анализируются вопросы дизайна бытового осветительного прибора для жилого помещения. При этом рассматриваются проблемы, возникающие при организации современного проекта прибора освещения, требования и функции такого вида приборов. В работе предлагается дизайн выполнить в направлении искусства начала XX века – стиле УНОВИС.

Ключевые слова: осветительный прибор, УНОВИС, дизайн-проект.

Осветительные приборы – неотъемлемая часть дизайна любого интерьера. Они должны гармонично вписываться в общий стиль помещения в соответствии с модными тенденциями. Актуальность и востребованность проектирования бытовых осветительных приборов обусловлена тем, что в настоящее время взгляд на приборы освещения, расширяется и видоизменяется само понятие «светильник».

Цель работы – создать дизайн-проект бытового осветительного прибора по мотивам работ представителей творческого объединения «УНОВИС» с соблюдением необходимых функциональных, эргономических, современных эстетических требований.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие практические задачи:

- изучить аналоги осветительных приборов в Республике Беларусь и за рубежом;