



الابتكار في التغليف: كيف يؤثر التصميم والاستدامة على استراتيجيات التسويق

Аннотация: в условиях совершенной конкуренции и перенасыщенности рынка производители сталкиваются с проблемой привлечения внимания покупателей к своим товарам. В данной ситуации упаковка становится не просто средством для транспортировки продукции, но и мощным инструментом коммуникации с клиентами. В данной работе рассмотрено то, как упаковка влияет на сбыт товара и на какие ее аспекты обращают внимание потребители.

Ключевые слова: *упаковка, спрос, экологичность, сбыт, восприятие бренда.*

الخلاصة : في ظل ظروف المنافسة الكاملة وتشبع السوق، يواجه المصنعون مشكلة جذب انتباه المشتريين إلى منتجاتهم. في هذه الحالة، لا تصبح التغليف مجرد وسيلة لنقل المنتجات، بل تصبح أيضًا أداة قوية للتواصل مع العملاء. تبحث هذه الورقة البحثية في كيفية تأثير التغليف على مبيعات المنتجات وما هي الجوانب التي ينتبه إليها المستهلكون.

الكلمات المفتاحية : العناية والتغليف، الطلب، الصدقية للبيئة، المبيعات، تصور العلامة التجارية.

ديانا فيكتوروفنا لوبوخ
طالبة في الجامعة التقنية الوطنية
البيلاروسية

Введение

Упаковка играет ключевую роль в современном маркетинге, выступая не только как защитный элемент, но и как мощный инструмент привлечения потребителей. Она формирует первое впечатление о продукте, влияет на восприятие бренда и может значительно увеличить объемы продаж. Эффективная упаковка сочетает в себе инженерные решения и маркетинговые стратегии, обеспечивая как функциональность, так и эстетическую привлекательность. В условиях высокой конкуренции на рынке, правильный выбор упаковки способен выделить продукт среди аналогов и стимулировать импульсивные покупки. Рассмотрение основных функций упаковки и ее влияния на потребительское поведение становится актуальным для бизнеса, стремящегося к успеху.

المقدمة

تلعب التغليف دورًا رئيسيًا في التسويق الحديث، حيث لا تعمل كعنصر وقائي فحسب، بل تعمل أيضًا كأداة قوية لجذب المستهلكين. إنه يشكل الانطباع الأول عن المنتج، ويؤثر على تصور العلامة التجارية ويمكن أن يزيد المبيعات بشكل كبير. تجمع التعبئة والتغليف الفعالة بين استراتيجيات الهندسة والتسويق لتوفير كل من الوظيفة والجاذبية الجمالية. في سوق تنافسية للغاية، يمكن أن يؤدي اختيار التغليف المناسب إلى جعل المنتج يبرز من بين نظرائه وتشجيع عمليات الشراء الاندفاعية. لقد أصبح من المهم للغاية بالنسبة للشركات التي تسعى إلى النجاح أن تأخذ بعين الاعتبار الوظائف الأساسية للتغليف وتأثيرها على سلوك المستهلك.

النتائج والمناقشة

التغليف ليس مجرد غلاف، بل هو بنية هندسية وتسويقية معقدة مصممة لضمان سلامة البضائع في جميع مراحل دورة حياتها.

تؤدي التغليف العديد من الوظائف التي تؤثر على تصور العلامة التجارية وقرارات الشراء. ويوفر حماية البضائع من التلف والتلوث والتأثيرات البيئية؛ يحتوي على معلومات رئيسية حول المنتج؛ يعمل كوسيلة إعلانية بفضل التصميم والشعار والشعار الخاص بالعلامة التجارية.

يمكن للتغليف تحفيز الطلب على المنتج بالطرق التالية [3-1]:

1. يمكن أن يجذب تصميم التغليف المشرق والجذاب انتباه المستهلكين ويجعل المنتج يبرز على الرف من بين المنافسين ويسبب شراءً اندفاعياً.

2. إنشاء منتجات ذات إصدار محدود بتصميم تغليف فريد، على سبيل المثال الإصدارات الموسمية أو المواضيعية.

3. يمكن للتغليف المريح وسهل الاستخدام، مثل التغليف سهل الفتح، أو التغليف على شكل موزع، أو التغليف القابل لإعادة الاستخدام، أن يزيد من رضا المستهلك ويشجع على تكرار عمليات الشراء.

4. مدى ملائمة العبوة للبيئة، أي المواد المصنوعة منها ومدى أمانها على البيئة، وما إذا كان يمكن إعادة تدويرها. ينبغي أن تحتوي العبوة على معلومات ذات صلة يمكنها جذب المستهلكين المهتمين بالبيئة.

5. يمكن للتغليف المخصص أن يخلق تجربة فريدة ويزيد الاهتمام بالمنتج. ومن الأمثلة على ذلك شركة كوكاكولا، التي أطلقت حملة ناجحة بعنوان "شارك كوكاكولا" من خلال استبدال الشعار المألوف بأسماء الأشخاص، مما ساعد في خلق شعور بالفردية والارتباط بالعلامة التجارية. نجحت شركة كوكاكولا في الجمع بين أبحاث الجمهور واستراتيجيات التسويق الفعالة من خلال التركيز على رسالة بسيطة: "شارك كوكاكولا مع شخص تحبه". أدى التوفر المحدود للعلب إلى خلق شعور بالإلحاح، مما أدى إلى زيادة مشاركة المستهلكين ودفع عمليات الشراء.

الخاتمة

تؤثر تغليف المنتج على عملية التسويق وإدراك العلامة التجارية بعدة طرق. لا ينبغي أن يكون جذاباً فحسب، بل يجب أيضاً أن يكون صديقاً للبيئة وعملياً ويعكس جودة المنتج.

إن الاهتمام بتطوير وتحسين التغليف لم يعد أمراً مرغوباً فحسب، بل أصبح شرطاً ضرورياً للبقاء والازدهار في السوق. إن النهج الإبداعي في تطوير التعبئة والتغليف يمكن أن يؤثر بشكل كبير على قرار الشراء ويخلق صورة إيجابية للعلامة التجارية، مما يؤدي بدوره إلى زيادة القدرة التنافسية للمنتج في السوق بشكل كبير.

المراجع والمصادر Литература

1. Ларс Валлентин «Креативность требует смелости»: Учебник. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — С. 53.
2. Подденежный, Е. Н. Прогресс в получении биоразлагаемых композиционных материалов на основе крахмала (обзор) / Е. Н. Подденежный, Бойко, А. А.; Алексеенко, А. А. [и др.] // Вестник ГГТУ имени П. О. Сухого: научно - практический журнал. - 2015. - № 2. - С. 31-41.
3. Биоразлагаемые композиты на основе ацетобутирата / Е. Н. Подденежный, Н. Е. Дробышевская, А. А. Бойко [и др.] // Вестник Гомельского государственного технического университета имени П. О. Сухого. – 2025. – № 1. – С. 76–84.