

історія права і держави; історія вчень про право і державу” / С.А. Скриль; Національна АПРН; Інститут держави і права ім. В.М. Корецького. – К., 2001. – 14 с.

2. Томкіна О.О. *Акти Кабінету Міністрів України: теоретичні засади видання та реалізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.07 “Теорія управління; адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право”* / О.О. Томкіна; Київський національний економічний університет. – 2005. – 21 с.

3. *Кодекс України про адміністративні правопорушення від 7.12.1984 р. (в редакції від 8.12.2009 р.)* // *Відомості Верховної Ради.* – 1984. – додаток № 51. – ст. 1122.

4. *Про міліцію: Закон України від 20.12.1991 р. (станом на 1.01.2010 р.)* // *Відомості Верховної Ради України.* – 1991. – № 4. – Ст. 20.

5. *Кримінальний кодекс України від 5.04.2001 р. (станом на 1.01.2010 р.)* // *Відомості Верховної Ради України.* – 2001. – № 25-26. – Ст. 131.

6. *Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. (станом на 1.01.2010 р.)* // *Відомості Верховної Ради України.* – 1993. – № 1. – Ст. 1.

7. *Про інформацію: Закон України від 2.10.1992 р.* // *Відомості Верховної Ради України.* – 1992. – № 48. – Ст. 650.

8. *Про захист рослин: Закон України від 14.10.1998 р.* // *Відомості Верховної Ради України.* – 1998. – № 50–51. – Ст. 310.

9. *Про затвердження Положення про Головну державну інспекцію захисту рослин “Головдержзахист”: Наказ Міністерства аграрної політики України від 18.06.2007 р. № 422* // *Офіційний вісник України.* – 2007. – № 58. – Ст. 91.

10. *Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення: Закон України від 24.02.1994 р.* // *Відомості Верховної Ради України.* – 1994. – № 27. – Ст. 218.

11. *Кодекс України про адміністративні проступки: Проект від 24.05.2004 р.* // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/w.

УДК 658.8

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНУ ТОВАРУ

О.В. Дейнега, І.О. Дейнега

Рівненський інститут слов'язознавства КСУ

Проведено лексичний аналіз поняття “дизайн” та розкрито його маркетинговий зміст. Встановлено характер взаємозв'язку кольору і форми товару, його упакування та його комерційного успіху на ринку. Оцінено вплив основних кольорів, які можуть бути використані в товарі чи його упакуванні, на економічні та маркетингові показники діяльності підприємства. Конкретизовано основні підходи до формування дизайну товару та його упакування

A lexical analysis of the concept of “design” and described its marketing content. The character of the relationship of color and form of the product, its packaging and its commercial success in the market. The influence of the basic colors that can be used in the product or its packaging, marketing and the economic performance of enterprises. Concretized basic approaches to design the product and its packaging

Постановка проблеми. В процесі розробки і виведення на ринок нового товару менеджмент підприємства проводить значну за трудомісткістю роботу по реалізації економічних і маркетингових рішень стосовно ціни, каналів розподілу, місць збуту тощо інноваційного товару. Створення нового виробу є складним і відповідальним процесом.

Існують певні принципи, умови і встановлені практичним досвідом закономірності, користуючись якими можна створити ринково привабливі товари, але первинними в такому випадку будуть рішення стосовно фізичного вигляду товару-новинки (естетичні, ергономічні, технічні, смакові тощо) та його упакування, адже саме від них всі інші – похідні. Важлива роль при цьому відводиться дизайну нового товару та його упакування.

Аналіз останніх досліджень, в яких започатковано вирішення проблеми. Незважаючи на те, що дизайн є одним із показників якості товару і тому має значний вплив на його конкурентоспроможність, в маркетинговій літературі дане поняття не розглядається окремо, а лише в розрізі дослідження інших питань, пов'язаних із товарною інноваційною політикою підприємства [8; 9].

Постановка завдання. Метою цієї статті є визначення основних закономірностей впливу дизайну товару на його економічні та маркетингові показники.

Виклад основного матеріалу. Саме поняття “дизайн” (від англ. desing – проектувати, конструювати) вміщує в себе такий основний зміст:

- художнє конструювання предметів; проектування естетичного вигляду промислових виробів [1, с. 192];
- художнє конструювання та оформлення речей (перев. знярядь праці, промислової продукції та інтер'єра) [2, с. 220];
- дизайн упакування – зовнішній вигляд упакування, що включає три етапи роботи: процес розробки, моделювання і конструювання упакування. Як правило, робота виконується досвідченими дизайнерами, художниками, спеціалістами у сфері мистецтва і науки [3];
- стратегічний інструмент конкурентної боротьби у сучасному постіндустріальному суспільстві [5, с. 146];
- творча діяльність, метою якої є формування гармонійного предметного середовища, яке найбільш повно задовольняє матеріальні і духовні потреби людини [6, 5].

Практики доповнюють дані визначення, розглядаючи дизайн не лише як елемент товару чи його упакування, а, в першу чергу, як інструмент для вирішення конкретних бізнес-завдань. Наприклад, О. Андреев вважає, що дизайн упакування є сильним комунікативним і рекламним носієм, який відображає позицію брэнда, в тому числі з точки зору цінового позиціонування [3].

При проектуванні виробів дизайнер контактує із ергономістами, технологами, психологами, конструкторами і економістами з метою створення конкурентоспроможної продукції, яка б найбільшою мірою відповідала б вимогам споживачів [5, с. 153].

Маркетологи-практики в першу чергу звертають увагу на розробку вдалого дизайну упакування, оскільки останнє, несучи маркетингове навантаження, ефективно використовується як засіб просування товару на споживчий ринок. Упакування, що представляє продукт, повинне бути насамперед привабливим за рахунок вмілого дизайну і високої якості поліграфічного оформлення. За рахунок поєднання зовнішнього вигляду і інформації, що міститься на ньому, воно забезпечує ідентифікацію продукції споживачами. Маркетингова функція упакування набула більшого значення із ростом мережі супермаркетів, де ніхто не допомагає покупцю зробити свій вибір. Упакування бере на себе роль “мовчазного продавця” і завдання професіонала полягає в тому, щоб максимально використати цю роль на свою користь [7, с. 29]. Розумне використання кольору, форми і текстури допомагає упакуванню виконувати роль реклами і сприяти збуту товару. Після придбання товару саме упакування залишається перед очима споживача. Воно створює імідж товару доти, поки не буде використане і викинуте на сміття [7, с. 30].

Таким чином, початкове значення, вкладене в це поняття, з часом трансформувалось, і до виключно художньо-конструкторського тлумачення слова, додалось ринкове звучання. Широкого поширення набули терміни, пов'язані з дизайном: дизайн-маркетинг, **фірмовий стиль**, **розробка логотипу**, **3d графіка**, **web дизайн** тощо. В сучасній інтерпретації дизайн –

це творчий метод, процес і результат художньо-технічного проектування промислових виробів, їх комплексів і систем, що орієнтований на досягнення найбільш повної відповідності об'єктів, що створюються, і середовища в цілому можливостям і потребам споживача.

В першу чергу людська свідомість і підсвідомість відчуває колір і форму видимого об'єкту – це базові елементи людського сприйняття. Адже, гострі кути і чіткі прямі лінії сприймаються як агресивні, а плавні і округлі поєднання передбачають м'якість і спокій. Теплі кольори більш “живі”, притягують, а холодна палітра більш відсторонена. Всі тонкощі кольоро- і формосприйняття повинен знати дизайнер. Саме завдяки правилам композиції, нюансам кольоро-сполучення, “трі” форм художник-дизайнер впроваджує в реальність той зміст, який закладений у маркетинговому засобі (наприклад, упакуванні або рекламному повідомленні).

Невдалий підбір кольорів може значно знизити обсяги збуту товарів. Відомий випадок, коли розпочавши роботу в Башкирії, компанія “Мир детства” зіштовхнулася із несподіваною проблемою: уфимські партнери відмовились від дитячого одягу фіолетового кольору, який, за даними маркетингових досліджень, навпаки, повинен був користуватись значним успіхом. Незабаром з'ясувалось, що фіолетовий колір для башкир символізує траур [4].

Від дизайну залежить, чи стане цікавим товар потенційному клієнту, чи буде в подальшому він його впізнавати. Реклама готує покупця до зустрічі з товаром, а упакування відіграє найбільшу роль в момент здійснення покупки. Дизайнерські прийоми, що використовуються в рекламі, можуть як привабити, так і відштовхнути покупця, передати йому на рівні сприйняття інформацію, яка буде корелювати з основним змістом рекламного повідомлення або повністю заперечувати його.

Якісний дизайн допомагає зробити **торговельну марку** популярною, виділяє її серед інших, що зустрічаються на ринку. А дуже якісний дизайн сприяє зростанню обсягів збуту товару. Відповідно, чим гірший дизайн, а така ситуація може виникнути у випадку дилетантської роботи людей, які не мають відповідної освіти і досвіду роботи в дизайні, тим вищою є ймовірність зниження обсягів збуту.

Етапами розробки дизайну нового товару є:

- формування технічного завдання;
- аналіз інформації про кон'юнктуру товарного ринку за даною групою товарів;
- дослідження виробів-аналогів для знаходження нового рішення;
- розробка технічного проекту;
- визначення конкретних характеристик композиції, кольорових варіантів, середовища використання виробу, що розробляється;
- узгодження всіх складових нового виробу із спеціалістами, які приймали участь у створенні товару;
- вивчення думок споживачів стосовно нового варіанту товару;
- визначення технологічних параметрів виробництва нового виробу;
- контроль за відповідністю серійного виробництва дослідному зразку [5, с. 154].

Таким чином, як видно із вищенаведених етапів, маркетингові заходи є базовими при розробці дизайну нового товару. До основних дизайнерських рішень, що найбільше взаємодіють із маркетинговими завданнями, відносять вибір кольору (гармонії кольорів) і форми товару та його упакування.

Колір – органічна система, енергія якої поширюється як хвилі певної довжини і сприймається нами через очі і шкіру, значно впливаючи на нас, тобто колір можна охарактеризувати як властивість тіл впливати на певні зорові відчуття у відповідності із спектральним складом та інтенсивністю випромінювання [5, с. 104].

Колір вирішує два основні завдання: приваблює увагу і формує образ продукту, здійснюючи психологічний вплив на споживача [7, с. 35].

Всі кольори, що може сприймати людське око поділяють на хроматичні (кольорові) і ахроматичні (безкольорові). До ахроматичних відносять білий, чорний і сірий – кольори, що мають “нульову” чистоту. Це необхідно враховувати при підборі кольорів, оскільки людське око здатне в першу чергу сприймати хроматичні кольори, а до нехроматичних воно менш

чутливе. Основними характеристиками кольору є: тон, насиченість (ступінь розбавлення певного хроматичного кольору білим), яскравість [5, с. 107–108].

В Європі і США існує ціла галузь маркетингу, яка займається підбором кольорів для товарів. Важливим є все: естетична складова, традиції, стереотипи, психологія сприйняття кольорів тощо. Спеціалісти стверджують, що вибір корпоративних кольорів так само важливий, як і вибір кольору упаковки. “Після дефолту ми радили банкам не витратити гроші на рекламу, а змінити фірмові кольори з зелених і бордових на сині, які заспокоюють людину, – говорить Ніколас Коро із Capital Research Group. – Тоді їм потрібно було не привалювати клієнтів, а заспокоїти їх. В результаті відтік клієнтів з “синіх” банків різко скоротився” [4].

Вплив кольору на вибір споживачів можна також проілюструвати наступним експериментом. Домогосподаркам дали продегустувати чотири кружки кави, що стояли поруч із коробками коричневого, блакитного, червоного і жовтого кольорів. Кава у всіх горнятах була однаковою, проте дегустатори про це не знали. 75 % досліджуваних відзначили, що кава, яка стояла поруч із коричневою коробкою, на їх думку, надто сильна. Близько 85 % досліджуваних визнали каву, яка стояла поруч із червоною коробкою, самою ароматною і смачною. Майже всі стверджували, що кава, яка стояла поряд із блакитною коробкою, м'яка, а та, що стояла поряд із жовтою – слабка [10].

ВАТ “Одеський консервний завод дитячого харчування” використав білий колір упакування соків, як засіб стимулювання збуту. На упакуванні товару не дослівно було зазначено: “Ми зекономили на упаковці, щоб зробити сік більш доступний споживачеві. При цьому якість товару не змінилась”. Нижча ціна продукту при цьому визнавалася споживачами як цілком обґрунтована. Цей маркетинговий прийом дозволив підприємству значно збільшити обсяги збуту соків, запропонувати ринку інноваційний підхід до маркетингового планування дизайну упакування товару.

Вдалим можна назвати вибір кольорів для партійної символіки Партії Регіонів, адже білий колір символізує цілісність, чистоту, невинність, холодність, загадковість, а синій – спокій, душевність, ніжність, свіжість, холод, сухість. І той, і інший колір мають заспокійливий ефект, здатні вселяти у підсвідомість електорату відчуття впевненості у завтрашньому дні, що є найбільш актуальною проблемою сьогодення. Виграш цієї партії на президентських виборах ще раз довів, що актуальний підбір кольорів може стати додатковим козирем будь-якої організації.

Імпортер курячого м'яса і стегенець марки Sadia компанія “Міраторг” за допомогою кольорокорекції змогла за рік збільшити збут із 2000 т до 10 000 т. До нового упакування додали яскравих кольорів, що привабило увагу до торгової марки, а не до зовнішнього вигляду птиці [4], але у будь-якому випадку, дизайн обов'язково виконує дві задачі: приваблює цільову аудиторію і підкреслює переваги продукту.

При підборі кольорів або їх кольорової гамми, що будуть використані в товарі або його упакуванні, необхідно враховувати певні закономірності. Враховуючи представлені в табл. 1 рекомендації, слід зазначити, що в умовах кризи використання насичених, глибоких кольорів, таких як, наприклад, червоний, чорний, насичені фіолетовий та жовтий тощо, необхідно обмежити. Вони повинні застосовуватись виключно для того, щоб підкреслити інші кольори. При цьому перевагу варто надати світлим природнім кольорам, які будуть навівати оточуючим оптимізм та спокій. Особливо це стосується вибору кольорів для фірмової символіки.

Важливим критерієм для оцінювання естетичності виробу є також його форма, проте гарна форма не може компенсувати недосконалі споживчі характеристики товару. “Покупець повинен платити гроші не за гарний товар, а за гарну роботу за допомогою цього товару”, – таким є девіз сучасних дизайнерів, що прагнуть створювати конкурентоспроможні товари [5, с. 196]. Деякі дослідники вважають саме форму, а не колір більш впливовим засобом комунікації. Адже, вважають вони, в писемності використовується форма, а не колір, так як вона утворює знаки, які потім легко і надійно упізнаються, не зважаючи на їх незначний розмір [7, с. 101]. Крім того форма може застосовуватись в середині серії продуктів для їх найбільш швидкої ідентифікації.

Таким чином, проектуючи дизайн товару чи його упакування необхідно враховувати такі моменти:

Кольори, які можуть бути використані в товарі чи його упакуванні, та їх зв'язок із економічними та маркетинговими показниками діяльності підприємства (складено за матеріалами [4; 5])

Назва кольору	Естетичне значення кольору	Вплив на психоемоційні властивості людини	Економічні та маркетингові об'єкти впливу
Синій	спокій, душевність, ніжність, свіжість, холод, сухість	заспокоює	стабілізує обсяги збуту
Блакитний	колір мрії, романтики, ніжності, незалежності, тиші, небесних висот і морських глибин; характеризує безмежні можливості	безпека, застосує	приваблення нових клієнтів
Коричневий	колір землі, символізує чесність, комфортність, стабільність, надійність, покійність, благородство, елегантність	підкреслює "цінність бренду", респектабельність, повага, співучасть	використовується компаніями "з історією"
Білий	символізує цілісність, чистоту, невинність, холодність, загадковість. На Сході – символізує фізичну смерть	зменшує зорову масу об'єкту	стабілізує обсяги збуту
Чорний	строгий, офіційний	скорбота, смерть, фізичне і духовне спустошення; підкреслює інші кольори, зменшує розмір, збільшує зорову масу об'єкту	значна кількість переважно зменшує обсяги збуту
Червоний	гарячий, самий активний і енергійний, мужній, колір слави, доблесті і хоробрості	збуджує, викликає агресію	в умовах кризи переважно зменшує обсяги збуту
Помаранчевий	збуджуючий, гарячий, веселий, життєрадісний, не інтимний	зігріває, веселиє, створює відчуття легкого збудження і бадьорість	на Україні асоціюється з "помаранчевою революцією" і, відповідно, є можливість неоднозначного відношення споживачів до цього кольору
Жовтий	теплій, кокетливий, колір веселощів і жартів. Темно-жовтий асоціюється із зрадою, недовірою, скупістю; яскраво-жовтий (різкий) – задрощі і хитрощі. Золотова-жовтий – плодючість, багатство	підштовхує до досягнення бажаного, розкриття власного "я"	відповідні відтінки стабілізують обсяги збуту
Зелений	спокійний, розмірений, освіжаючий, символ весни, родючості, юності і свіжості	заспокоює; призначений для нейтралізації агресії	приваблення нових клієнтів
Фіолетовий	колір гармонії і протиріч, містики, стриманості. У деяких народів – колір, що характеризує смерть	навіває меланхолію, сум, відчуття подавленості	в умовах кризи зменшує обсяги збуту

1. Цільову аудиторію, для якої призначається товар (наприклад, для товару “преміум-класу” дизайн повинен бути солідним, “дорогим”). Форма і колір таких товарів повинні бути відповідні. Товари щоденного споживання не потребують якихось особливих витончених форм, при цьому є більше можливостей для експериментів із кольором.

2. Колір товару та його упакування також повинен відповідати внутрішньому змісту товарів (так, наприклад, помідор на етикетці має бути червоним, а не синім, хоча б яким привабливим не здавався цей колір замовнику).

3. Товар і його дизайн повинні бути цілісним об'єктом. При цьому необхідно пам'ятати, що споживач сприймає дизайн товару або його упакування в цілому, рідко акцентуючи увагу на дрібних деталях.

4. Не варто наслідувати “ідеальний” дизайн інших комерційно успішних товарів-конкурентів. Бажано знайти свій власний стиль і відмінний від інших дизайн.

Висновки. Дизайн товару та його упакування є важливим атрибутом товару-новинки, що значною мірою визначає потенційний успіх інновації на ринку. Являючись одночасно одним із складових фізичної оболонки товару та вагомою комунікаційною складовою, вдалий дизайн формує позитивне сприйняття товару споживачами, чітко позиціонує його на противагу товарам-аналогам, що представлені на ринку. Враховуючи вищеперераховані міркування, в статті було доведено, що дизайн товару повинен стати об'єктом маркетингових вишукувань, тобто одним із тих маркетингових засобів, які забезпечать стабільну діяльність вітчизняних підприємств в умовах кризи.

Література

1. *Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. - 5-е изд. доп. и перераб. - М.: Институт новой экономики, 2002. - 1280 с.*
2. *Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. - К.: Ірпінь: ВТФ „Перун”, 2003. - 1440 с.*
3. *www.sostav.ru/analytics.*
4. *Николаас Коро. Цвет на продажу // Ведомости. - № 235 (декабрь 2003).*
5. *Волошко Н.И. Эстетика и дизайн товаров: Учеб.-практ. пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и Ко”, 2008. - 256 с.*
6. *Царев В.И. Эстетика и дизайн непродовольственных товаров: Учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений - М.: Изд. центр “Академия”, 2004. - 224 с.*
7. *Ефремов Н.Ф. Конструирование и дизайн тары и упаковки: Учеб. для вузов / Н.Ф. Ефремов, Т.В. Лемешко, А.В. Чуркин. - М.: МГУП, 2004. - 424 с.*
8. *Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. - К.: Кондор, 2006. - 398 с.*
9. *Маркетинг для магистрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2007. - 984 с.*
10. *Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 351 с.*