

# **THEORY, PRACTICE AND SCIENCE**

Abstracts of XXIII International Scientific and Practical Conference

Tokyo, Japan  
April 27 – 30, 2021

## **ВПЛИВ РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ В СУЧASNІЙ УКРАЇНІ НА СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА**

**Зайцева Вероніка Іванівна**

к. н., доцент кафедри  
Образотворчого мистецтва  
Інституту мистецтв  
Київського університету  
ім. Бориса Грінченка  
м. Київ, Україна

Дослідження в галузі розвитку дизайну в сучасній Україні є актуальним в умовах інтеграції нашої країни у світове культурне поле. Слід зауважити, що сучасний дизайн охоплює широку сферу культурного та громадського життя українців і може сприяти розвитку прогресивних явищ у суспільстві. Адже дизайн буквально можна визначити як переосмислення, повернення до сенсів, пошук нових значень. Саме дизайн є універсальним засобом спілкування на рівні почуттів і смислів, одна з головних цілей якого – гармонізація, і навіть формування сприйняття світу, створення нових образів або переосмислення сутності звичних речей.

Ідеологія сучасного дизайну відповідає глибинним соціокультурним трансформаціям, що відбуваються у суспільстві. А також – сутнісним змінам сприйняття цінності знання як безперервного самовдосконалення протягом життя. Внаслідок цього неабиякого значення набуває вироблення стратегії і тактики брэндингової політики. Серед викликів найбільш відчутними є: жорстка конкуренція на споживацькому ринку, постійна модернізація технологій, вимога відповідності європейським стандартам розвитку. Вагомим фактором реалізації будь-якої продукції та відповіді на можливі виклики є брэндинг – сукупність інструментів просування іміджу у сфері суспільних комунікацій у конкурентному середовищі та на ринку споживачів.

Характер, історія, неповторність, привабливість настрій – це і є цінність брэнду для споживачів. Важливою є інформація, яка стоїть за брэндом, наповнюючи його змістом. «Ідея повинна бути незвичайною і унікальною, але, в той же час, простою та зрозумілою – в цьому і полягає складність її розробки» – зазначає в навчальному посібнику з маркетингу О. Азарян [2].

«Для аналізу ситуації та визначення стратегії використовуються різні види маркетингових досліджень, спрямовані на те, щоб визначити переваги, побажання, потреби та сприйняття цільової аудиторії, оцінити сильні і слабкі сторони конкурентів, визначити нішу продукту на ринку тощо. Цей дуже

важливий етап розробки бренду створює основу для всієї подальшої роботи над образом продукту» – досліджує нову концепцію брендингу Д. Аакер [1].

Вагомим для споживацького ринку є розробка послання бренду, адресованого споживачеві. Саме завдяки цьому покупці вибирають той чи інший товар з ряду продуктів-конкурентів. Вдале позиціонування – це лаконічне і зрозуміле, але в той же час максимально розкриваюче переваги бренду послання.

Дизайн доносить інформацію і має своє емоційне забарвлення. Це допомагає переосмисленню суті звичних речей, за допомогою носіїв зовнішньої реклами і комунікацій, що сприймаються на емоційному рівні.

«Найчастіше саме дизайн додає бренду емоційних переваг. Робить продукт або послугу більш привабливою і затребуваною... Дизайн дозволяє не тільки ідентифікувати продукт, а й диференціювати його по відношенню до конкурентів. Він стає помітним, навіть не володіючи раціональною перевагою» – наголошує Дж. Барлоу [4].

Важливо зазначити, що в епоху глобалізації, коли глобальні корпорації та бренди стирають національні та культурні граници між державами, як ніколи виникає потреба в тому, щоб мати свій власний, неповторний образ. І для країн ця задача є не менш важливою ніж для компаній. Репутації країн, регіонів і міст, як правило, створюються значно складніше ніж імідж корпорацій, маючи глибокий вплив на долі людей, вони можуть мати більш серйозні наслідки.

Державний брендинг – це один з напрямків маркетингових технологій «PR». Для створення бренду країни необхідно розуміти її національну ідею, інтелектуальну власність, комплекс уявлень та асоціацій, які виникають, коли ми чуємо назву тої, чи іншої країни. Національний брендинг країни, це процес узгоджених дій: інновацій і комунікацій, необхідних для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.

Сприйняття культурної спадщини, національні традиції, рівень освіти та люди – є також важливим виміром іміджу країни. Позиціонування держави на світовій арені, створення бренду держави та вміле управління ним, або так званий брендинг країни, в сьогоднішніх реаліях набуває все більшої ваги.

В цілому варто зазначити, що брендинг – це вагомий інструмент для сприяння збільшення кількості «контактів» і, як наслідок, прихильність покупців до певної торгової марки та просуванню української продукції на світовому ринку. Оцінка успішності комерційного дизайну, в першу чергу, повинна виходити із поставленого перед ним завдання, охоплюючи широку сферу культурного та громадського життя, сучасний брендинг може сприяти розвитку прогресивних явищ у суспільстві.

#### **Список літератури:**

1. Аакер Д. Бренд-liderство: новая концепция брендинга. М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Азарян О. М., Баширов І. Х., Воробйов Б. З. [та ін.] за ред. О. М. Азаряна. Маркетинг: принципи і функції: навч. посібник для вищих навч. Закладів – 3-те вид. перероб. і доп. Х. : Студцентр, 2002. 320 с.
3. Бажеріна К. В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук. Київ, 2004.

THEORY, PRACTICE AND SCIENCE

4. Барлоу Дж. Якщо за брендом не доглядати, він просто загине... [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/events/barlow.html>
5. Белешев С. Д. Математико-статистические методы экспертных оценок. [2 изд.]. М. : Статистика, 1980. 263 с.
6. Бельских И. Е. Корпоративные коммуникации промышленного предприятия: в поисках эффективной национальной стратегии // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №5. С. 24–31.