



УДК 659.126(477)

## ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНД-ДИЗАЙНУ З УРАХУВАННЯМ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Студ. А.І. Шаплай, гр. БДр 6-13  
Наукові керівники: ас. Н.М. Пшінка  
ст. викл. С.Г. Пашукова

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Мета наукового дослідження – визначити проблематику розвитку українського бренд-дизайну з урахуванням світових тенденцій на сучасному ринку. Завдання – дослідити художні виражальні засоби у створенні бренду.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом дослідження є брендинг. Предметом дослідження є особливості створення бренду, його складові та засоби дизайну.

**Методи та засоби дослідження.** У дослідженні застосовані методи: загальнонаукові, історико-культурологічний, мистецтвознавчий. Засоби дослідження: друковані джерела, інтернет-ресурси, спостереження за тенденціями дизайну реклами.

**Наукова новизна.** Дослідження ринку, технології брендингу, психологічного та емоційного впливу на споживача засобами дизайну.

**Результати дослідження.** Сучасний споживчий ринок – це зростаюча конкуренція за місце у свідомості кінцевого споживача між товарними знаками та торговими марками, які в англійській мові позначаються словом *brand*.

**Бренд** включає в себе сам товар або послугу з усіма характеристиками: ім'я, логотип, певний дизайн та інші вербальні або аудіо-візуальні символи, зареєстровані належним чином, інформацію про переваги та вигоди продукту, інформацію про споживача тощо [1, с. 31].

«Бренд є важливим елементом місії компанії, яка деталізує її статус, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях. Бренди, які ми вибираємо, і компанії, яким симпатизуємо, є відображенням нашої власної ідентичності» [2, с. 34].

Потужний бренд є найціннішим активом, яким може володіти компанія. Від нього значною мірою залежить успішність фірми, загальний обсяг продаж, що можна прослідкувати на прикладі української компанії «Сандора».

**Брендингом** фахівці називають процес створення бренду, а також маркетингову діяльність, націлену на формування у споживачів довготривалої симпатії до бренду.

Проблеми брендингу досліджують здебільшого зарубіжні автори, зокрема: Д. Аакер, А. Еллууд, Ф. Котлер, Д. Огієві, Т. Нільсон, Дж. Траут, Е. Райс, а також вітчизняні: Н. Романюк, В. Пустотін та ін. Проте проблема створення дизайну бренду на нинішньому етапі в Україні не знайшла широкого відображення в наукових публікаціях і потребує подальшого дослідження.

Для створення успішного бренду будь-якої компанії дедалі більшого значення набуває врахування психологічного, емоційного впливу на споживача. Вважається, що іміджева реклама має носити не тільки раціональний, а й емоційний характер; сьогодні емоції виступають на перший план [4, с. 15].

Найважливіші елементи структури бренду:

- 1) комерційна назва
- 2) слоган (рекламна фраза);
- 3) логотип, який стане обличчям компанії, буде розміщений на всіх рекламних буклетах, вивісках, візитівках й інших атрибутах, пов'язаних із фірмою;

## Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення

Графічні зображення при створенні матеріалів та інших дизайн-об'єктів

4) фірмовий колір чи їх поєднання;

5) фірмовий персонаж, імідж-герой, що є не обов'язковим, але бажаним компонентом, адже багато брендів покупець впізнає саме за такими виразними персонажами (наприклад, «Nestle» – коричневий кролик на ім'я Квікі);

4) дизайн упаковки – у кожного бренду має бути своя унікальна упаковка з логотипом, фірмовими кольорами й усіма іншими атрибутами-символами; чим привабливіша й інформативніша упаковка, тим успішнішим буде бренд на ринку товарів і послуг;

5) розробка дизайну веб-сайту.

Успішний бренд має єдиний образ, характеризуються сталістю, безперервністю і послідовністю.

*Бренд покликаний* надати товару здатність бути ідентифікованим, щоб споживачі могли його виокремити з-поміж інших і придбати за ті властивості, якими він відрізняється від інших товарів. Важливим правилом створення бренду дизайнером є вимога, щоб назва чи логотип були неповторними, оригінальними, а також привабливими для потенційного споживача.

Тому брендинг передбачає використання досягнень соціології та психології (щоб вивчити типового представника цільової аудиторії), семантики (вчить передавати необхідну інформацію та впливати на її сприйняття), кольористики (досліджує вплив кольору на настрій і почуття людини), а також необхідно знати норми законодавства (визначає право власності на назву торгової марки або на назву підприємства, графічне зображення тощо).

Отже, бренд-дизайнер повинен не тільки володіти прийомами й засобами графіки, але й генерувати ідеї для створення візуального образу компанії, брендового стилю, бути обізнаним з останніми науковими розробками в цій галузі.

Серед успішних українських брендів, які легко запам'ятовуються й ідентифікуються є, наприклад, бренди ПриватБанку, «Київстар», а серед найновіших – бренд Євробачення-2017.

**Висновки.** Подальший розвиток національної економіки буде супроводжуватись появою нових підприємств, торгових марок, торгових структур, що призведе до активізації конкурентної боротьби за ринкові позиції. Масова поява на українському ринку нових брендів вимагає застосування нових професійних підходів до формування їх іміджу у свідомості цільових споживачів.

Саме тому зростає роль дизайнера в розробці візуального образу бренду і рекламі продукції, спрямованих на конкретного споживача з урахуванням його психологічних, вікових та інших особливостей. Ця проблематика потребує нових досліджень.

**Ключові слова:** бренд-дизайн, брендинг, виражальні засоби, формування іміджу.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Діброва Т. Г., Кістеня О. О. Імідж бренду: яким він має бути? // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2 (36). – С. 31–35.
2. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
3. Петрович О. Пора делать бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://www.7nebo.kiev.ua/page/statia/statia\\_1.shtml](http://www.7nebo.kiev.ua/page/statia/statia_1.shtml)
4. Примак Т. Сучасні тенденції українського рекламного креативу // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 15–22