

## СУЧАСНІ ТRENДИ В ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ

**О.М. Данкесва**, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Дизайн упаковки – це поєднання креативу з сюжетом маркетингу для залучення уваги покупців та впливу на їх мотивацію щодо придбання товарів у складних конкурентних умовах. Важкий на події рік, який триває, показує, що в таких простих речах, як дизайн упаковки товарів повсякденного попиту, споживачі шукають спокій, а також позитивні емоції, які змушують посміхатися.

Аналіз дизайну упаковки товарів повсякденного попиту показав, що переважають наступні тренди, які здатні зацікавити споживачів.

Кольорова паморока. Зазвичай білу, просту упаковку розпорошують розмитими кольоровими плямками. Такі прості витончені елементи мають заспокійливий ефект і приваблюють увагу своєю глибиною, магичністю та загадковістю. Найчастіше упаковку з кольоровою паморокою використовують для молочних, косметичних та парфумерних товарів та ін.

Упаковка з екологічного матеріалу. Земляні недосконалі текстури нагадують споживачам, звідки бренди беруть свої матеріали, що є обов'язковим для брендів, які просувають екологічний товар. Не зовсім білі перероблені текстуровані матеріали також є чудовим тлом для друкованих фарб, створюючи делікатне спотворення кольору [1]. У кольорах переважають природні відтінки, які підтримуються помірним мінімалізмом і шрифтами, що органічно вписуються. Цей тренд використовується для упакування хлібобулочних товарів, крафтових харчових та косметичних товарів, напоїв тощо.

Штучна 3D-декорація. 3D-ефект – це спеціальна технологія, яка викликає оптичні ілюзії та дозволяє бачити на упаковці об'ємні образи. Зазначений тренд надає упаковці сучасності, м'якості, реалістичності та викликає бажання зупинитися, придивитися та потримати товар в руках. Така упаковка показує, що виробник є лідером новітніх тенденцій та технологій, тим самим гарантує споживачам витонченість та статусність. Використання такої упаковки переважає у парфумерних товарах та також у люксових та хайтек-товарах.

Заспокійливий феномен ASMR в упаковці. ASMR – це феномен сприйняття, що характеризується виразним приємним

відчуттям у відповідь на певні зорові, слухові і (або) когнітивні стимули [2]. Популярність заспокійливого феномену ASMR знаходить своє відображення навіть у дизайні упаковки повсякденних товарів. Як вже зазначалося, сучасний споживач прагне відпочинку та спокою на тлі невизначеності, занепокоєння, небезпеки, хвилювання, очікування. Тому цей тренд реалізується при використанні пастельних та приглушених кольорів. Приглушені кольори забезпечують емоції полегшенням, тоді як спрощений текст та мінімальні шрифти роблять його невибагливим для читання. Пастельно-зефірні кольори допомагають досягти заспокоєння та привести думки до ладу. Ці кольори одночасно реальні та абстрактні. Найчастіше цей тренд спостерігається у сфері косметичних засобів, парфумерії, в упаковках молочної продукції, кормів для тварин, а також побутової техніки.

Естетика Y2K. Абревіатура Y2K (Y – year (рік), 2 та K – kilo (1000)) позначає так звану «Проблему 2000 року». Естетика Y2K була популярною між 1990–2005 роками, коли люди були одержимі новітніми технологіями та тисячоліттям – футуризмом. Відродження Y2K полягає в тому, що на основі трендів нульових, сучасні дизайнери стали тяжіти до лаконічності та простоти. Блідо-блакитний, сріблястий, білий і блідий неон створюють фон, а геометричні форми додають динамічність [2]. Найчастіше цей вид можна побачити в упаковці таких товарів, як одяг, білизна, косметичні товари та в товарах побутової хімії.

Колаж. Сутність дизайну упаковки колажу – комбінувати непеєднувані речі. В рамках колажів дизайнери експериментують із квітами, зображеннями, лініями, а також втілюють нашарування з кольорів та рвані необроблені краї. Як результат – незвично, оригінально, що привертає увагу покупців. Товари, для яких застосовується такий вид дизайну – алкогольні та безалкогольні напої, корм для тваринок, солодоці.

Прозорість. Сучасні покупці все більше прагнуть чесності та прозорості: бачити те, що збираються купити. Прозора упаковка або її прозорі елементи допомагають акцентувати увагу на самому продукті, наголошуючи на його текстурі, кольорі, формі. Цьому тренду надають перевагу через достовірність, креатив і застосовують при упаковці бакалійних товарів, товарів швидкого приготування, солодоців тощо.

Отже, розглянуті сучасні тренди дизайну упаковки повсякденних товарів навіюють позитивні емоції, піднімають настрій, чим і привертають увагу споживачів.

### Список використаних джерел

1. Via 99designs.Com. URL: [https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/?roistat\\_visit=1727946](https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/?roistat_visit=1727946) (дата звернення 27.10.2022).

2. MMR. URL: <https://mmr.ua/ru/show/11-golovnih-trendiv-dizajnu-upakovki-2022-roku> (дата звернення 27.10.2022).

## ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

**В.В. Декадіна**, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Цифрова трансформація економіки викликає суттєві зміни у веденні бізнесу. Компанії буквально змушені постійно переглядати та змінювати свої маркетингові стратегії, щоб бути прийнятими споживачами. Поведінка споживачів має вирішальне значення для успіху бізнесу. Це вимагає глибокого розуміння того, як покупці шукають, оцінюють, вибирають. Правильно сформована маркетингова стратегія істотно впливає на кінцевий прибуток і конкурентоспроможність підприємства.

Для того, щоб ефективно розвиватися, компанія повинна інвестувати в нові технології, що дозволяють оцифровувати бізнес-діяльність, змінюючи бізнес-модель, методи та способи конкуренції на ринку. Розробляючи стратегію розвитку компанії, необхідно усвідомлювати, що цифрова трансформація – це не тільки набір нових технологій, а й нові підходи, які змінюють основні правила та бізнес-моделі, і для того, щоб бути успішним, нові технології повинні співпрацювати один з одним.

Mesenbourg Т. основними складовими цифрової економіки визначає:

- широке застосування цифрових технологій та цифрової інфраструктури (апаратне забезпечення, програмне забезпечення, телекомунікації, мережі тощо);
- електронний бізнес (ведеться через комп'ютерні мережі), тобто виробництво електронних товарів і послуг;
- електронну комерцію (продаж товарів онлайн) [1].

Розрізняють онлайн-стратегію та цифрову стратегію фірми [2].

Онлайн-стратегія – це стратегія використання цифрових (онлайн) активів фірми для максимізації її бізнес-результатів. Цифрова