

ecosystem solutions involve an operational change of the entire marketing mix.

### References

1. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу Н.М. Бабко, Т.М. Квятко, В.В. Дузькратченко, А.В. Микитась. Університетські наукові записки, 2020. № 3-4 (75-76), С. 86-92.

Savytska, N.; Chmil, H.; Hrabylnikova, O.; Pushkina, O.; Vakulich, M. 2019. Behavioral models for ensuring the security of functioning and organizational sustainability of the enterprise, Journal of Security and Sustainability Issues 9(1): 63-76. [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1\(6\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(6)).

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ НА РИНКУ FMС

**Г.Д. Міхно**

ТОВ «ВОСТПАК», Харківська філія  
Української діабетичної федерації, м. Харків, Україна

В умовах великої конкуренції недостатньо мати тільки якісний продукт. Одним з ключових елементів є упаковка. Найбільша помилка у маркетингу – бути нудним, звичайним, монотонним. Притягнення можна досягти за допомогою кольорової гами упаковки, приємної та красивої фотографії, форми дизайну, «тексту», який може представляти назву продукції, що продає, оффер (пропозиція), унікальна торгова пропозиція (УТП), назви торгової марки. Впізнаваний дизайн дозволить привернути увагу і мотивувати до покупки. Основні завдання з розвитку бренду, які покликаний вирішити дизайн:

- Залучення уваги.
- Відображення цінового сегмента.
- Підтримка емоційного зв'язку зі споживачем.
- Стимулювання бажання до покупки.
- Донесення важливої інформації про товар і виробника.

Для ринку FMCG упаковка має важливе значення, оскільки впливає на емоції людини та її вибір товару. Опинившись перед полицею покупець віддасть перевагу тому товару, що вже знає, або тому, що зупинить його погляд [1]. Щоб упаковка була пізнаваною,

вона повинна відповідати декільком критеріям:

- Візуальна привабливість. Зовнішній вигляд упаковки повинен викликати позитивні емоції, підвищувати рівень довіри до продукту та бренду, стимулювати бажання купити його.

- Автентичність. Упаковка повинна відповідати товару, а також духу та цінностям вашого бренду. Аудиторія дуже тонко відчуває цю фальш.

- Ясність та наочність. FMCG – товари, які споживаються щодня, тому їх упаковка має пояснювати призначення товару при першому погляді.

- Інформативність. Вже після того, як людину зацікавила ваша упаковка, вона повинна повністю задовольнити його запити про склад продукту, терміни придатності, дані про виробника, відповідність ГОСТам та ін.

Мода на екологічність підштовхує компанії до того, щоб теж бути еко: відмовлятися від пластику, переходити на відновлювані джерела енергії і створювати екологічні види упаковки. Особливо важливо, щоб це було не показне ставлення бренду до теми, так званий грінвошинг [2], а його природна позиція. Рідкісна упаковка зараз обходиться без маркувань ECO, BIO, Vegan і т.д. Майже все: від молочних продуктів до алкоголю. Особливістю цього тренду є прозорість [2] відсутність хитрощів при поданні інформації про склад продукту. Нерідко його виносять на лицьову сторону, підкреслюючи те, що виробнику абсолютно нічого приховувати. Щодо візуалу, то переважають природні відтінки, які підтримуються помірним мінімалізмом і шрифтами, що органічно вписуються. В оформленні застосовуються натуральні та крафтові матеріали.

Бренди хочуть бути на хвилі технологій та інновацій. Їх запитам чудово відповідають 3D ілюстрації. За допомогою оптичних ілюзій та тривимірних об'єктів легко привернути увагу покупців та змусити їх детальніше розглядати упаковку [3]. Багато виробників хочуть домогтися від дизайну упаковки продуктів харчування максимальної інформативності. І якщо цих даних багато, то краще всього їх подавати у строго структурованому вигляді. Тому в останні пару років така популярна таблична верстка, в основі якої лежить стилістика старих аптечних рецептів. Її застосовують у оформлення упаковок поживних батончиків, косметичних засобів, кави та навіть води.

### **Список використаних джерел**

1. Савицька Н.Л., Євлаш В.В. Проблеми безпечності харчових продуктів та формування національних стандартів food-маркетингу.

*Маркетинг в Україні*. 2019. № 4. С. 4-20. URL: <https://uam.in.ua/upload/iblock/f1e/f1e389cbc82e5404cdfb3dc72d18de24.pdf>

2. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Сіроус М.В. Вплив інструментів трейд-маркетингу на споживчий вибір. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2017. Вип. 2 (22). С.293-304.

3. Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6 С. 45-51. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27469/>.

## **СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ВАЛКІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ**

**С.А. Міхно**, голов. спец. відділу економіки, розвитку та інвестицій Валківської міської ради, Валківська міська рада, м. Валки, Україна

Позиціонування території відправна точка у формуванні бренду. На основі виявлених переваг та ідентичності території визначається її особливе місце та роль серед інших територій. Імідж території – для території це, перш за все, – її ідентичність. Бренд території – це сукупність ідентичності території, її іміджу, цінностей, моделі поведінки. Бренд формує емоційний зв'язок з аудиторіями [1]. Це обличчя та характер території. Він підтримує імідж діями, комунікацією в рамках маркетингової діяльності. Бренд об'єднаної територіальної громади (ОТГ) – легко впізнаваний та індивідуальний образ території, який є близьким для більшості населення громади та допомагає відрізнити ОТГ від інших. Маркетингова комунікація – комплекс дій з донесення до аудиторій зрозумілих меседжів бренду в рамках маркетингової стратегії. Комунікація визначає зміст інформації, спосіб її вираження та подачі, а також канали комунікації з аудиторіями [2]. Валківська міська територіальна громада (МТГ) розташована в Богодухівському районі Харківської області. В складних умовах сучасних викликів та воєнного стану міська рада здійснює окрім необхідних заходів управлінської та економічної підтримки повноцінного функціонування громади, також заходи іміджевого характеру. З метою формування згуртованості населення громади здійснено наступні заходи щодо створення бренду Валківської МТГ:

1. Експедиція #1 в ОТГ. Основний етап збору інформації та