

Шостак Л.В.,

*к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

Загоруйко П. О.,

*студент 2-го курсу факультету економіки та управління,
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

ДИЗАЙН ТОВАРУ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

24 лютого 2022 року змінило життя усіх українців. Наша незламність, яка демонструється і сьогодні, покорила серця багатьох мільйонів людей з усього світу. Слідом за незламністю – сьогодні і не рухнула наша економіка. Кожен з нас має бути впевнений у щасливому майбутньому і бути обачним у своїх рішеннях щодо покупки якогось товару. Сьогодні все частіше привертає увагу дизайн різних новинок або ж товарів, які вже існували. Тема війни – дала поштовх на нові думки в головах різних графічних редакторів та майстрів справжнього мистецтва. Зараз будь-хто тримає в серці цікаві та незвичайні ідеї оформлення якогось товару.

Дизайн – це нероздільна частина у оформленні та представленні товару. Можна і варто говорити, що багато людей обирають товар саме по магазинній етикетці, а не його якостях та вартості. Стиль товару – сходинка до популярності певного продукту, яку маркетингологи підхоплять і просунуть на ринок. Ми маємо розуміти, що дизайн – це є дуже важливим інструментом у стратегії розвитку певного підприємства, яке хоче досягнути успіху. Сам термін з'явився у XVI столітті та широко використовувався по всій Європі. Кожен має різне уявлення значення щодо значення цього терміну. Але те, що – це щось особливе, щось новітнє, щось зовсім незвичайне, знають усі. Особливим постає дизайн українських редакторів у воєнний період.

Сам термін означає творчий процес і результат певного художнього планування якогось товару або послуги, які орієнтовані на досягнення найповнішої відповідності об'єкта, який створюється, і середовища, як потребу людини. Ці потреби можуть бути утилітарні та естетичні. Ми можемо просто отримати задоволення від самого задуму, мети, наміру певного витвору мистецтва. Дизайн –

специфічний вид діяльності. Об'єднує в собі два види: художньо-предметна діяльність та інженерна практика. Виконує дуже цікаві функції: виховна, пізнавальна, комунікативна, гедоністична. Останні тенденції сучасного дизайну добре проявляється у сьогоднішні, на жаль, воєнні часи. На даний момент змінився бриф виробничого циклу цього явища. Саме ціль - мотивувати людей, змушувати їх вірити в перемогу, дає для нас надію, а для дизайнерів нові можливості. Наприклад, у багатьох журналах змінились обкладинки їх статей. Відповідно, антураж щодо покупки цієї газети також змінився.

Нове оформлення банківських карт, квитків та різних білетів, чохлів до електроніки та багато інших товарів та послуг використали у лейтмотивах тему безжальної війни нашої неньки проти жакливого ворога. Дизайнери придумали, як тепер жити і у радості, і у мотивації, і у коханні та вірі до перемоги. Відразу у голову приходить чудова бізнес-ідея щодо марок від Укрпошти. Якщо раніше марками цікавились лише справжні фанати цього заняття – то сьогодні маркетологи і їх кампанія знайшли новий спосіб посіяти інтерес публіки до наклейок. Не дарма, величезна черга біля Укрпошти в Києві створила ажіотаж у всього світу. Марка «з русским кораблем», який тоне – вмиль розлетілась у руках наших братців-українців. Геніальний хід дизайнерів та маркетологів. Уявити це ще того року дуже важко, але наш народ зумів пристосуватись до умов. Економісти не виключення.

Дизайн товару в умовах повномасштабного наступу орди на наші землі значно змінювався дуже різко. У перший місяць настрій, який несли представники товарів, був дещо засмучений та безнадійний. Економісти хотіли показати, як війна впливає на нас, тому і з'являлись болючі представлення товару чи послуги. Проте варто зазначити, що цей хід працював. Однак, пройшло біля 2 місяців – ми встояли, і почали з'являться кумедні та цікаві дизайнерські думки щодо певного продукту чи послуги. Наприклад, банк “Monobank”. Їхній інший вигляд карти (де вони відвертим чином принизили росію і їх корабель) привернув увагу багатьох. Що з цього сталося: компанія лише за тиждень збільшила кількість користувачів більше ніж за минулий місяць.

Отже, у цей важкий для нас час дизайн дарує можливість порадіти життю, зробити дні більш святковими. Звісно, на цій темі і самі компанії можуть непогано

заробити, але коли ми бачимо, що компанія за допомоги нас підтримує ЗСУ, цей товар хочеться купити більше. Тому така справа, як дизайн, робить для нас доступним те, що не було доступним раніше. Спеціалісти з оформлення продукту показали, як війна впливає на нас, а взамін ми показали, що таке незламність українського народу. Все буде Україна! Слава Україні!

Література

1. Дизайн — Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD> (Дата звернення: 02.11.2022)
2. Принципи універсального дизайну. URL: <https://ud.org.ua/publikatsiji/11-printsipi-universalnogo-> (Дата звернення: 04.11.2022)
3. Дизайн як проектна культура. URL : <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10556/> (Дата звернення: 05.11.2022)
4. Дизайн та його види. URL : <https://naurok.com.ua/urok-1-dizayn-ta-yogo-vidi-232660.html> (Дата звернення: 03.11.2022)
5. Умови проведення публічних закупівель. URL : <https://thepage.ua/ua/economy/umovi-provedennya-publichnih-zakupivel-na-period-voynnogo-chasu> (Дата звернення: 02.10.2022)