

Використання дизайну у розробці товарів: вплив естетики на споживачів та їх рішення

Елліна Закандиріна

*здобувачка I курсу, гр. МЕН-24,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: ZakandyrinaER@krok.edu.ua*

Ірина Мала

*старший викладач кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-00030773-5336*

Актуальність дослідження. У ХХІ столітті споживач стикається з надмірною кількістю товарів на ринку. Конкуренція між брендами зростає, і ключовим елементом, який забезпечує перевагу, стає дизайн. Візуальні характеристики продукту – колір, форма, текстура, композиція – мають здатність миттєво впливати на емоції та сприйняття людини. На фоні зростання значення емоційного інтелекту та психологічного комфорту споживачів, дизайн стає не просто естетичною складовою, а важливим елементом стратегії просування бренду. У сучасному бізнес-середовищі дизайн товару став одним із ключових елементів, що впливає на рішення споживачів. Естетика продукту може не лише привернути увагу до товару, але й суттєво вплинути на споживчий вибір, формуючи емоційний зв'язок між брендом і покупцем.

Мета дослідження є проаналізувати роль естетичних чинників у дизайні товарів та вивчити, як саме зовнішній вигляд впливає на споживчу поведінку й рішення про купівлю.

Об'єкт дослідження є процес прийняття рішень споживачами в умовах ринкової конкуренції.

Предмет дослідження є естетичні елементи дизайну товарів та їх вплив на формування споживацьких переваг.

Основний матеріал. Сучасний споживач орієнтується не лише на функціональність товару, але й на його візуальну привабливість. Дизайн є своєрідною мовою комунікації між брендом і покупцем. Цей вплив відбувається на підсвідомому рівні, тому ефективність дизайну часто перевищує результати традиційної реклами. Дизайн товару включає в себе не лише зовнішній вигляд, але й функціональність, ергономіку, матеріали та спосіб використання. Хороший дизайн має на меті задоволення потреб споживачів і поліпшення їхнього досвіду. Він допомагає підкреслити унікальність продукту та його переваги, що, в свою чергу, може підвищити рівень задоволення клієнтів і лояльності до бренду.

Естетичні аспекти продукту можуть викликати різні емоції у споживачів. Дослідження показують, що красива упаковка чи стильний дизайн можуть значно підвищити бажання купити товар. Люди часто асоціюють естетично привабливі продукти з високою якістю та надійністю. Це явище відоме як «ефект естетики», коли привабливість товару може бути сприйнята як показник його

функціональності [1].

Згідно з даними дослідження компанії Nielsen (2020), 64% покупців вперше пробують новий продукт саме завдяки привабливому дизайну упаковки [2]. Колірна гама може посилити відчуття якості, або навпаки – здешевити сприйняття продукту. Наприклад, синій колір асоціюється з надійністю (використовується в упаковці води, техніки), червоний – з енергією (газовані напої, снеки), зелений – з натуральністю (косметика, БАДи).

За концепцією дизайнера Дона Нормана, існують три рівні сприйняття дизайну: вісцеральний (миттєве враження), поведінковий (зручність використання) та рефлексивний (інтерпретація значення продукту) [3]. Саме візуальний рівень найсильніше впливає на первинне рішення про купівлю, тоді як інші – на довгострокову лояльність.

Дизайн товару може впливати на процес прийняття рішень споживачів через різні психологічні механізми. Наприклад, споживачі часто використовують естетичні характеристики продукту як критерій відбору, коли стоять перед вибором. У момент покупки, коли споживачі відчувають емоційний зв'язок із продуктом, ймовірність того, що вони куплять його, помітно зростає [4].

Сфера косметики та електроніки демонструє максимальний рівень естетичного змагання. Бренди Apple, Dyson, Glossier вбудували естетику у свою ДНК, тим самим створивши ідеологію, яку покупець купує разом із продуктом. Наприклад, продукція Apple є мінімалістичною, має елементи симетрії та гармонії, чіткі лінії – усе це формує емоцію довершеності та сучасності.

На українському ринку спостерігається зростаюча тенденція до «еко-дизайну». Компанії як-от «Яка», «Biorpharma», «Uklon» активно інтегрують природні мотиви, крафтову естетику, використовуючи вторинні матеріали, мінімалізм, пастельні кольори, щоб апелювати до цінностей сталого споживання.

Дизайн відіграє також роль у відбудові довіри до бренду. У дослідженні Hagtvedt & Patrick виявлено, що високохудожній дизайн товару викликає асоціації з престижем, надійністю, унікальністю, що позитивно впливає на готовність покупця платити більше [5]. Таким чином, естетика на пряму пов'язана з відчутною економічною вигодою для бізнесу.

Крім того, дизайн повинен враховувати демографічні та культурні відмінності. Наприклад, молодь краще сприймає сміливі, яскраві рішення, тоді як старше покоління – стримані, традиційні кольори й форми. В Японії дизайн часто мінімалістичний і символічний, у той час як в Бразилії – барвистий і динамічний [6].

Не менш важливим є дизайн цифрового інтерфейсу товару (сайт, мобільний додаток). Зростаюча кількість онлайн-покупок робить зручність та естетику веб-дизайну невіддільною частиною загального враження про товар.

Практична значущість результатів дослідження. Естетика товару безпосередньо впливає на маркетингові кампанії. Візуальні елементи, такі як фотографії продуктів, графіка та упаковка, можуть стати потужними інструментами для залучення уваги покупців. Успішні бренди часто використовують стильний

дизайн у своїй рекламі, щоб підкреслити унікальність своїх товарів і викликати емоційний відгук у споживачів [7].

Естетика в дизайні товарів – це не просто краса чи модний тренд, а стратегічний інструмент формування переваг і стимулювання купівельної поведінки. Візуальна привабливість забезпечує швидке залучення уваги, формує позитивні емоції та впливає на імідж бренду. Успішне застосування дизайнерських рішень дозволяє компаніям створити емоційний зв'язок із клієнтом, закріпити конкурентні позиції та підвищити цінність продукції.

Висновок: Дизайн товару та естетика відіграють вирішальну роль у споживчому виборі. Від зовнішнього вигляду до функціональності, дизайн може суттєво вплинути на рішення споживачів щодо покупки. Успішні компанії розуміють важливість дизайну і інвестують у його розвиток, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів та залишатися конкурентоспроможними на ринку. Підсумовуючи, можна стверджувати, що дизайн – це не лише про красу, а й про створення цінності для споживача.

Ключові слова: естетика, дизайн, споживач, упаковка, колір, поведінка, емоційне сприйняття, UX-дизайн.

Список використаних джерел

1. Сорокіна, Н. В. (2021). Дизайн упаковки як інструмент маркетингової комунікації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2, 112–121.
2. Nielsen. (2020). *Packaging Design: What's Your Shelf Impact?* Retrieved from <https://www.nielsen.com>
3. Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
4. Коваленко, Ю. С. (2022). Естетичні аспекти прийняття рішень споживачами: вплив кольору. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 45, 89–95.
5. Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 212–222.
6. Glossier Brand Strategy. (2023). Retrieved from <https://www.glossier.com/pages/about>
7. Heller, S. (2016). *Design Literacy: Understanding Graphic Design*. Allworth Press.