

глибокої переробки деревини, використання нових технологій та визначаються напрями диверсифікації.

Важливе місце у комплексному аналізі товарної політики лісозаготівельного підприємства є оцінка ефективності доведення продукції до споживача (оцінка каналів збуту, післяпродажного обслуговування, упаковки, маркування та інше). Крім того, підприємства визначають ефективність товарної політики шляхом встановлення КРІ, розрахунку показників прибутковості тощо.

Отже, комплексний аналіз товарної політики передбачає проходження кожного етапу, що дозволяє лісозаготівельному підприємству швидко адаптуватися до змін середовища та формувати конкурентні на ринку.

### **Література**

1. Статистика глобальних ринків URL: [www.statista.com](http://www.statista.com)
2. Методичні рекомендації до комплексного оцінювання функціонування й регулювання товарних ринків на засадах стійкості (резильєнтності): наук. доповідь / Буркинський Б.В., Нікішина О.В., Зеркіна О.О. ; НАН України, ДУ «Ін-т. ринку і екон.-екол. дослідж. НАН України». – Одеса : ДУ «ІРЕЕД НАНУ», 2023. – 129 с. URL: <https://doi.org/10.31520/978-617-14-0121-1>

УДК 339.138:004.77

Рибитва В.В., здобувач освіти  
Квіта Г.М., науковий керівник, к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### **ВПЛИВ ДИЗАЙНУ ПРОДУКЦІЇ НА ЇЇ ПРОСУВАННЯ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Постійний розвиток цифрових технологій і зміна моделей споживчої поведінки зумовили трансформацію традиційних підходів до просування продукції. Якщо раніше основними каналами маркетингових комунікацій були офлайн-реклама, друковані носії та особисті продажі, то сьогодні ключовими точками контакту між підприємством і споживачем стають цифрові платформи, онлайн-сервіси та соціальні мережі [1].

Роль та значення дизайну продукції в системі маркетингових комунікацій підприємства полягає насамперед у здатності дизайну забезпечувати ефективну передачу маркетингового повідомлення від виробника до споживача. У сучасних умовах господарювання, коли ринки характеризуються високим рівнем конкуренції, надлишком товарних пропозицій та інформаційною перенасиченістю, саме дизайн продукції

виступає одним із ключових чинників, що дозволяє підприємству бути поміченим і впізнаним [2].

Візуально привабливий і продуманий дизайн підвищує ймовірність того, що споживач зверне увагу на продукт, перейде до детальнішого ознайомлення та, зрештою, ухвалить рішення про покупку [3].

Упаковка і дизайн виконують роль своєрідного «німого продавця», який супроводжує споживача на всіх етапах взаємодії з товаром - від першого візуального контакту до підтвердження правильності здійсненого вибору [4].

Послідовне використання дизайнерських елементів сприяє формуванню довіри, емоційної прихильності та довгострокових взаємовідносин між споживачем і брендом, що є ключовим чинником стабільності попиту та підвищення конкурентоспроможності підприємства в онлайн-просторі. Таким чином, дизайн продукції в онлайн-середовищі є важливим чинником впливу на споживчу поведінку, оскільки він формує первинне сприйняття товару, активізує емоційні реакції, підвищує рівень довіри до бренду та стимулює прийняття рішення про купівлю [4].

В умовах цифрового маркетингу дизайн виступає не тільки естетичним елементом, а й рушійним інструментом управління споживчою поведінкою, що зумовлює необхідність його інтеграції у систему цифрових маркетингових комунікацій підприємства [4].

## Література

1. Алексеева, С. Дизайн і підприємництво: сучасні проблеми та перспективи підготовки до підприємницької діяльності в системі дизайносвіти. Мистецька освіта: зміст, технології, менеджмент : зб. наук. пр. / Арт академія сучасного мистецтва ім. С. Далі, Інститут ПТО НАПН України. Київ: Вид-во ТОВ «ТОНАР», 2020. Вип. 15. С. 57-71. (Серія: Педагогічні науки). URL: <https://doi.org/10.37041/2410-4434-2020-15-4>

2. Зеленюк А. В. Дизайн-система як інструмент розвитку бренду. Молодий вчений. 2019. № 1(1). С. 20-22. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2019\\_1\(1\)\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_1(1)_7).

3. Стан розвитку дизайну в Україні (на прикладі графічного та предметного дизайну). Звіт за результатами дослідження. (2019). PPV Львів: Knowledge Networks, Український культурний фонд, 73 с. URL: [https://ppv.net.ua/uploads/work\\_attachments/Ukrainian\\_Design\\_Monitoring\\_PPV\\_2019\\_UA.pdf](https://ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Ukrainian_Design_Monitoring_PPV_2019_UA.pdf)

4. Антонченко М. Ю., Шишигіна Л. С. Дизайн упаковки та його вплив на вибір споживача. Науково-практичний журнал «Агросвіт», № 4, лютий 2025 р., с.146-150. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.4.146>  
УДК 339. 138

Маслов Б. М., здобувач освіти  
Шевчук П. Д., науковий керівник, асистент