

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-35>

УДК 339.138:658.62

ВИКОРИСТАННЯ АТРИБУТІВ ДИЗАЙНУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД

USING DESIGN ATTRIBUTES IN MARKETING ACTIVITIES: A SYSTEMATIC APPROACH

Холодний Геннадій Олександрович

кандидат економічних наук, професор,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8521-6972>

Kholodnyi Gennadii

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Доведено, що для посилення своїх позицій на ринку, підприємствам необхідно вирішити комплекс маркетингових завдань, сформувати дієву товарну політику. Встановлено, що однією з найважливіших її складових є дизайн, а його атрибути можна розглядати в декількох аспектах, які в цілому утворюють єдиний комплекс формування відносин з цільовою аудиторією та здатні впливати на емоції і поведінку споживачів. Сформовано класифікацію атрибутів дизайну. Обґрунтовано застосування системного підходу до використання таких атрибутів в маркетинговій діяльності. Сформовано систему атрибутів дизайну та запропоновано принципи її формування. Підкреслено, що ця система потребує періодичного аудиту. Зазначено, що запропонований системний підхід здатний сприяти побудові візуальної комунікації зі споживачами, підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства та його конкурентоспроможності.

Ключові слова: товарна політика; дизайн; атрибути дизайну; маркетингова діяльність; поведінка споживачів; товар; конкурентоспроможність.

It is proved that in order to strengthen their position in the market, enterprises need to solve a set of marketing tasks and form an effective product policy. It is established that one of its most important components is design, the elements of which are able to create not only a product of the appropriate quality, provide comfortable interaction with the user, but also form a stable visual communication with potential buyers, contributing to improving the effectiveness of marketing efforts. It is established that design attributes can be considered in several aspects, which generally form a single complex of forming relationships with the target audience. Namely, from the point of view of product design and in the context of the company's brand formation. Attention is focused on the variety of design attributes and the lack of common approaches to their classification. A number of important classification features that are of practical interest in marketing activities are identified. A classification of design attributes has been formed. The application of a systematic approach to the use of the main design attributes in marketing activities is proposed. A system of design attributes has been created. It provides for an effective combination of such attributes as: visual aesthetics; ergonomics; environmental friendliness; quality level; packaging; previous consumer experience, etc., which increases the impact on the target audience and the effectiveness of marketing activities. The principles of forming such a system are proposed. It is emphasized that in practice, such principles exist in the form of norms and rules that must be observed when forming the marketing policy of an enterprise and managing it, taking into account the specifics of the target audience and consumer behavior. Among them: Stylistics; compliance with visual contrast; repetition of elements; structure when used; visual hierarchy; placement of design elements. It is emphasized that the formed system of design attributes requires periodic audit, which provides for regular analysis of metrics and indicators, their testing for effectiveness. In general, the proposed systematic approach can help build visual communication with consumers, increase the effectiveness of marketing activities of the enterprise.

Keywords: product policy; design; design attributes; marketing activities; consumer behavior; product; competitiveness.



Постановка проблеми. Діяльність будь-якого господарюючого суб'єкту вважається ефективною за умови, коли виведений на ринок продукт знайшов свого споживача, задовольняє його потреби та користується попитом, забезпечуючи підприємству конкурентоспроможність та стабільний прибуток.

Але для посилення своїх позицій на ринку фірмам необхідно вирішити комплекс не лише виробничих, а й маркетингових завдань, сформувавши дієву товарну політику.

В наукових дискурсах цілком справедливо підкреслюється, що одним з найважливіших її складових є дизайн [1; 2, с. 151], елементи якого (форма, композиція, поєднання кольорів, шрифт, ілюстрації) здатні створити не лише продукт відповідної якості, забезпечити комфортну взаємодію з користувачем, а й виділити окремі композиційні рішення, сфокусувати на них увагу та завоювати прихильність споживача, підкреслити фірмовий стиль та місію компанії, створюючи стійку візуальну комунікацію з потенційними покупцями, сприяючи підвищенню ефективності маркетингових зусиль та диференціації від конкурентів.

Це пояснюється сприйняттям товарних пропозицій цільовою аудиторією, впливами візуальних рішень, які пропонуються підприємством, та споживацькою поведінкою.

Підкреслимо, що багатofункціональність та роль дизайну в діяльності підприємств, зокрема і в маркетинговій сфері, спричинили розвиток різних напрямів дизайну (промисловий, web, UX/UI тощо), кожний з яких виконує відповідні задачі та використовує власний набір інструментів.

Але слід вказати, що використання атрибутів дизайну має бути комплексним, формуючи відповідну систему складових, що дозволить не просто передавати зображення та інформацію про продукт, а створити узгоджену органічну архітектуру бренду, послідовно підкреслити його візуальну самобутність, підвищити емоційну привабливість продукту, його впізнання, створити фірмовий стиль та цілісний образ компанії, підкреслюючи її корпоративну ідентичність.

Отже, саме системний підхід до використання атрибутів дизайну здатний сприяти побудові візуальної комунікації зі споживачами, підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства та його конкурентоспроможності на ринку, що актуалізує тематику даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з формуванням та розви-

тком маркетингової діяльності підприємств знаходяться в полі зору як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Розгляду ключових аспектів маркетингової товарної політики та формуванню авторських підходів до підвищення результативності даного елементу комплексу маркетингу присвячено праці таких дослідників, як: Р. Говерс [3], Д. Дячков [4], Н. Кангарі [5], Ф. Котлер [6], Н. Кузьминчук [2], В. Македон [7], О. Руденко [8], О. Череп [9].

Акценти на проблемі використання дизайнерських прийомів для формування фірмового стилю, підвищення конкурентоспроможності підприємства та успішного просування товару зроблено в наукових працях Р. Косаревської [10], Н. Сбітневої [11], А. Шаповала [12], Н. Якубовської [13]. Застосування прийомів та інструментів дизайну в маркетинговій діяльності, аналіз їх впливу на свідомість споживачів та поведінку цільової аудиторії знаходиться в фокусі досліджень таких авторів, як: М. Антонченко [14], І. Рижова [15], В. Хурдей [16].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим, динамічний розвиток сучасного ринку, зміни споживацької поведінки та вподобань потребують комплексного використання інструментів дизайну при формуванні маркетингової товарної політики, що вимагає розгляду даної проблеми через призму системного підходу, підкреслюючи візуальну ідентичність та ергономічність продукту, фірмовий стиль підприємства, формуючи позитивні враження та впливаючи на поведінку споживачів.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є формування ефективної системи атрибутів дизайну, спрямованої на підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відіграючи значну роль при формуванні та просуванні товарної пропозиції, атрибути дизайну мають багатоманітні впливи на результативність маркетингової діяльності підприємств.

Формуючи образ товару, його характерні переваги, закладаючи основні споживчі властивості (ергономічні, естетичні) та показники якості, створюючи фірмовий стиль та передаючи ідентичність бренду, ці компоненти інтегруються в маркетингову стратегію компанії та виступають своєрідними засобами візуальної комунікації з цільовою аудиторією.

Узагальнення наукових джерел [2, с. 229; 10, с. 13; 12, с. 214] та їх аналіз через призму

маркетингової діяльності дозволив констатувати, що атрибути дизайну можна розглядати в декількох аспектах, які в цілому утворюють єдиний комплекс формування відносин з цільовою аудиторією, здатний впливати на споживацькі емоції та поведінку, виділяючи підприємство та його товарні пропозиції від конкурентів. А саме:

– з точки зору дизайну власно продукту, розуміючи цей термін як комплекс характеристик, які визначають його зовнішній вигляд, ергономічність, функціональність, підкреслюючи його особливості, впливаючи на купівельні рішення та формуючи відповідну споживацьку поведінку;

– в контексті формування бренду компанії, її фірмового стилю, визначаючи їх як сукупність характеристик, здатних сформуванню візуальні емоції та передати цільовій аудиторії основні настрої та цінності, створюючи відповідний образ підприємства та залучаючи до комунікації.

Багатоаспектність поняття та значна роль основних компонентів дизайну в маркетинговій діяльності підприємств вплинула і на розмаїття його атрибутів, що обумовлює доцільність представлення їх видів у вигляді класифікації.

Слід констатувати, що в науковій площині не сформовано єдиних підходів до класифікації атрибутів дизайну. Узагальнення

різних поглядів дослідників на це питання, дозволило виокремити ряд найважливіших класифікаційних ознак, які представляють практичний інтерес в маркетинговій діяльності (табл. 1).

Зазначимо, що даний перелік ознак не є вичерпним, а серед атрибутів дизайну, що використовуються в маркетинговій діяльності, виокремлюються й інші види та варіації. Але слід зауважити, що акцентуація на значній кількості типів та різновидів може ускладнити процес вибору тих, що є оптимальними в маркетинговій діяльності та представляють інтерес для підприємства.

Світові практики доводять, що ефективність основних атрибутів дизайну в маркетинговій діяльності підприємств досягається за умов застосування системного підходу, який передбачає ефективне поєднання візуальної естетичності, ергономічності, екологічності, рівня якості, пакування, попереднього споживацького досвіду тощо, що посилює вплив на цільову аудиторію та результативність маркетингової діяльності (рис. 1).

Слід вказати, що функціонування даної системи базується на відповідних принципах, які віддзеркалюють найбільш суттєві відносини, взаємозв'язки та закономірності її функціонування та здатні забезпечити її дієвість, підвищуючи ефективність маркетингової діяльності в цілому.

Таблиця 1

Класифікація атрибутів дизайну

Ознака	Види атрибутів
За природою виникнення	- матеріальні (мають характеристики, які вимірюються); - нематеріальні (емоційні, здатні впливати на сприйняття, впізнання)
В залежності від типу	- фізичні (форма, вага, склад продукту, матеріал виготовлення); - експлуатаційні (пов'язані з безпосереднім використанням товару); - психологічні (впливають на емоційний стан та почуття); - соціальні (враховують соціальні та культурні особливості середовища (етичність, екологічність, національно-культури специфіку тощо)
За ступенем впливу та рівнем контролю	- м'які (нематеріальні: рівень сприйняття, зручність, надійність та ін.); - жорсткі (матеріальні, ті, що контролюються брендом)
За функціональністю	- візуальна естетичність; - ергономічність; - екологічність; - якість виробництва (виконання); - зручність взаємодії; - пакування,

Джерело: сформовано автором на основі [11, с. 62; 14, с. 148]



Рис. 1. Структура системи атрибутів дизайну

Джерело: сформовано автором

Зазначимо, що на практиці такі принципи існують у вигляді норм та правил, яких необхідно дотримуватись при формуванні маркетингової політики підприємства та управління нею, враховуючи специфіку цільової аудиторії та споживацької поведінки, зважаючи на особливості бізнес-стратегії, існуючі соціально-економічні умови та виклики сучасності.

Серед основних принципів формування системи атрибутів дизайну слід відзначити наступні:

– стилістичність – узгодженість між основними атрибутами, стилем компанії та її торгівельною маркою;

– дотримання візуального контрасту – передбачають акцентуацію уваги споживача через виокремлення елемента, частини інформації шляхом «гри протилежного», що дозволить швидко знайти необхідний елемент тексту, рисунку або товар взагалі (наприклад, чергування темних та світлих кольорів, великого та малого розміру тощо);

– повтор елементів – застосування повторів та дубляжу кольору, форми, товарної марки на різних локаціях, що створює візуальне узгодження та посилює впізнання бренду та асоціації з відповідним товаром;

– структурованість при використанні – передбачає відсутність хаотично розміщених дизайнерських елементів, формуючи у споживача почуття впорядкованості, довіру до марки, відчуття професіоналізму співробітників підприємства, створюючи в очах цільової аудиторії позитивний імідж;

– візуальна ієрархія – розміщення елементів дизайну, використовуючи різні розміри, колір, контраст, позиції, архітектуру тексту, зокрема шрифти та ін.) відповідно до їх важливості для споживача, що дозволить управляти його увагою, спрямовуючи погляд в необхідній послідовності (наприклад, F-образний паттерн – для текстових сторінок).

Підкреслимо, що сформована система атрибутів дизайну потребує періодичного аудиту, що передбачає регулярний аналіз метрик та показників, їх тестування на предмет ефективності. Це пов'язано з динамічністю бізнес-середовища, змінами трендів в галузі та споживацьких очікувань, інтересів і моделі поведінки.

Висновки. Таким чином, для посилення своїх позицій на ринку, підприємства формують дієву товарну політику, однією з найважливіших складових якої є дизайн. Його елементи здатні створити не лише продукт відповідної якості, забезпечити комфортну

взаємодію з користувачем, а сформувати стійку візуальну комунікацію з потенційними покупцями, сприяючи підвищенню ефективності маркетингових зусиль.

Атрибути дизайну можна розглядати в декількох аспектах, які в цілому утворюють єдиний комплекс формування відносин з цільовою аудиторією. А саме: з точки зору дизайну продукту та в контексті формування бренду компанії. Розмаїття атрибутів дизайну актуалізує застосування системного підходу до їх використання в маркетинговій діяльності підприємств. В рамках формування такої системи запропоновано поєднання таких атрибутів, як: візуальна естетичність; ергономічність; екологічність; рівень якості; пакування; попередній споживацький досвід тощо, що посилює їх вплив на цільову аудиторію та результативність маркетингової діяльності.

Слід вказати, що формування такої системи базується на відповідних принципах та сприятиме побудові візуальної комунікації зі споживачами, підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Але слід зауважити, що сформована система атрибутів дизайну потребує періодичного аудиту, який передбачає регулярний аналіз метрик та показників, їх тестування на предмет ефективності. Питання формування комплексу таких величин та механізм здійснення аудиту в рамках запропонованого системного підходу потребує окремої уваги та складає перспективи подальших досліджень автору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
2. Кузьминчук Н., Куценко Т., Терованесова О. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149-158.
3. Govers R. From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2011. Т. 7. № 4. Р. 227–231.
4. Дячков Д., Потапюк І., Яковенко І. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 27. С. 46–51.
5. Kangari N. B. Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*. 2015. Vol. 18. P.15-22.
6. Kotler Ph., Pfoertsch W. *(B2B Brand Management*. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed. 2006, 376 p.
7. Makedon V., Zaikina H., Slusareva L, Shumkova O., Zhmaylova O. Use of rebranding in marketing sphere of international entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*. 2020. Volume 24. Issue 1S. URL: <https://www.abacademies.org/articles/use-of-rebranding-in-marketing-sphere-of-international-entrepreneurship-9325.html> (дата звернення 18.03.2026).
8. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>.

9. Череп О., Коцеруба А. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 320–323.
10. Косаревська Р. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. *Мистецтвознавчі записки* : зб. наук. пр. 2023. Вип. 44. С. 11–17.
11. Сбітнева Н. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. *Вісник ХДАДМ*. 2015. № 4. С. 60–66.
12. Шаповал А., Мазніченко О., Осадча А. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. *Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць. Архітектура та будівництво*. 2023. Вип. 28. С. 212–219. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23>
13. Якубовська Н., Стрільчук Р., Коханевич Т. Продуктові мікроінновації як результат колаборації цифрового суспільства та поведінкової економіки. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 68. С. 175–179. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/33.pdf (дата звернення 18.03.2026).
14. Антонченко М., Шишигіна Л. Дизайн упаковки та його вплив на вибір споживача. *Агросвіт*. 2025. № 4. С. 146–150. DOI: [10.32702/2306-6792.2025.4.146](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.4.146).
15. Рижова І. Методи, принципи, підходи до аналізу дизайнерської культури як умови гармонізації відносин людини, природи, суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 66. С. 192–205.
16. Хурдей В., Даценко В., Семенова Л. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*. 2021. № 165. С. 96–100.

REFERENCES:

1. Abramovych, I. & Kvasova, M. (2022). Marketynhova tovarna polityka ta yii osoblyvosti v kryzovykh umovakh hospodariuvannya [Marketing commodity policy and its features in crisis management conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>. [in Ukrainian].
2. Kuzmynchuk, N., Kutsenko, T. & Terovaneseva O. (2019). Teoretychni pidkhody do rozuminnia sutnosti marketynhovoї tovarnoi polityky pidpriemstva [Theoretical approaches to understanding the essence of marketing commodity policy of the enterprise]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no 66, pp. 149-158. [in Ukrainian].
3. Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, no. 4, pp. 227–231.
4. Diachkov, D., Potapiuk, I. & Yakovenko, I. (2020). Osoblyvosti tovarnoi polityky pidpriemstva. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, no. 27, pp. 46–51. [in Ukrainian].
5. Kangari, N. B. (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, vol. 18, pp. 15-22.
6. Kotler Ph., Pfoertsch W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed., 376 p.
7. Makedon, V., Zaikina, H., Slusareva, L., Shumkova O. & Zhmaylova O. (2020). Use of rebranding in marketing sphere of international entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*, vol. 24, issue 1S. Retrieved from: <https://www.abacademies.org/articles/use-of-rebranding-in-marketing-sphere-of-international-entrepreneurship-9325.html> (accessed 18.03.2026).
9. Rudenko, O. & Serhienko, O. (2021). Suchasni pidkhody do marketynhovoї tovarnoi polityky, reklamnoho kreatyvu, merchandaizynhu yak zaporuka efektyvnoho menedzhmentu [Modern approaches to marketing product policy, advertising creativity, merchandising as a guarantee of effective management]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>. [in Ukrainian].
9. Cherep, O. & Kotseruba, A. (2021). Formuvannia systemy marketynhovoї tovarnoi polityky [Formation of the marketing product policy system]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 1, pp. 320–323. [in Ukrainian].
10. Kosarevska, R. (2023). Vizualna komunikatsiia ta marketynh: analiz vplyvu hrafichnoho dyzainu na spozhyvachiv [Visual Communication and marketing: analysis of the impact of graphic design on consumers.]. *Mystetstvoznavchi zapysky* : zb. nauk. pr., vol. 44, pp. 11-17. [in Ukrainian].
11. Sbitnieva, N. (2015). Tendentsii rozvytku suchasnoho hrafichnoho dyzainu: povernennia do rukotvornosti [Trends in the development of modern graphic design: a return to man-made design]. *Visnyk KhDADM*, no. 4, pp. 60-66. [in Ukrainian].
12. Shapoval, A., Maznichenko, O. & Osadcha, A. (2023). Rol dyzainu u stvorenni firmovoho styliu [The role of design in creating corporate identity]. *Teoriia ta praktyka dyzainu: zb. nauk. prats. Arkhitektura ta budivnytstvo*, vol. 28, pp. 212–219. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23>. [in Ukrainian].

13. Yakubovska, N., Strilchuk, R. & Kokhanevych, T. (2022). Produktovi mikroinnovatsii yak rezultat kolaboratsii tsyfrovoho suspilstva ta povedinkovoi ekonomiky [Product microinnovations as a result of collaboration between digital society and behavioral economics]. *Infrastruktura rynku*, no. 68, pp. 175–179. Retrieved from: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/33.pdf (accessed 18.03.2026). [in Ukrainian].

14. Antonchenko, M. & Shyshyhina, L. (2025). Dyzain upakovky ta yoho vplyv na vybir spozhyvacha [Packaging design and its influence on consumer choice]. *Ahrosvit*, no. 4, pp. 146-150. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.4.146. [in Ukrainian].

15. Ryzhova, I. (2016). Metody, pryntsyipy, pidkhody do analizu dyzainerskoi kultury yak umovy harmonizatsii vidnosyn liudyny, pryrody, suspilstva [Methods, principles, approaches to the analysis of design culture as conditions for harmonization of human, nature, and society relations]. *Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, vol. 66, pp. 192–205. [in Ukrainian].

16. Khurdei, V., Datsenko, V. & Semenova, L. (2021). Vplyv marketynhovoї tovarnoi polityky na povedinku spozhyva-chiv v umovakh kryzy [Influence of marketing commodity policy on consumer behavior in crisis conditions]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 165, pp. 96–100. [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 15.04.2026

Дата прийняття статті: 08.05.2026

Дата публікації статті: 18.05.2026