

2. Керівництва організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). Національні стандарти з управління інноваціями// <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=576f24ee-7767-436e-8b91-8a9550e6d2ef&title=KerivnitstvaOrganizatsiiEkonomichnogoSpivrobitnitstvaTaRozvitku-oesr-natsionalniStandartiZUpravlinniaInnovatsiiami>

3. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#Text>

4. Про особливості оренди державного та комунального майна у період воєнного стану//<https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-osoblivosti-orendi-derzhavnogo-ta-komunalnogo-majna-u-period-voennogo-stanu-634-270522>

5. Закон України Про комунальну власність в Україні//<https://ips.ligazakon.net/document/JF20P00A?an=3>

6. Поняття і статус підприємства державної форми власності у контексті чинного законодавства України// https://minjust.gov.ua/m/str_4742

УДК 655.1+638.16 (477)

В.В. Власюк, Н.М. Сапфірова

vladvlasiuktr@gmail.com, sapfirova.nm@knutd.edu.ua

¹*Київський національний університет технологій та дизайну. Київ*

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДІВ МЕДУ УКРАЇНИ: РЕГІОНАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ

На території сучасного українського державоутворення ведення бджільництва відслідковується щонайменше з X століття. З історичних джерел випливає, що слов'янські народи володіли найбільш вдосконаленою технікою і мистецтвом бджільництва серед відомих націй.

Передумова до створення брендів меду в Україні дагується століттями тому, коли значна частина селян-бджолярів виробляли мед власного виробництва та продавали його на локальних ринках.

Продовженням розвитку сучасного бджільництва стало заснування у 1857 році в місті Перемишляни бджолярської школи, яка стала однією з передових на Галичині і в Європі. Глибоке коріння бджільництва у цих краях підтверджує герб міста на якому зображено бджоли та вулик. Цей факт можна вважати початком становлення фірмового стилю. Однак, перший крок у створенні брендів зроблено в 20-30 роках ХХ століття, коли виникли кооперативи бджолярів та спільні пасіки [3].

Основними ініціаторами брендування українського меду за період незалежності України, при відкритті експорту на зовнішні ринки, – це об'єднання асоціацій бджолярів, які ставлять за мету підвищити якість та популяризувати український мед на світовому ринку.

Станом на сьогодні, в Україні, галузь виробництва меду об'єднує понад 70 000 виробників, більшість з яких мають свої фермерські господарства в сільських районах і володіють значним виробничим потенціалом. Ця галузь дає Україні можливість бути однією з провідних країн-експортерів меду. Проте в ній існують серйозні проблеми, зокрема низький рівень професіоналізму серед бджолярів. Більшість з них є аматорами, і навіть ті, хто прагне працювати на професійному рівні, зустрічає труднощі в отриманні справедливої вартості власного продукту, а також – в утриманні пасік і інвестуванні коштів у подальший розвиток виробництва меду [5].

Ця ситуація виникає через обмежені можливості збуту меду для малих і середніх бізнесів, відсутності належних стимулів для створення продукту з доданою вартістю, низьких цін, які встановлюють заготівельні підприємства та експортери, а також обмеженої культури споживання і обізнаності споживачів щодо меду та продуктів бджільництва.

За останні роки спостерігається тенденція до зниження експортних цін на вітчизняний мед, оскільки на них впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники. Глобальний ринок характеризується збільшенням обсягів пропозиції, що вимагає від конкурентів змагатися не лише за якість, але й за ціною, і, внаслідок цього, поступово призводить до її падіння. В Україні досі не сформувався регульований ринок меду з чіткими правилами. Тому може швидко зростати кількість потенційних експортерів, які закупають сировину у пасічників за цінами, нижчими від очікуваних, конкуруючи з іншими учасниками ринку. Пасічники також опиняються в несприятливих умовах, іноді погоджуючись на не вигідні ціни, щоб забезпечити своє виживання. В результаті такі «вимушені» ціни визначають стандарт для інших учасників ринку.

Національними лідерами у виробництві меду в Україні є 8 областей: Вінницька, Донецька, Дніпропетровська, Запорізька, Житомирська, Миколаївська, Полтавська і Кіровоградська. Ці регіони забезпечують виробництво 70% загального обсягу меду щорічно.

Основним ринком збуту українського меду є країни Європейського Союзу, куди в 2018–2019 роках було експортовано понад 77% від загального обсягу експорту на світовий ринок [1].

Світовий досвід підтверджує, що цілісний фірмовий стиль є інструментом перспективного розвитку брендів бджільництва. Як результат, розробка концепції та елементів брендингу надає можливість створення дій, спрямованих на розширення внутрішнього ринку та на підвищення рівня довіри на світовому ринку [2].

Регіональні особливості відіграють ключову роль у формуванні фірмового стилю брендів меду в Україні. Кожен регіон має свої природні умови та традиції в бджільництві, що відображається у продукції та у візуальній ідентифікації.

- Традиції бджільництва в Україні датуються століттями і мають глибокий культурний контекст.
- Потреби споживачів: Зростання свідомості споживачів щодо користі для здоров'я натурального меду та інших продуктів бджільництва.

Для того, щоб галузь бджільництва та бренди меду були привабливими на ринку, вони потребують високого стандарту якості продукції, впровадження нових технологій та створення унікального образу бренду. Для подальшого аналізу розглянемо деякі регіональні особливості розвитку брендів меду:

1. Західний: мед з цього регіону відомий своєю натуральністю та унікальним смаком, і це відображається в фірмовому стилі брендів, які часто відображають гірську флору та природу Карпат.

2. Полісся: мед з Полісся відзначається своєю загадковістю та вишуканістю, і це розкривається у фірмовому дизайні, який може включати образи старовинних лісових рослин та дерев.

3. Східні регіони: тут мед відомий своєю традиційністю та якістю, і бренди зазвичай використовують народні мотиви та орнаменти у своєму фірмовому стилі.

Взаємодія між брендами меду та регіональними особливостями розвитку виявляється у тому, що кожен бренд намагається використовувати природні ресурси, культурну спадщину та традиції свого регіону для створення унікального образу. Це дозволяє брендам привертати увагу споживачів та позиціонувати свою продукцію як натуральну, якісну та унікальну.

Представник західного регіону: «Мед Карпат». Це родинне господарство, котре займається цією галуззю більше 40 років і утримує понад 1000 бджолородин. Використовує спеціалізований комплекс обладнання та підходів в умовах клімату високогір'я та складного гірського рельєфу. Зазначені особливості відображено у назві, у фірмовому стилі – присутні елементи лінійної ілюстрації гірської місцевості з особливостями місцевої флори та чорно-жовте кольорове рішення.

Представником регіону Полісся обрано бренд «Знатний мед», котрий розташовано в Київській, Житомирській та Чернігівській областях. Розміщення стало ключовою ідеєю власників бренду. Як наслідок, концепція та фірмовий стиль передають особливості регіону та транслюють взаємозв'язок між природою та споживачем. Прослідкувати вказані особливості можна в логотипі – включає графічний елемент соти білого кольору, на якій розміщено коло жовтого кольору, зображення банки, наповненої медом та польові квіти. Взаємозв'язок також підкреслено додатковими елементами рослинності, схожими на орнамент.

Представник східного регіону «Bee Lab». Справа трьох поколінь, що розташована в Харкові. Концепція якої сформована на натуральності, взаємозв'язку з природою. Також для того, щоб відобразити особливість місцерозташування, за основу взято форму логотипу, що відображає назву бренду, а саме – поєднує форму, що нагадує лампу розжарювання з елементами бджоли.

До аналізу взято обмежену кількість брендів, котрі займають лідируючі позиції по зазначеним регіонам. На основі отриманої інформації можна провести взаємозв'язок між брендом меду та його місцерозташуванням. Присутність характерних елементів, які відображаються у концепції та дизайні, мають позитивний вплив на формування диференціації бренду.

Вищеописана проблема зниження цінності медової продукції на ринку України та світу тісно взаємопов'язана з візуальною ідентифікацією бренду. Український мед всесвітньо відомий, але споживачі, через низький рівень візуальної комунікації брендів зі споживачем, не мають сформованої асоціативної ідентичності, що в результаті призводить на зниження вартості на продукцію, а це в свою чергу, стає критичним фактором для виробників меду [4].

За результатами дослідження було встановлено, що медова галузь України має потужний потенціал на внутрішньому ринку та дозволяє входити до провідних країн експортерів меду. Для розвитку галузі однією з основних проблем є низький рівень професіоналізації господарств та обмежені можливості для збуту меду для малого і середнього виробника. Світовий досвід показує, що цілісна ідентифікація за допомогою фірмового стилю є засобом перспективного розвитку підприємств.

На сьогоднішній день споживачі стають більш освіченими завдяки активному розвитку інформаційного простору. Комунікаційна політика підприємств та компаній набуває все більшого впливу на споживачів і формування їхньої купівельної поведінки. Знання та розуміння потреб споживачів, їхніх вимог до продукції і товарів стають ключовими. Можливість задовольняти ці потреби краще і ефективніше, ніж конкуренти, визнається основним чинником успіху для підприємства і формування маркетингової стратегії.

Аналіз брендів меду в різних регіонах України свідчить про важливість регіональних особливостей у формуванні фірмового стилю. Використання природних ресурсів та культурного спадку регіону в дизайні та маркетингу продукції сприяє підвищенню рівня впізнаваності та привабливості брендів на ринку. Такий підхід вважаємо за необхідний для забезпечення успіху для брендів меду в Україні.

Список літератури

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 29.09.2023)
2. Chandler A. D. Strategy and structure; Chapters in the History of the history of the Industrial Enterprises

URL: https://archive.org/details/strategystructur00chan_0 (дата звернення: 29.09.2023)

3. Львівські пасіки, або найсолодша частина міста. URL: <https://photo-lviv.in.ua/lvivski-pasiky-abo-najsolodsha-chastyna-mista/> (дата звернення: 29.09.2023)

4. Перспективна галузь: як Україні стати світовим лідером з експорту меду. URL: <https://bakertilly.ua/news/id38632> (дата звернення: 29.09.2023)

Яценко О. М. Проблеми та перспективи розвитку ринку продукції бджільництва України. Зб. наук. праць Таврійського агротехнологічного університету. 2016. № 7. С. 334-340.

УДК 004.415:001.895(477)

Є. Гула¹, Д. Чупенко²

1123581321s@ukr.net, drchupenko2000@gmail.com

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

ІННОВАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ РОЗВИВАЮЧИХ ВІДЕОІГОР

Сучасний світ важко представити без відеоігор (і комп'ютерних, і мобільних, і навіть VR), адже вони нам дають змогу не лише відпочити після напруженого робочого дня, але й допомагають в ігровій формі вивчити складні речі, котрі просто так людина не може, або не хоче вивчати та запам'ятовувати. Кожен рік створюються все дедалі цікавіші та більш складніші у розробці ігри.

Дизайнери так, як і розробники, як і гейм-дизайнери, та і як інші причетні до розробки фахівці, все більш повинні вигадувати складні, цікаві та трендові дизайни, щоб зацікавити користувача. Це зумовлено тим, що ігри дуже різноманітні, адже дуже різна цільова аудиторія і треба усім догодити. Розглянемо існуючі жанри ігор, а саме:

- Екшн;
- РПГ (Рольові ігри);
- Стратегії;
- Пригодницькі;
- Головоломки;
- Симулятори;
- Хорор (Жахи);
- Гонки.

Кожен з цих жанрів має свої особливості у розробці та дизайні.

Попит породжує пропозицію, а пропозиція попит. Саме тому на ринку дуже багато пропозицій щодо жанрів, сюжетів та наповненостей в іграх. Тому буде актуально, описати навіщо потрібні розвиваючі ігри, які є особливості в їх дизайні та завдання цих ігор.

Симулятори, стратегії, шутери, розвиваючі та пригодницькі ігри – велика кількість вибору у світі розваг. Такі ігри є не лише на комп'ютерах, вони є в кожному смартфоні. В них грають не тільки діти, а й дорослі. Навряд чи знайдуться такі люди, які б не стикалися з відеоіграми. Студенти та офісні працівники по дорозі на роботу встигають зіграти.

Навіть багато людей похилого віку вже починають опановувати нові для них технології. Трирічні діти з неймовірною швидкістю опановують сучасні гаджети та вже навіть можуть самі завантажувати все з інтернету.

У світі вже є принаймні одне покоління, яке виросло з достатніми знаннями про комп'ютерні ігри, для того щоб передавати свій досвід своїм дітям.

Люди по-різному думають про користь і шкоду ігор. Деякі вважають, що ігри небезпечні для дитячої психіки: викликають агресію, апатію, звуження кола інтересів, тощо. Інші кажуть, що ці уявлення здебільшого хибні, і припускають протилежне: що гра розвиває мозок та увагу.

Якщо подивитись в минуле на 20 років, то можна побачити як тоді старше покоління мало велику недовіру до комп'ютерних ігор, то сьогоднішні ігри значно розширили свою вікову аудиторію, тобто вже грають і діти з 3-х років, і дорослі до 90 років. За статистикою, близько 60% населення планети грає в ігри (комп'ютерні, мобільні, консольні, VR).

Крім того, більшість геймерів – це дорослі, які цікавляться відеоіграми так само, як і діти та підлітки. Середній вік геймерів 30-40 років[5].

Більшість батьків ретельно стежать за іграми в які грають їх діти. Багато батьків хочуть знайти час для гри зі своїми дітьми.

Для деяких батьків ігри та гаджети є ніби порятунком. З їх допомогою дитина може відразу заспокоїтися. Для цього вам просто потрібно дати дитині планшет або телефон. Батьки можуть використовувати ігри та гаджети як ефективний інструмент для заспокоєння своїх дітей в стресових ситуаціях. Відповідне використання планшета або телефону може допомогти дитині розвантажитися та зосередитися на чомусь