

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут деревообробних технологій і дизайну

Кафедра дизайну

**ЯБЛОНСЬКИЙ
ІВАН МИХАЙЛОВИЧ**

УДК 7.05:316.42:001.89:62:008

Кваліфікаційна робота магістерського рівня вищої освіти

**Вплив глобалізаційних процесів та інноваційних
технологій на морфологію промислового дизайну**

**The influence of globalization processes and innovative technologies
on the morphology of industrial design**

спеціальність 022 «Дизайн»

галузь знань 02 «Культура і мистецтво»

Науковий керівник:

канд. мистецтвознавства,

доцент Прокопчук І.Ю.

Рецензент: _____

(звання, посада, прізвище та ініціали, підпис)

Львів – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
Навчально-науковий інститут деревообробних технологій і дизайну
Кафедра дизайну

**ЯБЛОНСЬКИЙ
ІВАН МИХАЙЛОВИЧ**

УДК 7.05:316.42:001.89:62:008

Кваліфікаційна робота магістерського рівня вищої освіти

**Вплив глобалізаційних процесів та інноваційних
технологій на морфологію промислового дизайну**
**The influence of globalization processes and innovative technologies
on the morphology of industrial design**

спеціальність 022 «Дизайн»

галузь знань 02 «Культура і мистецтво»

Науковий керівник:

канд. мистецтвознавства,

доцент Прокопчук І.Ю.

Рецензент: *Роман Мисюк*

Александр С. С.

(звання, посада, прізвище та ініціали, підпис)

Львів – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
 Навчально-науковий інститут деревообробних технологій і дизайну

Кафедра _____ дизайну
 Другий рівень вищої освіти _____ магістр
 Спеціальність _____ 022 «Дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
 д. пед. н., проф. Прусак В.Ф.

[Signature]
 22 / 06 / 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
 НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Аблонського Івана Михайловича
 (прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи *Вплив глобалізаційних процесів та інноваційних технологій на морфологію промислового дизайну*

Науковий керівник роботи *кадр. мистецтвознавства, доц. Прокопчук І.Ю.*

Затверджені наказом університету № С-428 від 01 липня 2024 року.

2. Термін подання кваліфікаційної роботи до захисту *20 грудня 2024 р.*

3. Вихідні дані роботи *Сугаскі закони і пірхори в царині процесу дизайну вивчають різні види розуміння глобалізаційних процесів та інноваційних технологій на сучасну морфологію дизайну, а саме: розширення суг. технолог. інструментарію. З'ясування генетичних умов, які, глобальний соціокультурний контекст.*

4. Зміст теоретичної частини (розділи, які потрібно розробити) _____
Розділ 1 - Історія естетичної дари методика та обґрунтування досліджень.
Розділ 2 -

5. Перелік практичної частини (графічний матеріал)

Інформоційний збір з актованими
використання змісту наукової роботи з високою
ілюстраційною візуалізацією авторської
роботи.

6. Дата видачі завдання 22 вересня 2024 р.

Науковий керівник роботи


(підпис)

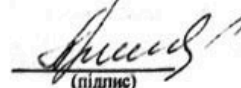
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Інформаційний пошук.	вересень	
2	Формування зібраного матеріалу та визначення головних складових	вересень-жовтень	
3	Написання вступу.	жовтень	
4	Написання основної частини та перед проектний пошук.	жовтень-листопад	
5	Написання висновків, оформлення списку використаних джерел та додатків.	листопад-грудень	
6	Оформлення рукопису кваліфікаційної роботи, перевірка на антиплагіат теоретичної частини. Виконання практичної частини.	грудень	
7	Рецензування, оформлення презентації та захист.	грудень	

Здобувач РВО «Магістр»


(підпис)

Науковий керівник роботи


(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП6

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛЬНОЇ БАЗИ, МЕТОДИКА ТА

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ11

1.1. Аналіз джерельної бази дослідження.....11

1.2. Поняття глобалізації: визначення, сутність, основні тенденції18

1.3. Глобалізація та локалізація в контексті культури та ідентичності в промисловому дизайні26

Висновки до першого розділу29

РОЗДІЛ 2. ПРОМИСЛОВИЙ ДИЗАЙН: РОЗВИТОК ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ32

2.1. Історія розвитку промислового дизайну та його суспільна роль32

2.2. Тенденції розвитку промислового дизайну в умовах світової глобалізації40

2.3. Вплив технологічних інновацій на промисловий дизайн42

Висновки до другого розділу54

РОЗДІЛ 3. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЛОКАЛІЗАЦІЯ В ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ ПРОДУКТУ ПРОМИСЛОВИГО ДИЗАЙНУ56

3.1. Аналіз етапів процесу створення продукту з урахуванням глобальних та локальних аспектів56

3.2. Роль маркетингових досліджень у визначенні потреб глобального та локального ринку58

3.3. Вплив культурно-національних особливостей на дизайн-продуктів та їх адаптація до сучасних ринкових умов60

Висновки до третього розділу69

**РОЗДІЛ 4. ПРИКЛАДИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЛОКАЛІЗАЦІЇ В
ПРОМИСЛОВОМУ ДИЗАЙНІ** 72

4.1. Позитивний досвід світових компаній, які базуються на принципах
глобалізації та локалізації72

4.2. Аналіз ефективності сучасних підходів до глобалізації та локалізації
світових компаній86

4.3. Характеристика авторської дизайн розробки92

Висновки до четвертого розділу101

ВИСНОВКИ103

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ106

ДОДАТОК

Кваліфікаційна робота магістерського рівня вищої освіти «Вплив
глобалізаційних процесів та інноваційних технологій на морфологію
промислового дизайну» 118

АНОТАЦІЯ119

ВСТУП

Актуальність дослідження. Глобалізація як процес економічної, культурної та технологічної інтеграції світу має значний вплив на всі сфери людської діяльності, включаючи промисловий дизайн. В умовах взаємопов'язаності ринків та культур дизайн стає не лише засобом створення естетично привабливих продуктів, а й інструментом, що формує соціальні, економічні та екологічні тенденції.

З одного боку, глобалізаційні процеси сприяють уніфікації стандартів і стилів. Завдяки цьому дизайн набуває універсальних рис, які відповідають запитам широкої аудиторії. З іншого боку, це ставить перед дизайнерами завдання збереження локальної ідентичності та культурної унікальності у контексті глобального впливу. Наприклад, світові бренди адаптують свої продукти під культурні особливості різних регіонів, що сприяє виникненню концепції «глокалізації».

Інноваційні технології, такі як 3D-друк, штучний інтелект, віртуальна реальність, доповнена реальність і нові екологічно чисті матеріали, змінюють традиційні підходи до проектування й виготовлення продукції. Це дозволяє розширити межі можливого в дизайні, створювати більш функціональні, ергономічні та екологічні продукти, а також підвищувати ефективність виробничих процесів. Наприклад, використання штучного інтелекту в прогнозуванні потреб споживачів дозволяє створювати продукти, які відповідають запитам ринку ще до їх появи.

Актуальність теми полягає в необхідності осмислення змін, які відбуваються в морфології промислового дизайну під впливом глобалізаційних викликів і технологічного прогресу. Вивчення цих аспектів дозволяє прогнозувати тенденції розвитку дизайну, враховувати культурні, економічні та екологічні чинники, а також забезпечувати конкурентоспроможність у глобальному масштабі.

Дослідження цієї теми спрямоване на розробку рекомендацій для дизайнерів, які прагнуть створювати інноваційні продукти, враховуючи потреби сучасного суспільства та специфіку глобального ринку. Це також відкриває перспективи для подальшого розвитку концепцій екологічного дизайну та локалізації, які сприяють гармонізації між глобальними та локальними аспектами дизайну.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота на здобуття рівня вищої освіти «Магістр» виконана згідно тематичного плану наукових досліджень кафедри дизайну Національного лісотехнічного університету України в межах комплексної теми «Дослідження з теорії і практики дизайну, мистецтва, культури та розвитку дизайн-освіти в Україні» (zareestrovana v UKR INTI, № 0121U110772 від 23.04.2021 р.).

Тема наукової роботи «Вплив глобалізаційних процесів та інноваційних технологій на морфологію промислового дизайну» затверджена наказом НЛТУ України наказ № С-428 від 01.07.2024 року.

Мета дослідження — виявити та обґрунтувати взаємодію процесів глобалізації та локалізації в контексті сучасного промислового дизайну, в руслі визначення ефективних підходів до створення конкурентоспроможних продуктів, які враховують як глобальні тенденції, так і місцеві особливості ринків. Наукова праця передбачає аналіз впливу глобалізації на промисловий дизайн і визначення ролі локалізації в адаптації дизайну до культурних, економічних і соціальних потреб різних регіонів.

Для реалізації визначеної мети у магістерській роботі передбачаються вирішення таких завдань:

1. систематизувати та узагальнити масив емпіричного матеріалу, що стосується галузі промислового дизайну, зокрема впливу глобалізаційних процесів та інноваційних технологій;
2. висвітлити історію розвитку промислового дизайну та його роль в сучасному світі;

3. дослідити роль глобалізації та локалізації в процесі створення продуктів промислового дизайну;
4. визначити значення глобалізації та локалізації у промисловому дизайні для адаптації продуктів до специфіки локальних ринків та культурних особливостей;
5. проаналізувати приклади світових компаній, які успішно застосовують принципи глобалізації та локалізації;
6. розробити авторський проєкт на основі досліджуваної теми.

Ці завдання допоможуть досягти основної мети наукової праці та сприятимуть глибшому розумінню важливості взаємодії глобалізації та локалізації для сучасного промислового дизайну.

Об'єкт дослідження — промисловий дизайн як феномен, що відображає взаємодію глобальних і локальних процесів у сучасному суспільстві.

Предмет дослідження — взаємодія глобалізаційних та локалізаційних процесів у промисловому дизайні, а також те, як ці процеси впливають формування, виробництво та сприйняття промислових продуктів у різних культурних і економічних середовищах. Особлива увага приділяється аналізу стратегій локалізації міжнародних компаній у сфері промислового дизайну.

Методика дослідження проводилася на основі сучасних проєктів, вивчення нормативно-регламентуючої документації, теоретичних концепцій та експериментального проєктування індустріального дизайну.

Багатокомпонентний характер промислового дизайну вимагає прийняття методологічного апарату, заснованого на системному (програмно-цільовому) підході, що включає такі основні етапи:

- аналіз основних джерел та характеристик антропогенних забруднень,
- системний аналіз проєктних пропозицій промислового дизайну в умовах глобалізації.

Аналіз наукової літератури. Дослідження існуючих теоретичних підходів до глобалізації, локалізації та їхнього впливу на промисловий дизайн. Вивчення праць із теорії дизайну, що стосуються культурних, економічних і

соціальних аспектів промислового виробництва. Аналіз сучасних тенденцій у промисловому дизайні та їх зв'язку з глобальними процесами.

Експериментальна база. Дослідження виконувались Національному лісотехнічному Університеті України у «ННІ Деревообробних технологій і дизайну на кафедрі дизайну».

Наукова новизна дослідження. Наукова новизна роботи полягає в комплексному аналізі впливу глобалізаційних процесів і інноваційних технологій на морфологію промислового дизайну, що поєднує дослідження сучасних технологічних інструментів «3D-друк, генеративний дизайн, штучний інтелект» із глобальними соціокультурними тенденціями. Уперше запропоновано підхід до інтеграції принципів екологічної стійкості, культурної інклюзивності та технологічної адаптації в процес створення продуктів, орієнтованих на глобальний ринок.

Практичне значення дослідження. полягає у застосуванні отриманих теоретичних знань на практиці. Результати дослідження були враховані в авторській дизайн-розробці. Особистий внесок автора полягає в теоретичній систематизації зібраного матеріалу та розробки авторської пропозиції з Впливу глобалізаційних процесів та інноваційних технологій на морфологію промислового дизайну.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дипломної магістерської роботи обговорювались на 76-й науково-практичній конференції студентів, аспірантів та слухачів Малої лісової академії НЛТУ України, тема доповіді «Вплив глобалізаційних процесів та інноваційних технологій на морфологію промислового дизайну». Опубліковано тези доповіді в науковому збірнику «Матеріали 76-ї науково-технічної конференції студентів, аспірантів та слухачів Малої лісової академії НЛТУ України. Львів: Видавництво НЛТУ України, 2024. С. 314-315

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел 94 найменувань, додатків та дизайнерської розробки. Повний обсяг дослідження 120 сторінок. Робота

включає банер «1200 x 2400» з анотованим викладом змісту дослідження, ілюстраціями та візуалізаціями авторської розробки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛЬНОЇ БАЗИ, МЕТОДИКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Аналіз джерельної бази дослідження.

Дослідження глобалізації та локалізації в контексті промислового дизайну охоплює різноманітні підходи та концепції, які формувалися з кінця ХХ століття в таких сферах, як економіка, культурологія, соціологія, дизайн і маркетинг. Аналіз ключових праць у цій галузі допомагає зрозуміти, як науковці та практики досліджували вплив глобалізації на розвиток промислового дизайну, а також те, як промисловий дизайн відповідав на локальні запити в умовах глобалізованого світу.

Економічні та соціальні теорії глобалізації (1960–1990-ті роки).

Глобалізація, як процес, що охоплює всі аспекти людського життя, привернула увагу дослідників ще в 1960–1970-х роках. Саме в цей час були закладені основи економічних теорій глобалізації, які згодом стали фундаментом для подальших наукових досліджень.

Мартін Альброу та Джонатан Кінг у своїх роботах акцентували увагу на тому, як глобалізація впливає на взаємодію між різними культурами, зокрема, у сфері споживання. Вони вважали, що глобалізація спричиняє як уніфікацію, так і диверсифікацію культурних особливостей [8].

Глобалізація та споживання: Дослідники звертали увагу на те, як глобалізація впливає на формування споживчої культури. Вони аналізували, як глобальні бренди адаптуються до локальних ринків, і як споживачі в різних країнах сприймають глобальні продукти та послуги.

Дослідження глобалізації часто звертаються до її впливу на формування споживчої культури, зокрема, як глобальні бренди адаптуються до різних

локальних ринків і як споживачі в різних країнах сприймають глобальні продукти та послуги. Однією з теорій, що пояснюють вплив глобалізації, є теорія залежності, популярна у 1970-х роках. Вона стверджує, що глобалізація посилює нерівність між розвиненими і країнами, що розвиваються, адже більш розвинені країни експлуатують периферійні, використовуючи їх дешеву робочу силу та ресурси. Такі теоретики, як Андре Гундер Франк та Іммануїл Валлерстайн, були основними представниками цієї теорії [9].

Інша теорія, яка розглядає глобалізацію, це теорія світових систем, що вважає глобалізацію процесом формування єдиної світової системи, де країни зв'язані між собою економічними, політичними та культурними зв'язками. Іммануїл Валлерстайн був одним з основних авторів цієї теорії. Однак, існує і теорія модернізації, яка стверджує, що глобалізація є каталізатором модернізації країн, що розвиваються, сприяючи їх інтеграції у світову економіку та адаптації до передових технологій [10].

Феномен культурної глобалізації та ідея «глокалізації» (1980–1990-ті роки). У 1980-х роках у дослідженнях з'явився термін «глокалізація», запроваджений соціологом Роландом Робертсоном. Його теорія «глокалізації» описує одночасний процес глобалізації та локалізації, коли глобальні продукти адаптуються до потреб локальних ринків [11].



Роланд Робертсон

Робертсон пояснював, що глокалізація дозволяє зберегти культурну різноманітність на тлі глобалізації. Це стало важливим кроком у розумінні

необхідності адаптації продуктів під культурні особливості в промисловому дизайні [12].

Одні з ключових аспектів теорії «глокалізації» Робертсона [12].

— одночасність глобалізації та локалізації: Робертсон стверджував, що глобалізація не є одностороннім процесом гомогенізації. Навпаки, вона стимулює локальні культури адаптуватися та трансформуватися, створюючи нові гібридні форми.

— культурна різноманітність: «Глокалізація» дозволяє зберегти культурну різноманітність, оскільки глобальні продукти та ідеї переосмислюються та адаптуються до місцевих контекстів.

— взаємозалежність: Робертсон підкреслював, що глобальне та локальне не є протилежностями, а взаємозалежними аспектами одного процесу. Глобалізація неможлива без локалізації, і навпаки.

— Приклади в промисловому дизайні: Теорія «глокалізації» має пряме відношення до промислового дизайну. Компанії, що прагнуть досягти успіху на глобальних ринках, повинні враховувати культурні особливості різних країн та адаптувати дизайн своїх продуктів до місцевих потреб та вподобань.

Глокалізація впливає на формування ідентичності, як індивідуальної, так і колективної. Люди все частіше ідентифікують себе одночасно з локальною спільнотою та глобальним світом. Засоби масової інформації відіграють важливу роль у процесі «глокалізації», поширюючи глобальні ідеї та образи, але водночас надаючи платформу для вираження локальних культур [12].

Маркетингові стратегії глобалізації та локалізації (1990–2000-ті роки)

Розвиток Інтернету та цифрових технологій в 1990-х та 2000-х роках зробив глобалізацію ще більш динамічною. Компанії отримали нові можливості для просування своїх продуктів на глобальних ринках, але водночас зіткнулися з новими викликами, пов'язаними з культурною різноманітністю та зміною споживчих вподобань.

Роботи Філіпа Котлера і Мілтона Левітта мали великий вплив на маркетингову сторону глобалізації. У своїй статті «The Globalization of Markets 1983» [14], Левітт обґрунтовував необхідність стандартизації продуктів для досягнення економічної ефективності на глобальному рівні. Він підкреслював, що світ стає «єдиним ринком», і компанії мають стандартизувати свої продукти. Левітт вважав, що компанії повинні стандартизувати свої продукти та маркетингові стратегії, щоб досягти економії на масштабі та знизити витрати. Це дозволить їм пропонувати товари за нижчими цінами та конкурувати на глобальному рівні.



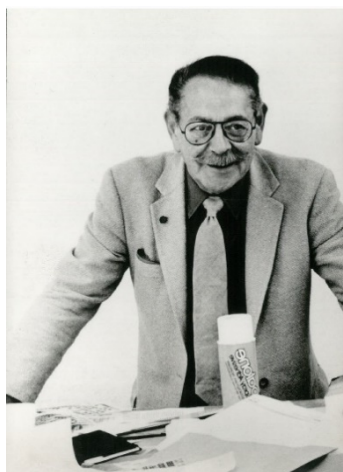
Філіп Котлер

Філіп Котлер підтримував концепцію «глокалізації», яка об'єднує глобальні та локальні підходи. Він підкреслював, що для успіху на світових ринках компаніям необхідно знайти баланс між стандартизацією та адаптацією. Котлер наголошував на важливості врахування локальних особливостей у маркетингу, закликаючи компанії адаптувати свою продукцію та рекламні стратегії до культурних і соціальних потреб конкретних регіонів. На його думку, виходячи на нові ринки, необхідно зважати на культурні, соціальні та економічні чинники [16].

Розвиток промислового дизайну в контексті глобалізації (2000-2010-ті роки).

На перетині дизайну та глобалізації з'являються роботи, що розглядають вплив глобалізації на промисловий дизайн і споживчу культуру. Дизайнери та дослідники почали вивчати, як стандартизація в дизайні може одночасно задовольнити глобальні і локальні ринки. Дизайнери стикаються з викликом створення продуктів, які будуть привабливими для глобальної аудиторії, але водночас враховуватимуть локальні особливості та культурні відмінності.

Річард Б'юкенен і Віктор Папанек у своїх дослідженнях підкреслювали роль дизайну як засобу комунікації, що поєднує функціональність із культурною значущістю. Річард Б'юкенен підкреслював, що дизайн є мовою, якою об'єкти «спілкуються» з користувачами. Він розглядав дизайн як засіб передачі інформації, ідей та емоцій. В контексті глобалізації це означає, що дизайнери повинні бути чутливими до культурних кодів та значень, щоб створювати продукти, які будуть зрозумілими та прийнятними для різних культур [18].



Віктор Папанек



Річард Б'юкенен

Віктор Папанек у своїй книзі «Дизайн для реального світу 1971» акцентував увагу на соціальній відповідальності дизайнерів. Він закликав до створення продуктів, які будуть доступними, екологічно чистими та сприятимуть соціальній справедливості. В контексті глобалізації етичний дизайн стає ще більш актуальним, оскільки він допомагає уникати негативних

наслідків глобалізації, таких як експлуатація дешевої робочої сили, забруднення навколишнього середовища та посилення нерівності [20].

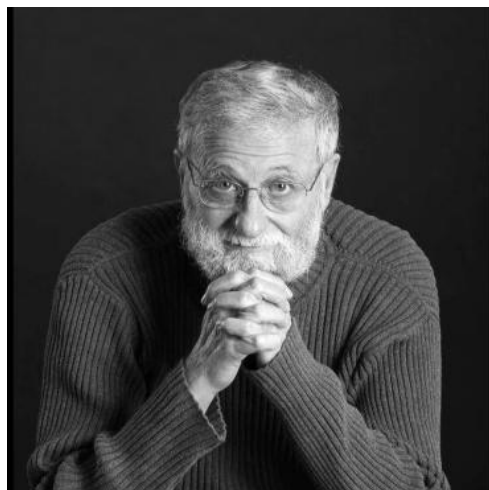
Екологічний та сталий дизайн у глобалізованому світі (2010-ті роки — сьогодні).

З початку 2010-х років питання екології та сталого розвитку стали центральними в дискусіях про глобалізацію та промисловий дизайн. Масове виробництво та споживання, спричинені глобалізацією, призвели до серйозних екологічних проблем, таких як забруднення навколишнього середовища, виснаження природних ресурсів та зміна клімату. Це спонукало дизайнерів та дослідників шукати нові підходи до створення продуктів, які будуть менш шкідливими для планети.

Американський історик дизайну і дослідник Віктор Марголін у своїх роботах досліджував, як промисловий дизайн може сприяти стійкому розвитку [21]. Він критикував масове виробництво за його негативний вплив на екологію та закликав дизайнерів до більш відповідального підходу.



Віктор Марголін



Дон Норман

Його роботи підкреслюють важливість етичного підходу до дизайну, який враховує як глобальні, так і локальні екологічні проблеми [22]. Марголін був прихильником сталого дизайну, який враховує весь життєвий цикл продукту, від видобутку сировини до утилізації. Він підкреслював важливість використання

екологічно чистих матеріалів, енергоефективних технологій та дизайну, спрямованого на довговічність та можливість ремонту [23].

Дон Норман відомий науковець і дослідник в галузі когнітивної науки, ергономіки та дизайну. найбільш відомий своєю книгою «Дизайн звичних речей» «The Design of Everyday Things», в якій досліджує, чому деякі предмети є інтуїтивно зрозумілими у використанні, а інші ні. Норман стверджує, що хороший дизайн повинен бути орієнтованим на користувача і враховувати психологію людського сприйняття. також писав про важливість дизайну, що враховує локальні потреби та має позитивний вплив на навколишнє середовище, підкреслюючи, що сталий розвиток має бути ключовим аспектом промислового дизайну у глобалізованому світі [25].

Сучасні дослідження та міждисциплінарний підхід. У сучасних умовах глобалізації все частіше застосовується міждисциплінарний підхід до вивчення промислового дизайну. Такі науковці, як Софія Каліантоні та Джон Хескетт, розглядають дизайн у контексті економіки, соціології, екології та психології. Їхні роботи підкреслюють важливість комплексного розуміння промислового дизайну як засобу взаємодії з різними культурами [30].

Крім того, роботи з поведінкової економіки та споживацької психології стали актуальними в контексті промислового дизайну. Ці дослідження розглядають, як глобалізація впливає на зміну споживчих уподобань і як дизайн продуктів може задовольнити культурно зумовлені потреби. Наприклад, дослідження показують, що споживачі в різних країнах мають різні уявлення про красу, функціональність та статус, що повинно враховуватися при розробці дизайну продуктів [25].

Аналіз джерел теми дослідження взаємодії глобалізації та локалізації в промисловому дизайні демонструє, як різні наукові підходи — від економічних і культурологічних до дизайнерських і екологічних — допомагають зрозуміти цю складну проблему. Глобалізація змінює вимоги до промислового дизайну, що призводить до виникнення нових стратегій адаптації продуктів під локальні ринки. З іншого боку, локалізація дає можливість зберегти культурну

унікальність та задовольнити специфічні потреби, що є ключовими для сучасного промислового дизайну [7]. Ця тема продовжує активно розвиватися, і сучасні дослідження пропонують нові підходи до поєднання глобальних і локальних тенденцій, особливо в умовах сталого розвитку та зростання екологічних викликів.

1.2. Поняття глобалізації: визначення, сутність, основні тенденції.

Глобалізація — це багатогранний процес, що охоплює інтеграцію національних економік, культур, політичних систем і технологій у світовий простір. Вона полягає у зростанні міжнародних зв'язків між країнами через обмін товарами, послугами, інформацією, технологіями та ідеями. Глобалізація спричиняє зміни в економічних, соціальних і культурних сферах, роблячи світ більш взаємозалежним [32].

Глобалізація — це процес взаємної інтеграції країн і народів через збільшення міжнародної торгівлі, фінансових потоків, культурного обміну та поширення інформаційних технологій, що призводить до створення єдиного глобального ринку та культурного простору.

Глобалізація передбачає поступове усунення кордонів між державами у різних сферах, таких як економіка, культура, політика та інформація. Вона забезпечує вільніший обіг товарів, послуг, людей, капіталів і знань. Цей процес сприяє впровадженню новітніх технологій, модернізації виробничих методів, посиленню взаємозалежності держав і гармонізації стандартів у багатьох галузях, зокрема у промисловому дизайні [33].

Основні тенденції глобалізації:

Економічна інтеграція, яка відбувається в умовах глобалізації, сприяє формуванню глобального ринку, де країни все більше взаємодіють між собою. Водночас, технологічний розвиток, особливо в галузі інформаційних та комунікаційних технологій, значно полегшує обмін інформацією та інноваціями

між країнами. Цей прогрес стимулює розвиток глобальної цифрової економіки, яка змінює традиційні підходи до ведення бізнесу та ринки.

Культурна глобалізація проявляється у поширенні західних цінностей і стандартів, які, завдяки інтернету та медіа, стали доступними по всьому світу. Це призводить до певної уніфікації споживчих уподобань, де популярні бренди, як McDonald's, Coca-Cola та Apple, стають впізнаваними в багатьох країнах, незважаючи на різні культурні контексти.

Політична глобалізація характеризується зростанням впливу міжнародних організацій, таких як ООН, МВФ і СОТ, на національні політики. Це супроводжується поширенням ідей демократії, прав людини та універсальних цінностей, що також сприяє інтеграції країн в глобальну політичну систему.

Екологічна глобалізація полягає у поширенні міжнародних ініціатив, спрямованих на вирішення глобальних екологічних проблем (зміни клімату, глобальне потепління, збереження природних ресурсів). У цьому контексті важливу роль відіграють різні міжнародні угоди та організації, що координують зусилля країн для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Зростає також свідомість споживачів і підприємств щодо екологічних стандартів і сталого розвитку. Відповідно, з'являється все більше ініціатив з впровадження ресурсозберігаючих технологій у виробництво, що дозволяють зменшити витрати енергії, знизити викиди вуглецю та зберігати природні ресурси. Це сприяє розвитку екологічно чистих технологій та продуктів, які відповідають вимогам сучасного ринку, де важливу роль відіграє відповідальне ставлення до довкілля.

Вплив на промисловий дизайн: Глобалізація призводить до стандартизації багатьох аспектів промислового дизайну, що дає можливість створювати продукти, зрозумілі та прийнятні в різних культурних і економічних середовищах. Водночас вона стимулює локалізацію, оскільки компанії повинні адаптувати свої продукти до особливостей місцевих ринків і культур. Це полегшує масштабування виробництва, знижує витрати на адаптацію та

забезпечує універсальність продуктів. Уніфікація підходів до дизайну також спрощує процеси взаємодії з міжнародними ринками та дозволяє компаніям швидше впроваджувати свої інновації у глобальному масштабі. Такий підхід сприяє економії ресурсів і водночас гарантує відповідність стандартам, що діють у багатьох країнах [20].

Локалізація — це процес адаптації продуктів, послуг, інформації або бізнес-процесів до специфічних умов і вимог конкретного ринку або культурного середовища. Локалізація включає врахування мовних, культурних, законодавчих, економічних та інших особливостей певної країни чи регіону. Метою локалізації є створення продуктів або послуг, які є зрозумілими та привабливими для місцевого споживача [7].

Сутність локалізації полягає в індивідуальному підході до кожного ринку з урахуванням його специфіки, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність продукту. Локалізація забезпечує культурну, мовну і функціональну відповідність продукту для конкретного регіону. Це включає переклад на місцеву мову, адаптацію дизайну, технічних характеристик, маркетингових стратегій і навіть самого процесу виробництва відповідно до локальних потреб і очікувань.

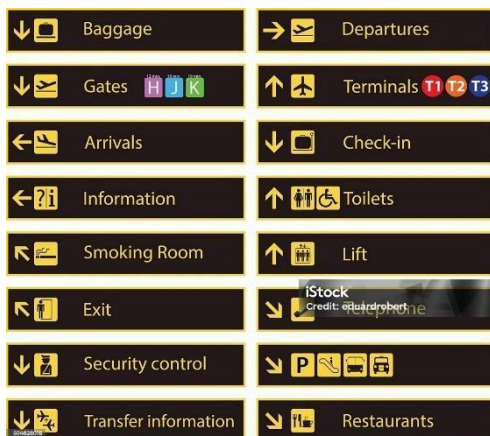
Відмінності від глобалізації: Глобалізація орієнтована на створення єдиних стандартів і рішень, які підходять для різних регіонів світу. Вона спрямована на інтеграцію та взаємозалежність країн, з метою максимізації охоплення ринків. Локалізація, навпаки, зосереджується на адаптації глобальних продуктів або послуг до особливостей окремих регіонів або країн, забезпечуючи їх відповідність культурним, мовним та законодавчим вимогам.

Глобалізація сприяє стандартизації продуктів, що дозволяє компаніям досягти економії від масштабу та ефективно оптимізувати виробничі процеси, пропонуючи однакову продукцію на різних ринках. Водночас це зменшує витрати, але може бути менш чутливим до специфічних потреб місцевих споживачів. Локалізація, в свою чергу, передбачає налаштування продуктів

відповідно до особливостей конкретного ринку. Вона враховує культурні традиції, мовні бар'єри та інші місцеві фактори, що допомагає зробити продукцію більш привабливою для споживачів у кожному окремому регіоні.

Щодо культурного аспекту, глобалізація часто призводить до поширення західних цінностей, брендів і стандартів, що може спричиняти культурну уніфікацію. Натомість локалізація зберігає різноманіття культур, поважаючи місцеві традиції та вподобання, забезпечуючи при цьому відповідність досвіду споживачів.

Що стосується мовного аспекту, то глобалізація часто стимулює використання універсальних мов і символів, які легко зрозумілі в різних країнах і культурах. Це дозволяє компаніям забезпечити спрощену комунікацію з глобальною аудиторією та мінімізувати ризики неправильного сприйняття продукту або послуг [35].



Водночас, локалізація додає нюанси, необхідні для врахування мовних і культурних особливостей кожного ринку. Вона охоплює не лише переклад текстів, а й адаптацію змісту до місцевої фразеології, емоційних контекстів та поведінкових очікувань. Наприклад, це може включати зміну кольорів, які мають різні значення в різних культурах, або уникнення певних символів, які можуть мати небажані асоціації. Таким чином, мовний аспект глобалізації та локалізації відіграє ключову роль у створенні продуктів, які є водночас універсальними та чутливими до специфіки конкретного ринку.

Маркетинг і реклама: Глобалізація в маркетингу та рекламі акцентує увагу на універсальних цінностях і темах, які можуть резонувати з широкою аудиторією незалежно від її культурної чи географічної приналежності. Це може включати глобальні кампанії з використанням відомих міжнародних брендів, загальнолюдських емоцій, таких як щастя, сім'я чи успіх, а також використання універсальних слоганів і візуальних елементів, зрозумілих у всьому світі [17].

У той же час, локалізація забезпечує ефективність маркетингових зусиль, пристосовуючи рекламні матеріали до специфіки місцевого ринку. Вона враховує культурні традиції, мову, уподобання споживачів, історичні контексти та навіть сезонність. Наприклад, у різних країнах можуть по-різному трактувати гумор, кольори, символіку або соціальні цінності, що впливає на сприйняття реклами. Успішні локалізовані кампанії часто виглядають так, ніби вони створені саме для конкретного регіону, водночас залишаючись частиною глобальної стратегії бренду.

Таким чином, глобалізація дозволяє брендам виступати на світовій арені, тоді як локалізація забезпечує глибший зв'язок зі споживачами в кожному конкретному регіоні.

Вплив локалізації на промисловий дизайн: Локалізація в промисловому дизайні відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності продуктів на різних ринках. Адаптація дизайну може включати модифікацію функціональних характеристик продукту, таких як енергоспоживання або механічні властивості, залежно від клімату регіону (наприклад продукти для жарких і вологих умов потребують стійкості до корозії). Крім того, естетичні зміни, такі як кольорова гама або форми, можуть відповідати культурним традиціям і вподобанням споживачів у певному регіоні.

Локалізація також враховує ергономічні аспекти, наприклад, розмір і зручність використання продукту, які можуть відрізнятися залежно від фізичних особливостей населення або стилю життя. Упаковка товару є ще одним важливим елементом локалізації — адаптація етикеток, мови, а також забезпечення зрозумілості інструкцій сприяють підвищенню довіри споживачів.



які мають значний вплив на сучасний світ, особливо в галузях промислового дизайну, економіки та культури. Їхній взаємозв'язок може виявлятися як у формі співпраці та синергії, так і у вигляді певних суперечностей, залежно від конкретного контексту та сфери застосування.

Наприклад, такі глобальні компанії, як McDonald's, зберігаючи єдиний фірмовий стиль, змінюють свою продукцію відповідно до місцевих особливостей: у Японії пропонуються бургери з морепродуктами, а в Індії — страви без свинини та яловичини, враховуючи культурні та релігійні традиції.

Глокалізація проявляється і в маркетингових стратегіях. Глобальна реклама часто має універсальні риси, але при цьому враховує культурний контекст окремих регіонів. Наприклад, Coca-Cola створює рекламні кампанії, що відображають місцеві традиції святкування або особливості споживання напою в різних країнах.

Ключовими перевагами глокалізації є:

- Підвищення споживчої лояльності через урахування культурних особливостей.
- Ефективне використання ресурсів завдяки глобальним масштабам виробництва та технологіям.
- Гнучкість у реагуванні на різноманітні ринкові умови.

Завдяки масштабним рекламним кампаніям Coca-Cola образ Санти-Клауса, став широко відомим у всьому світі. Червоний колір костюма Санти, який раніше не був домінуючим, став асоціюватися з Різдом та Coca-Cola.

Водночас глокалізація вимагає високого рівня дослідження локальних ринків і культур, а також значних інвестицій у адаптацію продуктів та маркетингових стратегій. Проте, застосовуючи цей підхід, компанії отримують значну конкурентну перевагу на міжнародних ринках.

Адаптивність бізнесу: Компанії, які поєднують глобальні масштаби з локальною чутливістю, отримують конкурентні переваги. Вони можуть використовувати глобальні виробничі процеси та стандартизацію для зменшення витрат, а локалізація допомагає краще розуміти споживачів і задовольняти їхні специфічні потреби. Наприклад, мобільні телефони можуть вироблятися на основі глобальних технологій, але їхні інтерфейси адаптуються під різні мови та культури [6].

Взаємодія глобалізації та локалізації стимулює розвиток інновацій, поєднуючи глобальний досвід і місцеві потреби. Глобалізація забезпечує доступ до передових технологій, стандартів і наукових досліджень, що створює основи для інновацій у різних сферах. Локалізація, в свою чергу, дозволяє адаптувати ці досягнення до особливостей конкретних регіонів, враховуючи їх культурні, економічні та соціальні фактори. Такий підхід дозволяє досягти гармонії між інноваціями і реальними потребами місцевих ринків.

Для промислового дизайну цей підхід є особливо важливим. Глобальні тренди задають напрямок для використання нових матеріалів, функцій та

естетики, тоді як локальна адаптація дозволяє створювати продукти, які гармонійно вписуються в контекст конкретного ринку. Наприклад, автомобільна промисловість активно використовує глокалізацію, глобальні платформи авто адаптуються до різних ринків шляхом врахування дорожніх умов, клімату, цінних сегментів та споживчих уподобань. Ця взаємодія сприяє розвитку унікальних продуктів або послуг, які одночасно відповідають світовим стандартам і враховують локальну специфіку. Завдяки цьому бізнес отримує змогу задовольняти різноманітні потреби споживачів, зберігаючи інноваційність і конкурентоспроможність.

Глобалізація надає компаніям можливість виходу на нові ринки, а локалізація дає змогу глибше розуміти їхні особливості та уникати культурних бар'єрів. Синергія між цими двома процесами сприяє стабільному зростанню бізнесу та зміцненню лояльності місцевих споживачів. Такий підхід дозволяє компаніям успішно адаптуватися до нових умов і забезпечити довгострокову присутність на ринку.

Протиріччя між глобалізацією та локалізацією: Глобалізація та локалізація можуть часто входити в суперечність через різні підходи до ринку. Глобалізація передбачає стандартизацію продуктів, що дозволяє знижувати витрати і створювати універсальний товар для широкої аудиторії. Однак цей підхід може не враховувати локальні культурні особливості, що веде до втрати ідентичності на місцевому рівні. Локалізація, навпаки, орієнтується на індивідуальні потреби кожного ринку, адаптуючи продукт до культурних та соціальних специфік.

З іншого боку, глобалізація може призвести до культурної гомогенізації, коли одні й ті самі цінності, стиль і норми поширюються по всьому світу, що може позбавити ринки їхньої унікальності. Локалізація ж сприяє збереженню культурної різноманітності, проте іноді глобальні бренди стикаються з опором на місцевих ринках, якщо не враховують ці культурні відмінності.

Економічні суперечності також можуть виникати, оскільки великі глобальні компанії часто мають значні ресурси для домінування на локальних

ринках, що може завдати шкоди місцевим виробникам. Локалізація ж підтримує розвиток місцевих економік, що суперечить таким глобальним тенденціям.

Окрім цього, місцеві уряди можуть створювати бар'єри для глобальних корпорацій, щоб захистити національні інтереси і підтримати національних виробників. Це, у свою чергу, підкреслює необхідність знаходження балансу між міжнародними інвестиціями і підтримкою національних економік.

Незважаючи на ці суперечності, глобалізація і локалізація можуть взаємодіяти і створювати синергію. Глобалізація відкриває нові можливості для бізнесу, інновацій та культурного обміну, а локалізація допомагає зберегти культурну унікальність і адаптувати продукти під місцеві ринки. Найуспішніші компанії поєднують ці два процеси, досягаючи ефективності та чутливості до культурних потреб споживачів.

1.3. Глобалізація та локалізація в контексті культури та ідентичності в промисловому дизайні.

У контексті промислового дизайну взаємодія глобалізації та локалізації має великий вплив на культурну ідентичність. Обидва процеси відіграють ключову роль у тому, як продукти розробляються, виробляються і сприймаються на міжнародних ринках. Важливо розуміти, що глобалізація і локалізація не є антагоністичними, а скоріше доповнюють одна одну в залежності від конкретного ринку та культурних особливостей.

Глобалізація та культурна ідентичність у промисловому дизайні.

— Стандартизація та універсалізація: Глобалізація сприяє створенню стандартних продуктів, які можуть бути використані по всьому світу. Це стосується таких елементів, як функціональність, технологічні рішення та дизайн. Наприклад, глобальні бренди, такі як Apple чи ІКЕА, створюють продукти, які однаково добре сприймаються в багатьох країнах, незалежно від культурних особливостей. Однак це може призводити до певної уніфікації дизайну, коли культурна ідентичність стирається на користь

універсальності. Промисловий дизайн у глобалізованому світі часто намагається знайти баланс між стандартами, які підходять для всіх, і культурними особливостями окремих ринків.

— Західна домінанта: Глобалізація часто поширює західні естетичні стандарти, що стають домінуючими у промисловому дизайні. Це може мати вплив на локальні культури, де продукти, створені з урахуванням західних стандартів, сприймаються як символи модернізації та успіху.

Проте така домінанта може призвести до втрати культурної ідентичності, коли локальні елементи дизайну поступово зникають під тиском глобальних брендів.

Локалізація та культурна ідентичність у промисловому дизайні.

Адаптація до місцевих культур:

Локалізація дозволяє компаніям адаптувати продукти під культурні вподобання та ідентичність окремих регіонів. Наприклад, автомобільні виробники можуть змінювати дизайн і технічні характеристики моделей залежно від країни, враховуючи кліматичні умови або місцеві традиції. У промисловому дизайні це означає створення продуктів, які відповідають як глобальним стандартам, так і локальним очікуванням. Наприклад, компанія McDonald's вносить значні зміни в меню в різних країнах, враховуючи місцеві гастрономічні традиції та релігійні обмеження (приготування страв без свинини в мусульманських країнах).

Збереження та відродження локальної ідентичності:

Локалізація у промисловому дизайні також дозволяє відроджувати та підтримувати місцеві ремісничі традиції та матеріали. Наприклад, деякі меблеві компанії, працюючи на різних ринках, використовують місцеві види деревини, техніки плетіння або декоративні елементи, які мають історичну цінність для конкретного регіону.

Це сприяє збереженню культурної спадщини та підвищенню цінності продукту в очах локальних споживачів, що дозволяє брендам зміцнити свою репутацію серед місцевих клієнтів.

Взаємодія глобалізації та локалізації в промисловому дизайні

Як вже було сказано глокалізація — це стратегія поєднання глобальних стандартів і локальних культурних елементів у дизайні. Компанії використовують глобальні технологічні досягнення та ресурси, але адаптують свої продукти відповідно до культурних ідентичностей різних регіонів.

В промисловому дизайні це може означати використання глобальних принципів ергономіки або функціональності, але з додаванням локальних естетичних елементів або матеріалів. Наприклад, мобільні телефони можуть бути однаковими за функціями в усьому світі, але інтерфейс користувача або колірні рішення адаптуються під конкретні ринки.

Культурна різноманітність як конкурентна перевага: Врахування локальних культурних особливостей може стати конкурентною перевагою для брендів. Коли компанії впроваджують у дизайн продукти елементи місцевої культури або історії, це не лише підвищує лояльність споживачів, але й додає продукту унікальність, що дозволяє йому виділитися на тлі стандартизованих пропозицій глобальних конкурентів.

Вплив на екологічні аспекти: Локалізація у промисловому дизайні також сприяє екологічно свідомому підходу. Використання місцевих матеріалів та знань може зменшити вуглецевий слід продукції та сприяти сталому розвитку. Це особливо важливо в епоху, коли екологічна відповідальність стає однією з головних вимог споживачів до компаній.

Глобалізація та локалізація у промисловому дизайні є взаємопов'язаними процесами, які впливають на формування культурної ідентичності. Глобалізація дозволяє досягти технологічного прогресу та економічної ефективності, тоді як локалізація забезпечує адаптацію продуктів до культурних особливостей, що зберігає унікальність та сприяє кращій прийнятності на місцевих ринках. Синергія між глобальними стандартами та локальними цінностями дозволяє створювати продукти, що відповідають вимогам як глобальних, так і локальних споживачів, зберігаючи культурну ідентичність у сучасному світі.

Висновки до першого розділу.

Історіографія теми дослідження розкриває поступову еволюцію підходів, від початкових спроб інтеграції ринків до сучасних досліджень, що підкреслюють важливість балансу між уніфікацією та адаптацією продуктів до культурних, соціальних та економічних особливостей локальних ринків. Ці теми стали предметом наукових дискусій в межах як технічних, так і культурних аспектів, що робить їх важливими для розуміння сучасного стану промислового дизайну

Проаналізувавши джерельну базу, що ми використовували для обговорення глобалізації та локалізації в промисловому дизайні, можна зробити такі висновки:

Міждисциплінарний характер досліджень.

— Джерела охоплюють широкий спектр дисциплін – від економіки та соціології до культурології та дизайну. Це свідчить про те, що глобалізація та локалізація є складними явищами, які потребують комплексного вивчення з різних точок зору.

Еволюція підходів.

— Джерела демонструють еволюцію підходів до вивчення глобалізації та локалізації. Ранні роботи зосереджувались на економічних та культурних аспектах, тоді як сучасні дослідження враховують екологічні, соціальні та технологічні фактори.

Важливість локалізації.

— Джерела підкреслюють важливість локалізації для успіху компаній на глобальному ринку. Адаптація продуктів та послуг до місцевих потреб та культурних особливостей допомагає збільшити продажі, зміцнити бренд та здобути лояльність споживачів.

Глокалізація як оптимальна стратегія.

— Аналіз джерел вказують на те, що глокалізація — поєднання глобальних та локальних підходів — є найбільш ефективною стратегією для компаній в епоху глобалізації.

Вплив на культурну ідентичність:

— Джерела аналізують вплив глобалізації та локалізації на культурну ідентичність. Хоча глобалізація може призвести до стандартизації та уніфікації культур, локалізація допомагає зберегти культурну різноманітність та унікальність.

Сталий розвиток:

— Джерела підкреслюють важливість сталого розвитку в контексті глобалізації та локалізації. Компанії повинні враховувати екологічні та соціальні наслідки своєї діяльності.

Загалом, джерельна база демонструє багатогранність взаємодії глобалізації та локалізації в промисловому дизайні. Вона підкреслює важливість знаходження балансу між глобальними стандартами та локальною специфікою для досягнення успіху на міжнародному ринку та збереження культурної різноманітності.

Були розглянуті поняття цих термінів та їх взаємозв'язок і у промисловому дизайні глобалізація і локалізація не є взаємно виключними процесами. Навпаки, вони доповнюють один одного.

— Глобалізація сприяє стандартизації продуктів, що дозволяє компаніям знижувати витрати на виробництво і забезпечувати високий рівень якості на світовому ринку.

— Локалізація дозволяє адаптувати продукт до специфічних вимог ринку, враховуючи культурні та регіональні відмінності, що підвищує конкурентоспроможність.

— Успішний промисловий дизайн сьогодні має поєднувати глобальні тенденції і локальні адаптації для забезпечення високої привабливості продукту на різних ринках.

РОЗДІЛ 2

ПРОМИСЛОВИЙ ДИЗАЙН: РОЗВИТОК ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

2.1. Історія розвитку промислового дизайну та його суспільна роль.

Промисловий дизайн, як окрема дисципліна, розвивався разом із розвитком індустріалізації та технологічного прогресу. Від створення перших машин і масового виробництва до сучасного етапу, коли промисловий дизайн став невід'ємною частиною розвитку споживчої культури, він пройшов кілька важливих етапів [36].

- Зародження промислового дизайну (XVIII–XIX століття).

Індустріальна революція (кінець XVIII — початок XIX століття) стала відправною точкою для розвитку промислового дизайну. Масове виробництво товарів вимагало стандартизації форм і функцій, що привело до появи інженерних рішень, спрямованих на підвищення ефективності виробництва.

Перші машини і товари, створені в цей період, були функціональними, але мало уваги приділялося їхньому зовнішньому вигляду. Дизайн був підпорядкований суто технічним вимогам, а естетика мала другорядне значення. Хоча естетика не була пріоритетом, деякі ранні приклади дизайну демонструють прагнення до краси та гармонії. Наприклад, кераміка Веджвуда, меблі Чіппендейла та вироби з металу в стилі модерн поєднували функціональність з елегантним дизайном [35].



В кінці XIX століття виник рух «Мистецтво і ремесла» «Arts and Crafts», який пропагував повернення до ручної роботи та традиційних ремесел. Він сприяв відродженню інтересу до естетики та якості в дизайні, закладаючи основу для подальшого розвитку промислового дизайну. Розвиток нових матеріалів, таких як чавун та сталь, відкрив нові можливості для дизайнерів та інженерів.

Вплив соціальних змін: Зростання середнього класу та підвищення рівня життя стимулювали попит на товари масового виробництва, що, в свою чергу, вплинуло на розвиток промислового дизайну.

- Дизайн і мистецтво: рух Мистецтва і Ремесла (кінець XIX століття).

Реакцією на механізацію та стандартизацію виробництва стало мистецько-ремісничче «Arts and Crafts» рух кінця XIX століття, ініційоване Вільямом Моррісом. Морріс, ключова фігура руху, критикував індустріалізацію за дегуманізацію праці та виробництво неякісних товарів. Він вірив у єдність мистецтва та життя, пропагуючи створення красивих і функціональних речей, доступних для всіх. Метою руху було повернення до ручної праці та поєднання функціональності з естетичною цінністю [47].

Рух «Мистецтво і ремесла» сприяв відродженню традиційних ремесел, таких як ткацтво, гончарство та різьблення по дереву. Дизайнери почали приділяти більше уваги природним матеріалам, органічним формам та індивідуальному стилю, протистоячи безликому масовому виробництву. Це був час, коли форма товарів почала набувати значення на рівні з їхньою функціональністю [48].

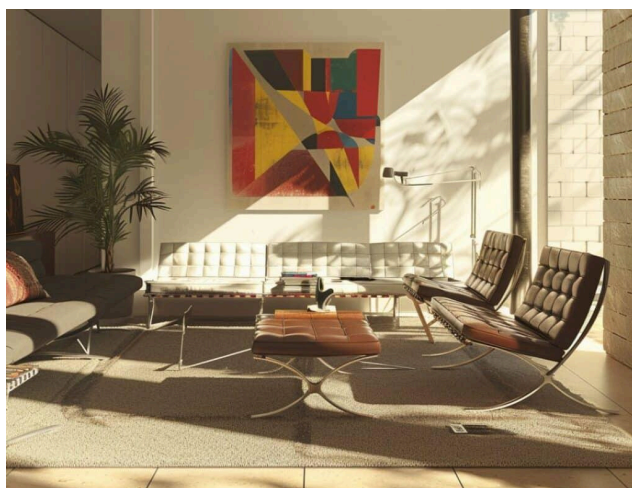
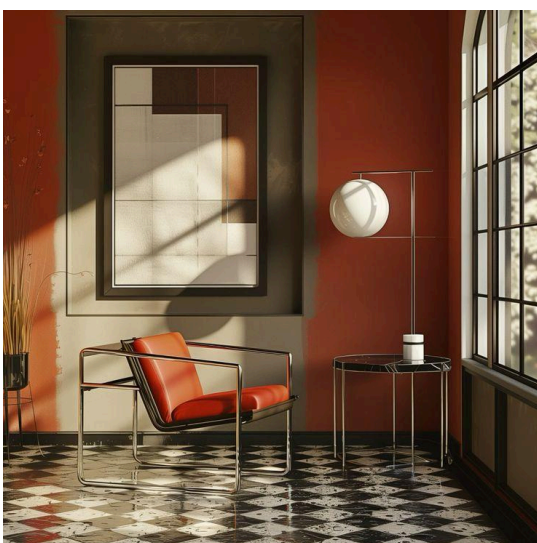


Хоча рух «Мистецтво і ремесла» не був нап'язаний з масовим виробництвом, він справив значний вплив на подальший розвиток промислового дизайну, закладаючи основи для створення красивих, функціональних та доступних речей.

- Баухауз і функціоналізм (1920-ті – 930-ті роки).

Школа Баухауз, заснована в Німеччині у 1919 році, стала одним з найвпливовіших напрямів у розвитку промислового дизайну. Її засновники, такі як Вальтер Гропіус та Людвіг Міс ван дер Рое, прагнули поєднати мистецтво і технології. Основна ідея Баухаузу — дизайн повинен бути функціональним і відповідати потребам масового виробництва [38;49].

Девізом Баухаузу стало «форма слідує за функцією», що означало мінімалізм у формі, без зайвих прикрас, і підпорядкування дизайну чітким функціональним цілям. Багато предметів меблів і побутових виробів цього періоду мали спрощену, але вишукану форму, яка досі вважається еталоном.



Крісло «Василь» Марселя Бройера: Це культове крісло, виготовлене з зігнутих сталевих труб та шкіри, є чудовим прикладом функціональності та мінімалізму Баугаузу.

Баугауз прагнув подолати розрив між мистецтвом та промисловістю, об'єднуючи художників, дизайнерів та ремісників для створення функціональних та естетичних предметів. «Форма слідує за функцією»: Цей принцип, популяризований архітектором Луїсом Салліваном, став ключовим для філософії Баугаузу. Він підкреслював, що форма предмета має визначатися його призначенням, а не навпаки. Баугауз відкидав зайву орнаментацию та декоративність, надаючи перевагу простим геометричним формам, чистим лініям та функціональності. Ідеї Баугаузу поширилися на різні галузі дизайну, включаючи архітектуру, меблі, графічний дизайн, типографіку та промисловий дизайн.

Школа Баугауз закрилася у 1933 році під тиском нацистського режиму, але її ідеї продовжували впливати на розвиток дизайну в усьому світі. Сьогодні Баугауз вважається одним з найважливіших рухів у історії дизайну, а його принципи залишаються актуальними для сучасних дизайнерів [49].

- Американський стиль: розвиток дизайну після Другої світової війни (1940–1950-ті роки).

Після Другої світової війни в США спостерігався бум масового виробництва, і разом з ним — розвиток промислового дизайну. Велике значення у цей період надавалися розробці товарів для масового споживання — побутової техніки, автомобілів, меблів.

Одним із найвідоміших дизайнерів цього періоду став Реймонд Лоуї, якого часто називають батьком американського промислового дизайну. Він відомий своїм прагматичним підходом «МАУА» «Most Advanced Yet Acceptable — найпрогресивніший, але прийнятний», який полягав у створенні інноваційних дизайнів, які б одночасно були зрозумілими та привабливими для масового споживача. Він розробив дизайн багатьох знаменитих продуктів, зокрема, автомобілів, холодильників, упаковки та навіть логотипів. Цей період

також відомий стилем модерн «mid-century modern», Цей стиль був популярний не лише в меблевому дизайні та архітектурі, але й в графічному дизайні, моді та інших сферах. Він відображав оптимізм та віру в технологічний прогрес, характерні для післявоєнної Америки [50;51].



1950-ті випромінювали відчуття витонченості та невідвладної часу елегантності, яка продовжує надихати дизайн інтер'єру досі.



Автомобіль Studebaker Champion дизайну Реймонда Лоуї

Зростання споживчого ринку призвело до розвитку реклами та маркетингу, які відігравали важливу роль у просуванні нових товарів та формуванні смаків споживачів. Американський дизайн 1940–1950-х років справив значний вплив на розвиток промислового дизайну в усьому світі та залишається джерелом натхнення для сучасних дизайнерів [50].

- Доба електроніки і постмодернізму (1960–1980-ті роки).

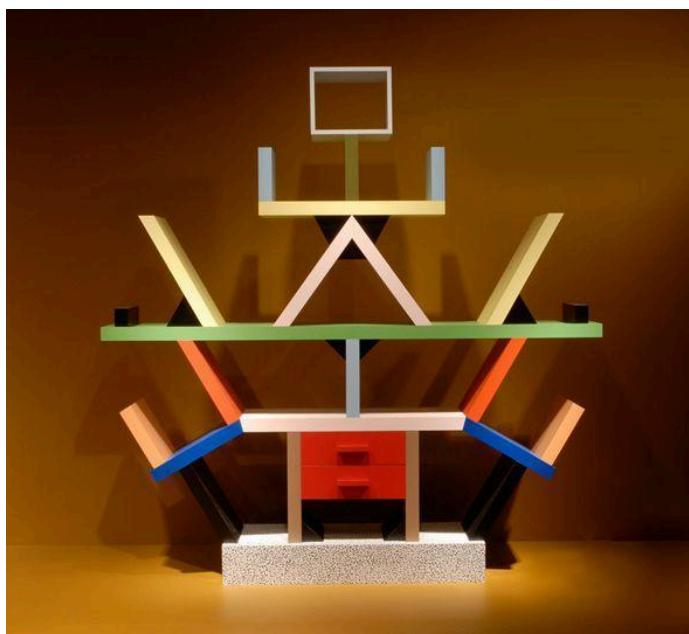
В 1960-х роках, з розвитком електроніки та нових технологій, промисловий дизайн почав більше зосереджуватися на створенні функціональних і доступних для масового споживача продуктів. Цей період відзначався масовим виробництвом телевізорів, радіо, комп'ютерів та іншої техніки. Дизайн почав приділяти більше уваги ергономіці та зручності використання, враховуючи потреби користувачів.

Постмодернізм, що виник у 1970–1980-х роках, став реакцією на строгі канони модернізму. Дизайнери почали більше експериментувати з формами, кольорами та стилями. Яскравим представником цього напрямку є дизайнер Еttore Соттсасс, який заснував рух «Мемфіс». Цей стиль відзначався яскравими кольорами, геометричними формами і нестандартним підходом до дизайну меблів і побутових речей. «Мемфіс» був одним з найяскравіших проявів постмодернізму в дизайні. Він пропагував еkleктику, іронію та гру з формами, створюючи провокаційні та експресивні об'єкти. Поп-арт також справив вплив на дизайн цього періоду, вносячи елементи масової культури та іронії[52]. Соціальний контекст: Ера електроніки та постмодернізму була часом значних соціальних та культурних змін, що відобразилися в дизайні.

Розвиток комп'ютерного дизайну: В 1980-х роках почали з'являтися перші програми для комп'ютерного дизайну, які змінили процес проектування та виробництва продуктів. Глобалізація сприяла культурному обміну та впливу різних стилів та традицій на промисловий дизайн [19].



Інтер'єр в стилістиці «Мемфіс»



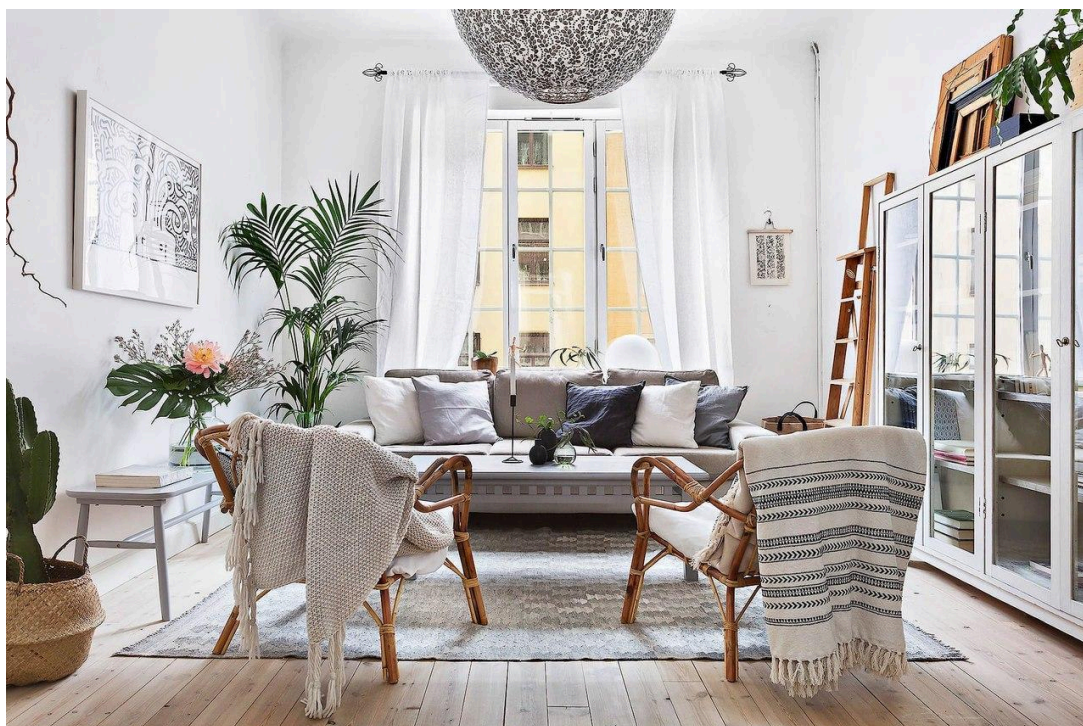
Книжкова шафа Carlton Ettore Comtesca

Доба електроніки і постмодернізму стала важливим етапом в розвитку промислового дизайну, який відкрив нові можливості для творчості та заклав основи для сучасного дизайну.

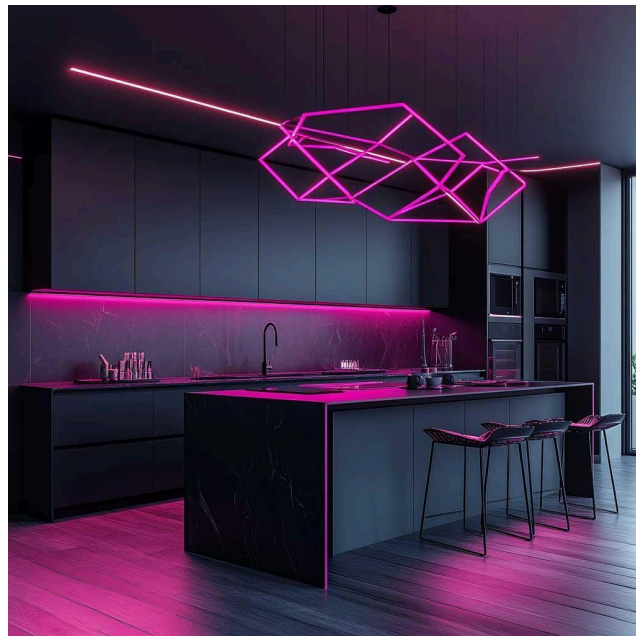
Сучасний період: мінімалізм, екологічність і цифрові технології (1990-ті — сьогодні).

Сучасний промисловий дизайн охоплює різноманітні стилі та підходи, але одними з провідних тенденцій стали мінімалізм, екологічність і використання цифрових технологій. Мінімалізм, натхненний естетикою Баухаузу, знову став популярним. Мінімалізм в сучасному дизайні проявляється не лише в простоті форм, але й в функціональності, відсутності зайвих деталей та зосередженості на користувацькому досвіді. Продукти Apple, створені під впливом ідей Дітера Рамса та японської естетики, стали еталоном мінімалістичного дизайну, поєднуючи простоту, елегантність та інноваційність.

Екологічний дизайн стає все важливішим, оскільки суспільство все більше звертає увагу на питання стійкості та збереження ресурсів. Він враховує весь життєвий цикл продукту, від вибору матеріалів до утилізації. Він прагне мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище та сприяти збереженню ресурсів. Використання перероблених матеріалів, енергоефективних технологій та орієнтація на довговічність — ключові риси сучасного промислового дизайну [52].



Вітальня з живою стіною з рослин, дерев'яними меблями та натуральним освітленням.



Кухня з сенсорними панелями керування

Крім того, з появою цифрових технологій (3D-друк, штучний інтелект, автоматизоване проектування) промисловий дизайн переходить на новий рівень, дозволяючи створювати складні форми та вироби з максимальною точністю та мінімальними витратами ресурсів.

Промисловий дизайн пройшов довгий шлях від технічно орієнтованих рішень епохи індустріалізації до сучасного багатофункціонального, екологічного та інноваційного підходу. Його розвиток відбувався під впливом суспільних змін, технічного прогресу та культурних тенденцій. Сьогодні промисловий дизайн поєднує функціональність, естетику та стійкість, створюючи продукти, які не тільки відповідають вимогам часу, але й сприяють розвитку суспільства.

2.2. Тенденції розвитку промислового дизайну в умовах світової Глобалізації.

Промисловий дизайн — це не просто створення красивих предметів, це багатогранна царина, яка поєднує в собі мистецтво, технології та розуміння

людських потреб. Вона відіграє ключову роль у формуванні сучасного світу, впливаючи на все, що нас оточує — від смартфонів до меблів та автомобілів.

Промисловий дизайн є важливим компонентом сучасного виробництва, оскільки він здатний значно підвищити цінність продукту. Завдяки дизайну, звичайні речі набувають унікального вигляду, зручності у використанні та емоційної привабливості, що робить їх бажаними для споживачів. Це, у свою чергу, підвищує попит на продукт і його конкурентоспроможність на ринку. У світі, де існує велика кількість товарів на вибір, дизайн часто стає вирішальним фактором, який впливає на рішення покупця [60].

Окрім того, промисловий дизайн покращує якість життя, оскільки прагне створювати продукти, які не лише естетично привабливі, але й функціональні, безпечні та зручні у використанні. Це дозволяє споживачам отримувати більше комфорту в повсякденному житті. Важливим аспектом є також стійкий розвиток: сучасні дизайнери враховують екологічні аспекти у виробництві, створюючи продукти, що мають мінімальний вплив на навколишнє середовище.

Крім того, дизайн є потужним інструментом для формування та зміцнення бренду компанії. Візуальний образ, створений дизайнерами, може допомогти компанії вирізнитися серед конкурентів і привертати увагу до своїх товарів.

Основними завданнями промислового дизайну є забезпечення функціональності, естетичної привабливості та ергономічності продукції. Продукт має бути зручним і ефективним у використанні, відповідати сучасним трендам і створювати позитивні емоції. Також, важливо враховувати технологічні можливості виробництва та економічну ефективність, щоб забезпечити доступність і вигідність продукту для споживачів [43].

Можна сказати що промисловий дизайн - це комплексна дисципліна, яка поєднує в собі творчість, технічні знання та соціальну відповідальність. Він відіграє важливу роль у створенні продуктів, які задовольняють наші потреби, покращують якість життя та сприяють сталому розвитку.

Екологічність та життєвий цикл продукту: Екологічний дизайн враховує весь життєвий цикл продукту, від видобутку сировини до утилізації, прагнучи мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище [61].

Приклади впливу промислового дизайну на наше життя. Смартфони: зручний інтерфейс, компактні розміри, різноманітність дизайну — все це робить смартфони незамінними помічниками в повсякденному житті. Автомобілі: Елегантний зовнішній вигляд, комфортний салон, інноваційні технології — все це робить автомобілі не просто засобом пересування, а символом статусу та стилю. Меблі: Ергономічні крісла, стильні дивани, функціональні кухонні гарнітури — все це створює комфорт і затишок у наших домівках. Повсякденні предмети: Від зубних щіток до кухонних ножів — дизайн цих предметів впливає на нашу безпеку, зручність і навіть настрій.

Підсумовуючи, промисловий дизайн відіграє важливу роль у формуванні сучасного світу. Він робить продукти більш привабливими, функціональними та безпечними. Завдяки промислового дизайну наше життя стає більш комфортним і якісним.

2.3 Вплив технологічних інновацій на промисловий дизайн.

Дизайн, об'єднуючи світові технології та локальні культурні Глобалізація створила нові умови для розвитку промислового дизайну, відкривши можливості для співпраці, доступу до новітніх технологій і масштабування виробництва на світовий ринок. Водночас, глобалізація поставила перед дизайнерами нові виклики, пов'язані з адаптацією продуктів до культурних, соціальних і екологічних особливостей різних регіонів. Нижче наведено основні тенденції розвитку промислового дизайну в умовах глобалізації [62].

Дизайнери повинні бути уважними до культурних відмінностей різних регіонів, адже врахування символіки, традицій та естетичних уподобань місцевих споживачів є важливим аспектом успіху продукції на різних ринках.

Глобальні компанії дедалі частіше адаптують свої продукти до локальних вимог, змінюючи не лише зовнішній вигляд, але й функціональність, матеріали та навіть назву товару, щоб відповідати культурним особливостям і потребам споживачів. Важливим елементом цього процесу є співпраця з місцевими дизайнерами, що дозволяє краще зрозуміти смаки та уподобання конкретної аудиторії. Наприклад, такі бренди, як McDonald's або Coca-Cola, адаптують свої продукти до місцевих смаків і культурних традицій, що в промисловому дизайні може проявлятися в зміні кольорових схем, матеріалів або навіть функціональних особливостей товарів для кожного конкретного ринку.

Зі зростанням екологічної свідомості в суспільстві зростає й попит на стійкі продукти. У рамках глобалізації дизайнери все більше орієнтуються на створення екологічно чистих товарів, які можна переробляти або які мають тривалий термін служби. Ідеї циркулярної економіки набирають популярності, коли дизайн спрямований на те, щоб продукти були легкими для розбирання, ремонту та переробки. Це дозволяє зменшити кількість відходів і знизити витрати на ресурси, сприяючи сталому розвитку та збереженню навколишнього середовища[63].

Біомімікрія — це підхід до дизайну, який надихається природою та її рішеннями. Вона допомагає створювати ефективні та екологічні продукти, які гармонійно вписуються в навколишнє середовище. Використання матеріалів, що підлягають вторинній переробці, мінімізація шкідливих викидів на виробництві, зниження енерговитрат під час експлуатації продукту. Багато брендів, таких як ІКЕА, роблять ставку на екологічність як ключовий елемент свого дизайну [64].

Стійкий дизайн стає обов'язковим стандартом для багатьох компаній через тиск з боку регуляторів і споживачів. Екологічні ініціативи та продукти отримують переваги на ринку. Компанії все частіше звертають увагу на екологічність не лише своїх продуктів, але й всього ланцюга постачання, від видобутку сировини до транспортування та утилізації.

Мінімалізм і функціональність у промисловому дизайні стали важливими напрямками, оскільки вони орієнтуються на створення простих і універсальних рішень, що максимально підвищують зручність користування. Прикладом цього є бренд Apple, який став символом мінімалістичного підходу в дизайні. Прості форми, відсутність надмірних декоративних елементів і акцент на функціональності стали відмітними рисами багатьох сучасних товарів. Мінімалістичний дизайн не тільки спрощує користування, але й робить продукти адаптивними до різних культурних контекстів і стилів життя, що робить їх більш універсальними на глобальному рівні [54; 56].



Тарілки, чашки, столові прилади, холодильник з простими лініями і гладкою поверхнею.

Мінімалістичний дизайн прагне до максимальної зручності використання, усуваючи зайві елементи та спрощуючи інтерфейс. Універсальність дизайну дозволяє продуктам бути зрозумілими та привабливими для споживачів у різних культурах, тому мінімалізм залишається популярним на глобальному ринку [54].

Глобалізація відкриває нові можливості для розвитку промислового дизайну, але водночас ставить перед ним складні завдання. Успішні дизайнери повинні вміти поєднувати глобальні тренди з локальними особливостями,

створювати інноваційні та екологічно чисті продукти, а також враховувати соціальні аспекти дизайну.

- *Діджиталізація та інтеграція новітніх технологій.* Цифрові технології, такі як штучний інтелект, інтернет речей «IoT» і 3D-друк, змінюють підхід до промислового дизайну. Ці технології дозволяють створювати більш складні та індивідуалізовані продукти, водночас підвищуючи ефективність виробництва.

Сучасний промисловий дизайн неможливо уявити без активного використання цифрових технологій. Штучний інтелект, інтернет речей та 3D-друк революціонізують процес створення продуктів, роблячи їх складнішими, персоналізованими та ефективнішими. 3D-друк, наприклад, дозволяє швидко створювати прототипи та навіть готові продукти, що значно прискорює процес дизайну та виробництва. Інтернет речей інтегрується в різні продукти, роблячи їх «розумними» та взаємопов'язаними, здатними збирати дані, аналізувати їх та взаємодіяти з користувачем.

Штучний інтелект «AI» відкриває нові можливості для генеративного дизайну, допомагаючи дизайнерам генерувати різні варіанти дизайну з урахуванням заданих параметрів. AI також використовується для аналізу даних про користувачів та їх взаємодію з продуктом, що дозволяє створювати більш орієнтовані на користувача продукти.

- *Ергономічний дизайн і орієнтація на користувача.* В умовах глобалізації ергономіка стала ключовим елементом промислового дизайну. Продукти повинні відповідати фізичним та емоційним потребам різних користувачів по всьому світу. Це означає врахування антропометричних даних, біомеханіки та когнітивних особливостей користувачів. Створення меблів, побутової техніки або електроніки, які враховують анатомічні особливості різних груп користувачів, стає все більш важливим. Автомобільні компанії, наприклад, активно інтегрують ергономічні рішення у свої моделі для підвищення комфорту водіїв та пасажирів. Ергономічність продуктів стає невід'ємною частиною глобального успіху, оскільки зручність

та простота використання є важливими для споживачів з будь-яких регіонів [71].



Салон автомобіля з ергономічними функціями

- Крос-культурний дизайн і повага до локальних культур:

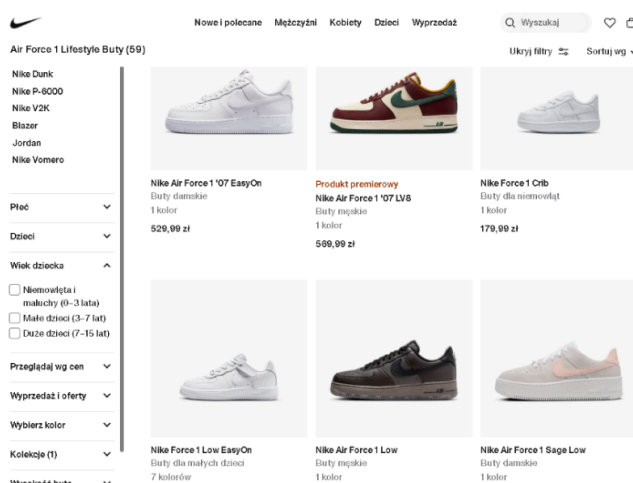
У глобалізованому світі компанії стикаються з необхідністю враховувати культурні особливості та цінності різних ринків. Крос-культурний дизайн є відповіддю на цей виклик, поєднуючи елементи різних культур і знаходячи баланс між глобальною уніфікацією та локальною унікальністю. Це досягається шляхом ґрунтовних досліджень цільової аудиторії, розуміння їх культурних цінностей, традицій та вподобань. Дизайнери повинні проявляти емпатію та уникати стереотипів, щоб створювати продукти, які будуть резонувати з користувачами з різних культур.

Адаптація дизайну відіграє важливу роль у крос-культурному дизайні. Це може включати в себе адаптацію кольорів, форм, візерунків, мови та символіки до місцевих культурних контекстів. Наприклад, автомобільні виробники адаптують свої моделі до регіональних стандартів та вимог, враховуючи не лише технічні параметри, а й культурні вподобання споживачів щодо кольору, матеріалів та символів [72].

Співпраця з місцевими дизайнерами є ще одним важливим аспектом крос-культурного дизайну. Вона дозволяє отримати глибше розуміння місцевої

культури та створювати більш релевантні продукти для конкретного ринку. Крім того, крос-культурний дизайн прагне знайти баланс між глобальною уніфікацією та локальною унікальністю, зберігаючи єдиний бренд та ідентичність компанії, але водночас адаптуючи продукти до місцевих умов. В умовах глобалізації увага до локальних культурних особливостей залишається важливою. Бренди прагнуть уникнути культурних непорозумінь та підвищити лояльність на різних ринках, демонструючи повагу до місцевих традицій та цінностей [72].

- *Персоналізація продуктів.* Зростання персоналізації в промисловому дизайні зумовлене глобалізацією та бажанням споживачів володіти унікальними товарами. Технології, такі як 3D-друк та цифрове моделювання, дозволяють клієнтам налаштовувати дизайн за власним смаком, створюючи продукти, які відображають їх індивідуальність. Масштабовані платформи, на зразок Nike iD, надають широкий вибір опцій для персоналізації, від кольорів до матеріалів. Персоналізація підвищує лояльність клієнтів, стимулює продажі та надає компаніям конкурентну перевагу. Приклади персоналізації можна знайти в різних галузях, від одягу та взуття до електроніки та меблів. В цілому, персоналізація відкриває нові можливості для компаній та дозволяє їм задовольняти зростаючий попит на унікальні та індивідуалізовані товари.



Естетика майбутнього і футуристичний дизайн. Футуристичний дизайн в умовах глобалізації стає дедалі популярнішим, відображаючи прагнення

людства до інновацій та прогресу. Він втілює сміливі концепції, використовуючи новітні матеріали та технології для створення продуктів майбутнього [73].

Серед ключових характеристик футуристичного дизайну можна виділити інноваційні форми та матеріали, такі як нестандартні геометричні форми. Також важливу роль відіграє технологічна інтеграція, яка передбачає вбудовування штучного інтелекту, доповненої реальності та робототехніки в дизайн продукту. Футуристичний дизайн часто поєднується з мінімалістичною естетикою та орієнтований на екологічну свідомість, використовуючи відновлювані джерела енергії та екологічно чисті матеріали. Приклади футуристичного дизайну можна знайти в різних галузях: від архітектури (будівлі з незвичайними формами, «розумні» міста) до транспорту (електромобілі з автономним керуванням, літаючі автомобілі) та гаджетів (гнучкі смартфони, нейроінтерфейси)[74].



Футуристичний концепт мотоцикла BMW VISION NEXT 100

Футуристичний дизайн є важливою частиною сучасного промислового дизайну, яка відображає наші мрії про майбутнє та прагнення до технологічного прогресу. Він поєднує в собі естетику, функціональність та інновації, створюючи продукти, які не лише задовольняють наші потреби, але й надихають нас на нові досягнення.

Технологічні інновації суттєво змінюють обличчя промислового дизайну, відкриваючи перед ним нові горизонти та виклики. Сучасні технології не тільки впливають на процес створення продуктів, але й формують нові тренди та вимоги споживачів.

- Основні напрями впливу технологій на промисловий дизайн:

Технологічний прогрес призвів до появи передових матеріалів з унікальними властивостями. Наприклад Графен, надзвичайно міцний і легкий, відкриває нові горизонти в дизайні електроніки, авіації та інших галузях. Вуглецеве волокно, відоме своєю міцністю та жорсткістю, знаходить застосування в автомобілебудуванні, аерокосмічній промисловості та спортивному інвентарі. Біопластик, виготовлений з відновлюваних ресурсів, допомагає зменшити залежність від нафти та створювати екологічно чисті продукти. «Розумні» матеріали, здатні змінювати свої властивості під впливом зовнішніх факторів, дозволяють створювати адаптивні та інтерактивні продукти, наприклад, одяг, який реагує на температуру тіла [75].



Монокок суперкару Lamborghini Revuelto виготовлений з вуглецевого волокна



Куртка компанії Stone Island виготовлена з поліестеру з переливчастим блиском

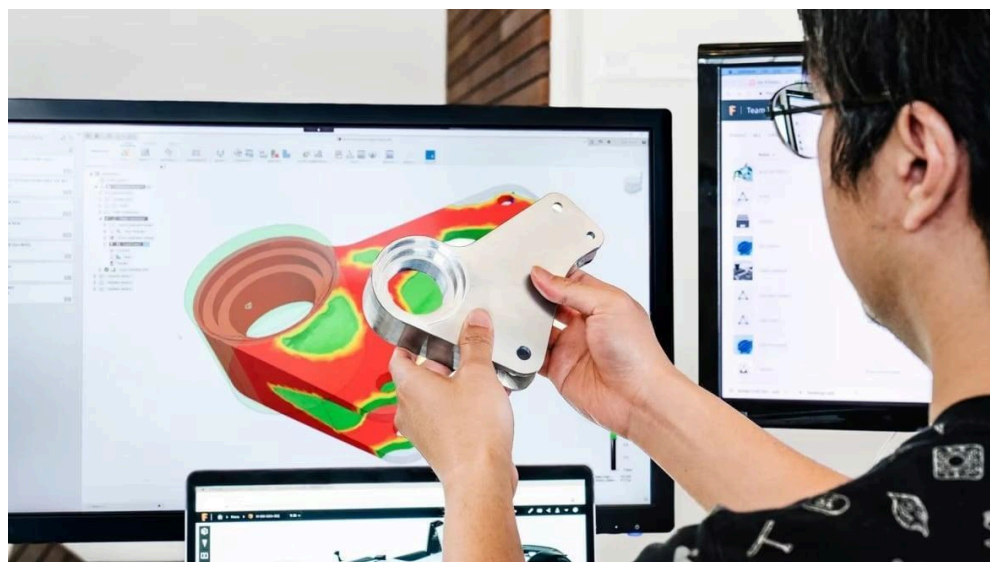


Дитячий набір вантажівок і будівельних машин з біопластику

- Цифрові технології

3D-друк революціонував процес прототипування та виробництва, дозволяючи створювати складні форми з високою точністю. Дизайнери можуть швидко перевіряти свої ідеї та експериментувати з різними варіантами дизайну [70]. Комп'ютерне моделювання «CAD» стало невід'ємною частиною дизайнерського процесу, дозволяючи створювати віртуальні моделі продуктів,

аналізувати їх та вносити зміни перед фізичним виробництвом. Віртуальна та доповнена реальність «VR/AR» дозволяють дизайнерам зануритися у віртуальний світ та взаємодіяти з продуктом ще до його створення, тестуючи ергономіку та дизайн [76].



Штучний інтелект «AI»

Штучний інтелект стає все більш популярним інструментом в промисловому дизайні. Генеративний дизайн, заснований на AI, допомагає дизайнерам генерувати безліч варіантів дизайну на основі заданих параметрів

та обмежень, знаходячи оптимальні рішення. AI також використовується для аналізу великих масивів даних про користувачів, допомагаючи дизайнерам розуміти їх потреби та вподобання [77].



Ігровий джойстик та жіноча сумочка згенеровані за допомогою AI

Інтернет речей «IoT»

Інтернет речей дозволяє створювати «розумні» продукти, які можуть збирати дані, аналізувати їх та взаємодіяти з користувачем та іншими пристроями. Це відкриває нові можливості для персоналізації, адаптації та підвищення функціональності продуктів [42].



робн

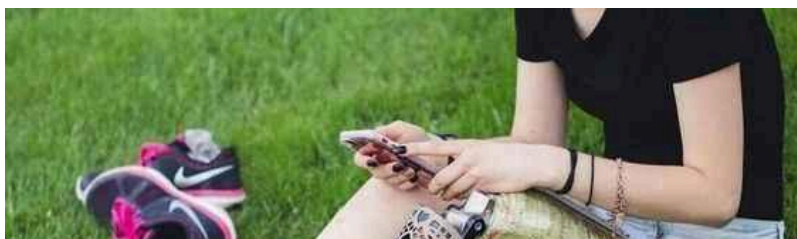
Робототехніка та автоматизація виробництва дозволяють підвищити ефективність та точність виробничих процесів, зменшуючи витрати та прискорюючи випуск продуктів на ринок. Технологічні інновації продовжують трансформувати промисловий дизайн, дозволяючи створювати все більш інноваційні, функціональні та орієнтовані на користувача продукти. Вони розширюють творчі можливості дизайнерів та формують майбутнє дизайну в цілому [78].



Завод Volkswagen в Познані(Польща)

Розробка персоналізованих медичних імплантів.

Персоналізовані медичні імпланти — це відносно нова галузь промислового дизайну, де передові технології поєднуються з медичними знаннями для покращення життя пацієнтів. Замість використання стандартних імплантів, персоналізований підхід дозволяє створювати імпланти, які ідеально відповідають індивідуальним потребам кожного пацієнта. Завдяки поєднанню передових технологій та медичних знань, персоналізовані імпланти стають все більш доступними та популярними [79].



Протези ніг як спосіб самовираження

Технологічні інновації кардинально змінюють сферу промислового дизайну. Вони відкривають нові можливості для створення більш функціональних, естетичних та індивідуальних продуктів. Однак, дизайнери стикаються з новими викликами, пов'язаними з швидким розвитком технологій та необхідністю постійного навчання. Успіх у цій галузі залежить від здатності дизайнера адаптуватися до змін, використовувати нові технології та створювати продукти, які відповідають потребам сучасного суспільства.

Висновки до другого розділу.

Аналіз історії розвитку промислового дизайну дозволяє дійти висновку, що пройшов захоплюючий шлях розвитку, тісно переплітаючись з історією людства, технологічним прогресом та культурними змінами. Від перших спроб поєднати функціональність та естетику в епоху індустріалізації до сучасних інноваційних рішень, промисловий дизайн завжди був спрямований на покращення якості життя людей.

Сьогодні, в умовах глобалізації та стрімкого технологічного розвитку, промисловий дизайн стоїть перед новими викликами та можливостями. Ключовими тенденціями є екологічна свідомість, крос-культурний підхід, персоналізація, використання передових технологій та орієнтація на користувача.

Промисловий дизайн відіграє важливу роль у створенні інноваційних, функціональних та естетичних продуктів, які задовольняють потреби сучасного суспільства та сприяють сталому розвитку. Він формує навколишнє середовище, впливає на наш спосіб життя та надихає на нові досягнення.

РОЗДІЛ 3

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЛОКАЛІЗАЦІЯ В ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ ПРОДУКТУ ПРОМИСЛОВОГО ДИЗАЙНУ

3.1. Аналіз етапів процесу створення продукту з урахуванням глобальних та локальних аспектів.

Процес створення продукту в умовах глобалізації є складним і багатограним, оскільки він має враховувати як глобальні тренди, так і локальні особливості ринку. Розглянемо детально етапи цього процесу та фактори, які впливають на його здійснення [43].

- Ідея та концепція:

Першим етапом є формулювання ідеї продукту, що повинна враховувати глобальні тренди, такі як сучасні технології, модні напрямки в дизайні та споживчі вподобання. Однак не менш важливо врахувати локальні потреби — особливості споживачів конкретного ринку, їхні звички, культурні відмінності. Також важливим аспектом є конкурентний аналіз, де необхідно оцінити пропозиції конкурентів як на глобальному, так і на локальному рівнях.

- Дослідження та розробка:

На цьому етапі важливу роль відіграють маркетингові дослідження, спрямовані на збір інформації про ринок, цільову аудиторію та конкурентів. Технологічні дослідження також є необхідними, оскільки вибір матеріалів і технологій виробництва визначає якість і конкурентоспроможність продукту. Прототипування та тестування ідей через дизайн-мислення дозволяють забезпечити інноваційність і функціональність продукту.

- Проектування:

На етапі проектування розробляється індустріальний дизайн продукту, враховуючи не лише естетичні вимоги, а й функціональні характеристики. Окрім цього, необхідно створити детальну технічну документацію для виробництва, а також провести симуляційне моделювання, яке дозволяє перевірити надійність, міцність та інші характеристики продукту до початку серійного виробництва.

- **Виробництво:**

При виборі виробничих потужностей важливо оптимізувати витрати та забезпечити високу якість кінцевого продукту. Локалізація виробництва є ще одним важливим аспектом, адже часткова або повна локалізація допомагає знизити витрати та підвищити конкурентоспроможність на локальних ринках. Контроль якості на всіх етапах виробництва є ключовим для забезпечення відповідності стандартам.

- **Маркетинг та продаж:**

Розробка глобальної маркетингової стратегії дозволяє створити єдине позиціонування бренду, яке буде зрозумілим на всіх ринках. Водночас адаптація маркетингових матеріалів до специфіки локального ринку є важливим для ефективної комунікації з потенційними споживачами. Вибір каналів дистрибуції та побудова партнерських відносин також є частиною успішної стратегії продажу.

- **Сервісне обслуговування:**

Належне гарантійне та післягарантійне обслуговування є важливою частиною лояльності споживачів. Локалізація сервісних центрів допомагає забезпечити зручність для клієнтів, що особливо важливо при великому обсязі продукції на міжнародному рівні.

Фактори, що впливають на процес створення продукту.

Глобалізація істотно впливає на процес створення продукту через стандартизацію виробництва, міжнародні торгові угоди та зростання конкуренції. Локалізація, в свою чергу, потребує врахування культурних особливостей, релігійних переконань і законодавчих норм різних країн.

Технологічний розвиток, нові матеріали, виробничі технології та цифрові інструменти сприяють підвищенню ефективності і якості. Окрім того, екологічні вимоги та соціальна відповідальність стають важливими факторами при виборі матеріалів і в процесі виробництва, що може мати вплив на споживчу поведінку і репутацію компанії [80].

3.2. Роль маркетингових досліджень у визначенні потреб глобального та локального ринку.

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у створенні успішних продуктів і стратегій, що враховують специфіку як глобальних, так і локальних ринків. В умовах глобалізації компанії прагнуть не тільки проникнути на нові ринки, але й задовольнити потреби місцевих споживачів, адаптуючи свої продукти до культурних, соціальних та економічних особливостей [80].

Основні аспекти ролі маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у розумінні культурних і соціальних факторів, які визначають поведінку споживачів на різних ринках. Кожен регіон має свої унікальні культурні особливості, що можуть суттєво впливати на вибір продуктів. Завдяки дослідженням компанії можуть врахувати ці фактори та адаптувати свої продукти відповідно до місцевих традицій, вірувань і переваг споживачів. Наприклад, в мусульманських країнах бренди повинні враховувати вимоги щодо харчових обмежень (таких як відсутність свинини чи алкоголю в продуктах). Водночас, у Японії споживачі часто надають перевагу компактним і технологічним продуктам, що також слід враховувати при розробці продукту для цього ринку [81].

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у вивченні споживацької поведінки, оскільки допомагають зрозуміти, які фактори впливають на вибір покупців. Це можуть бути різні аспекти, такі як фінансові

можливості, екологічні переконання, вікові особливості чи рівень технологічної обізнаності. Зібрані дані дозволяють адаптувати продукти та послуги до специфіки кожного ринку. Наприклад, в деяких країнах спостерігається більший попит на преміум-продукти, а в інших споживачі більше орієнтовані на бюджетні варіанти або екологічні рішення.

Маркетингові дослідження також важливі для виявлення глобальних трендів, які мають вплив на ринки по всьому світу. Це можуть бути тенденції до сталого розвитку, активне використання нових технологій або мінімалізм у дизайні. Знання цих трендів дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними на міжнародному ринку. Одним з таких глобальних трендів є зростання попиту на екологічно чисті продукти, що вже впливає на стратегії багатьох компаній у сфері промислового дизайну.

Оцінка конкурентного середовища є важливою складовою маркетингових досліджень, оскільки вона дає змогу вивчити діяльність конкурентів на різних ринках. Це дозволяє компаніям оцінити їхні сильні та слабкі сторони, а також проаналізувати стратегії глобалізації та локалізації, які вони застосовують. Визначення таких аспектів дає змогу виявити можливості для отримання конкурентної переваги. Наприклад, дослідження конкурентів на локальних ринках може виявити, що їхні продукти не зовсім відповідають культурним особливостям та потребам місцевих споживачів. Це надає можливість адаптувати власну пропозицію, що дозволить успішно конкурувати та задовольнити специфічні вимоги клієнтів у певному регіоні.

Аналіз локальних потреб та вимог ринку є важливим етапом для успішної адаптації продуктів. Кожен регіон має свої особливості, і компанії мають вивчити ці чинники, щоб пристосувати свої продукти. Наприклад, в Індії деякі бренди побутової техніки змінили конструкцію своїх пральних машин, додавши функції для прання у жорсткій воді, що є поширеною проблемою в цьому регіоні.

Також важливо розробляти маркетингові стратегії, що враховують особливості ринку. Це може стосуватися реклами, вибору каналів комунікації

або цінової політики. Наприклад, у деяких країнах більш ефективною буде реклама через традиційні медіа, тоді як в інших популярніші цифрові платформи і соціальні мережі.

Перед запуском нових продуктів на ринок, компанії часто проводять тестування, щоб оцінити, як споживачі сприймають продукт, його дизайн та цінову категорію. Це дає змогу коригувати продукт перед його випуском на масовий ринок. Наприклад, деякі компанії тестують нові продукти в кількох країнах, щоб зрозуміти реакцію споживачів і внести необхідні зміни.

Маркетингові дослідження є основою для розуміння потреб як глобальних, так і локальних ринків. Вони дозволяють компаніям адаптувати продукти до місцевих умов і культурних особливостей, а також виявляти загальносвітові тенденції, які важливі для глобальної стратегії. Це забезпечує успішність продукту на міжнародному ринку, допомагаючи уникнути культурних помилок і ефективніше задовольняти потреби споживачів.

3.3. Вплив культурно-національних особливостей на дизайн-продуктів та їх адаптація до сучасних ринкових умов.

Культура — це потужний чинник, що формує наші вподобання, цінності та поведінку. Вона значно впливає на те, як ми сприймаємо світ і взаємодіємо з ним. Тому не дивно, що культура відіграє ключову роль у дизайні продуктів.

Кожен елемент дизайну — будь то колір, форма чи матеріал може мати різні символічні значення в залежності від культури, що визначає сприйняття цих елементів. Наприклад, червоний колір у багатьох культурах символізує любов, емоційну гармонію та пристрасність, тоді як в інших країнах він асоціюється з небезпекою, попередженням або навіть агресією. Такі різниці у сприйнятті можуть значно впливати на вибір дизайну та його ефективність на різних ринках. Те саме стосується форм і матеріалів, де, наприклад, у певних

культурах круглі, плавні лінії можуть означати гармонію, в той час як прямі та гострі форми можуть сприйматися як символ сили чи стабільності [46].



У Китаї червоний — це колір щастя, удачі та святкування. Його широко використовують на весіллях та інших урочистих подіях.

Естетичні уподобання є результатом впливу культури, яка визначає наші уявлення про те, що є красивим або неприязним, простим чи складним. Різні народи по-різному сприймають естетику, що проявляється у дизайні повсякденних предметів, архітектурних стилях і моді. Наприклад, західна культура часто орієнтується на прямі лінії, симетрію та використання класичних форм у своєму дизайні, тоді як східна культура схиляється до органічних форм, асиметрії та застосування природних матеріалів, що відображає їхню любов до природи і гармонії [72].



Соціальні ролі та статуси: Дизайн може підкреслювати соціальний статус, належність до певної групи або спільноти. Дизайн може бути важливим інструментом для підкреслення соціального статусу, належності до певної групи або спільноти. Продукти, які мають елементи розкоші або ексклюзивності, можуть сигналізувати про високий соціальний статус їхніх власників. Це стосується не лише одягу чи автомобілів, але й побутових предметів, технологій та інтер'єрів [83].



Автомобіль Ролс ройс та годинники Patek Philippe є символами статусу та розкоші. Вони відомі своєю винятковою якістю, складними механізмами, вишуканим дизайном та багатою історією.

Дизайн відіграє важливу роль у формуванні соціальної ідентичності та комунікації. Він може підкреслювати соціальний статус, належність до певної групи або спільноти, а також формувати сприйняття людини іншими.

Релігійні вірування: Релігійні символи та вірування можуть обмежувати або, навпаки надихати дизайнерів. Релігія впливає на естетичні та дизайнерські

вибори, адже релігійні символи та обряди часто знаходять своє відображення в архітектурі, мистецтві та повсякденних предметах [84].



Християнський хрест: Найпоширеніший релігійний символ, який використовується як прикраса та оберіг.

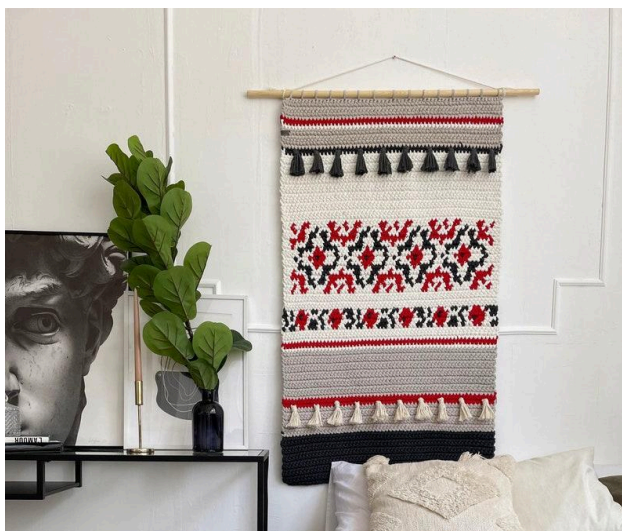


В ісламському мистецтві широко використовуються геометричні візерунки та арабески, оскільки зображення людей і тварин заборонені.

Водночас деякі релігійні вірування можуть накладати обмеження на використання певних образів або матеріалів. Наприклад, в ісламі існують суворі обмеження на зображення людських осіб, що впливає на дизайн як віртуальних продуктів, так і реальних предметів. Натомість релігійні свята та ритуали

можуть натхнути дизайнерів на створення спеціальних предметів, таких як святкові аксесуари, які сприяють відзначенню важливих подій у релігійному житті.

Історичні контексти: Історичні події та традиції впливають на формування національного стилю та дизайнерських рішень. Традиції та ремесла, що склалися протягом століть, часто знаходять своє відображення в сучасному дизайні. Наприклад, традиційна українська вишивка використовується не лише в одязі, а й в оформленні інтер'єрів, створенні сувенірів та аксесуарів. Скандинавський дизайн відомий своїм лаконізмом та використанням натуральних матеріалів, що є відлунням давніх традицій обробки дерева [72].



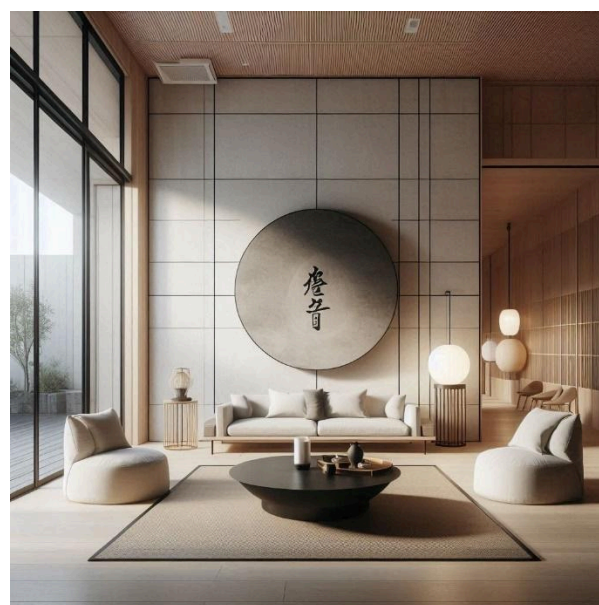
Настінний декор і кошик для речей в стилі української вишивки



Скандинавський стиль в інтер'єрі вітальні

Приклади впливу культурних особливостей на дизайн:

Кольорова гама: Наприклад, в азійських культурах часто переважають ніжні пастельні тони, які асоціюються з природою, спокоєм та гармонією. Це пов'язано з буддійськими традиціями та шанобливим ставленням до природних елементів. Натомість, в західній культурі більш характерними є яскраві, насичені кольори, які можуть символізувати енергію, радість та індивідуальність. Такий контраст пояснюється різними історичними подіями та релігійними віруваннями [66].

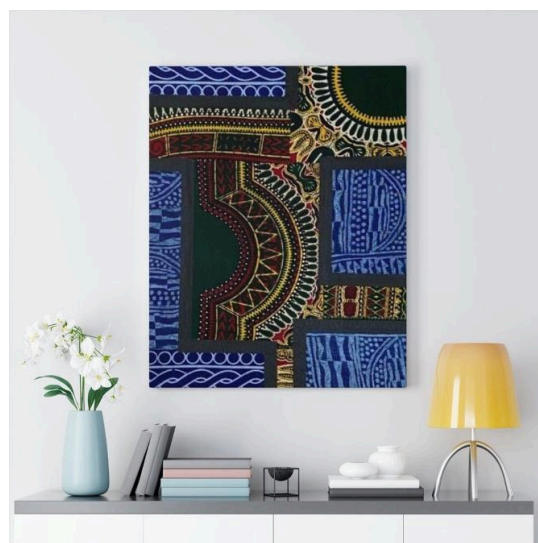


Форми: У багатьох культурах існують традиційні геометричні форми, які використовуються в дизайні. Наприклад, квадрат в китайській культурі символізує стабільність і гармонію. Його часто використовують в архітектурі та дизайні інтер'єрів.

Матеріали: Вибір матеріалів також залежить від культурних традицій. Наприклад, у багатьох африканських культурах широко використовуються натуральні матеріали — дерево, шкіра, тканини.



Африканський стиль в інтер'єрі



Африканські тканини використовуються для створення різноманітних виробів

Функціональність: У різних культурах можуть бути різні уявлення про функціональність продукту. Наприклад, в азіатських культурах велике значення надається мінімалізму та практичності, тоді як у західних культурах популярні складні гаджети з великою кількістю функцій.

Важливість розуміння культурних особливостей для дизайнерів

— Створення релевантних продуктів: Дизайнери, які враховують культурні особливості, можуть створювати продукти, які будуть більш затребуваними на конкретному ринку.

— Уникнення культурних табу: Незнання культурних особливостей може призвести до створення продуктів, які можуть образити почуття споживачів.

— Створення глобальних брендів: Розуміння культурних нюансів дозволяє створювати бренди, які будуть успішними на різних ринках.

Адаптація продуктів до різних ринків: Адаптація продуктів до різних ринків є складним процесом, що включає внесення змін до продукту для задоволення специфічних потреб і вимог споживачів на різних географічних ринках. Це важливий аспект як глобалізації, так і локалізації, оскільки дозволяє адаптувати продукт до культурних, соціальних, економічних та екологічних умов кожного регіону.

Чому адаптація важлива?

— Культурні відмінності: Кожна культура має свої унікальні переваги та традиції, які впливають на сприйняття продуктів. Продукт, успішний в одній країні, може не відповідати потребам споживачів в іншій через різні естетичні уподобання або соціальні норми. Наприклад, кольори або матеріали, які популярні в одній культурі, можуть бути неприязно сприйняті в іншій.

— Регуляторні вимоги: Кожна країна має свої стандарти якості, безпеки та екологічності, які повинні бути враховані при розробці продукту.

Це можуть бути вимоги щодо використання матеріалів, енергоспоживання, або екологічні сертифікації, які необхідно виконувати для виходу на ринок.

— Інфраструктура та клімат: Рівень розвитку інфраструктури, наявність специфічних ресурсів або кліматичні умови можуть суттєво впливати на конструкцію продукту. Наприклад, в умовах тропічного клімату електроніка повинна бути стійкою до вологості та високих температур. Сучасні смартфони та планшети часто мають спеціальні сертифікати, що підтверджують їхню стійкість до води та пилу «наприклад IP68».

— Споживчі звички: Споживчі звички, уподобання і поведінка можуть значно відрізнитися на різних ринках. Наприклад, у деяких країнах можуть бути популярні великі упаковки, тоді як в інших споживачі віддають перевагу меншим розмірам або різним способам доставки.

Основні аспекти адаптації продуктів

— Функціональність: Продукт має відповідати конкретним потребам споживачів на різних ринках. Це може включати зміни в матеріалах, конструкції або технологічних рішеннях. Наприклад, на ринках з холодним кліматом може бути необхідною інтеграція обігрівальних елементів або поліпшення теплоізоляції.

— Дизайн: Естетичні вподобання споживачів можуть змінюватися в залежності від культури. Для того, щоб продукт був прийнятий на конкретному ринку, його дизайн має враховувати локальні смаки та традиції. Це може стосуватися кольорових схем, форм або матеріалів.

— Маркування та інструкції: Вся інформація на упаковці і в інструкціях повинна бути адаптована до мови та культурних особливостей кожного ринку. Це включає не тільки переклад тексту, а й адаптацію символів, шрифтів та формату інформації.

— Ціна: Цінова політика продукту повинна враховувати рівень доходів споживачів, конкуренцію та податкову політику на ринку. Від цього залежить, чи буде продукт доступним для більшості споживачів, і чи відповідатиме він їхнім економічним можливостям.

— Канали дистрибуції: Вибір правильних каналів дистрибуції має вирішальне значення для ефективною доставки продукту до кінцевого споживача. В різних країнах можуть бути популярні різні методи продажу — від онлайн-магазинів до традиційних роздрібних мереж.

— Адаптація продуктів до різних ринків є важливим інструментом для успішного виходу на глобальний ринок. Вона дозволяє задовольнити потреби локальних споживачів, враховуючи їхні культурні, економічні та соціальні особливості. Така адаптація забезпечує підвищену конкурентоспроможність продукту та успішну інтеграцію в різні ринки.

Висновки до третього розділу.

Проаналізувавши все сказане у третьому розділі можна дійти висновку що маркетингові дослідження є незамінним інструментом для дизайнерів, які прагнуть створювати продукти, що відповідають культурним особливостям цільової аудиторії. Основні з них:

— Виявлення культурних цінностей та вподобань: Дослідження дозволяють зрозуміти, що цінується в різних культурах, які кольори, символи, форми та стилі вважаються привабливими, а які — ні.

— Визначення потреб та очікувань споживачів: Дослідження допомагають виявити, які функції та характеристики продукту є важливими для споживачів в різних культурах, які проблеми вони хочуть вирішити за допомогою продукту.

— Аналіз конкурентів: Дослідження конкурентів дозволяє зрозуміти, які продукти вже існують на ринку, як вони адаптовані до культурних особливостей, які сильні та слабкі сторони мають.

— Тестування дизайнерських рішень: Дослідження допомагають оцінити, як сприймається дизайн цільовою аудиторією, чи є він зрозумілим, зручним та привабливим. Наприклад компанія, яка розробляє одяг для

мусульманського ринку, може провести дослідження, щоб з'ясувати, які стилі та кольори є прийнятними, які вимоги до скромності існують.

А Розуміння культурних особливостей є ключовим фактором успіху для дизайнерів у сучасному світі.

Кольори:

– Кольори несуть в собі глибоку символіку, яка може відрізнитися в різних культурах. Наприклад, білий колір асоціюється з чистотою та невинністю в західних культурах, але в деяких східних культурах він символізує траур.

– Дизайнери повинні враховувати ці асоціації при виборі кольорової гами для продуктів, призначених для різних ринків. Наприклад в Японії білий колір асоціюється зі смертю, тому його не варто використовувати в дизайні упаковки для подарунків..

Естетика:

– Уявлення про красу та естетику також залежать від культури. Наприклад, в японській культурі цінується мінімалізм та природні матеріали, а в індійській культурі - яскраві кольори та орнаменти.

– Дизайнери повинні враховувати ці відмінності при розробці продуктів для різних ринків.

– Приклад: Дизайн інтер'єру в скандинавському стилі з його простотою та функціональністю може бути не таким популярним в країнах Близького Сходу, де більше цінуються розкіш та декоративність.

Соціальні норми:

– Соціальні норми та цінності також впливають на дизайн. Наприклад, в деяких культурах важливо підкреслювати соціальний статус, а в інших - скромність та рівність.

– Дизайнери повинні враховувати ці норми при розробці продуктів, щоб вони відповідали очікуванням цільової аудиторії. Наприклад: Дизайн одягу для жінок в Саудівській Аравії повинен відповідати релігійним нормам та прикривати більшу частину тіла.

Технології:

– Доступність та поширеність певних технологій також можуть впливати на дизайн. Наприклад, в країнах з низьким рівнем доходу можуть бути популярні прості та недорогі продукти, а в розвинених країнах — інноваційні та високотехнологічні.

Культура — це складний і багатогранний фактор, який впливає на всі аспекти дизайну. Дизайнери, які прагнуть створювати успішні та релевантні продукти, повинні бути чутливими до культурних особливостей цільової аудиторії та враховувати їх на всіх етапах розробки.

РОЗДІЛ 4

ПРИКЛАДИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЛОКАЛІЗАЦІЇ В ПРОМИСЛОВОМУ ДИЗАЙНІ

4.1. Позитивний досвід світових компаній, які базуються на принципах глобалізації та локалізації.

Харчова промисловість.

Starbucks є прикладом компанії, яка створила свою неповторну культуру, поєднуючи глобальну ідентичність із адаптацією до місцевих ринків. Логотип Starbucks із зображенням сирени, морської істоти з давньогрецької міфології, став одним з найбільш впізнаваних символів у світі. Хоча логотип змінювався з часом, на першому магазині Starbucks у Сіетлі досі зберігається початковий варіант, що свідчить про глибоке коріння і традиції компанії [85].

Starbucks вміло підтримує свою глобальну присутність, одночасно враховуючи місцеві особливості в дизайні своїх магазинів, меню та маркетингових кампаніях. Компанія активно адаптує свою пропозицію відповідно до культурних і гастрономічних уподобань різних країн, забезпечуючи баланс між універсальним брендом та місцевою релевантністю. Це дозволяє Starbucks успішно конкурувати на міжнародних ринках, зберігаючи при цьому свою унікальність і цінності.



1971



1987



1992

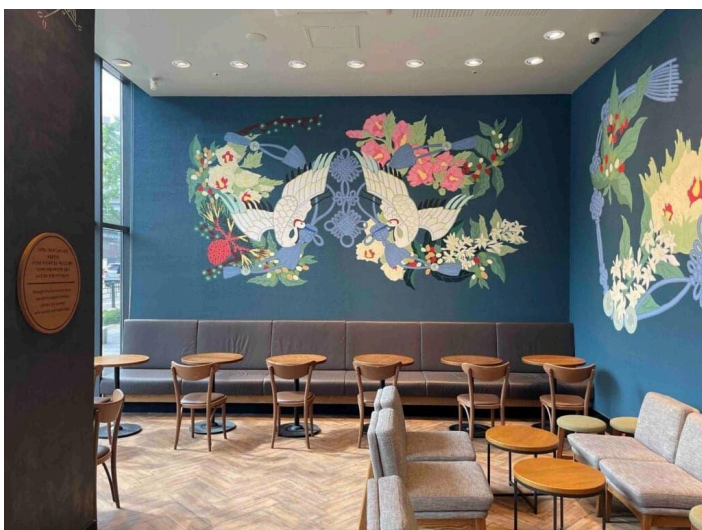


2011

Еволюція логотипу Starbucks

Starbucks створив унікальний візуальний образ, що складається з основних кольорів зеленого та білого. Зелений символізує свіжість і природність, а білий асоціюється з чистотою і простотою. Ці кольори допомагають сформувати впізнавану атмосферу бренду, яка підкріплюється іншими елементами, такими як приємне освітлення, м'які крісла і аромат свіжозвареної кави в кожній кав'ярні. Така атмосфера дарує відчуття затишку і комфорту, що стає важливою частиною досвіду Starbucks для клієнтів.

При цьому Starbucks ефективно адаптує свої продукти до місцевих умов. Меню в різних країнах може включати напої та десерти, які враховують гастрономічні традиції і смаки конкретного регіону. Наприклад, в Азії в меню часто з'являються варіанти кави з зеленим чаєм або місцевими фруктами. Дизайн кав'ярень також змінюється залежно від місцевих архітектурних традицій, що дозволяє Starbucks органічно вписуватися в культурний контекст кожної країни. Крім того, Starbucks активно співпрацює з місцевими виробниками кави, забезпечуючи унікальні сорти для своїх клієнтів, що ще більше підвищує локальну релевантність бренду.



У Китаї Starbucks адаптувала своє меню, включивши чаї, холодні напої та десерти, які відповідають місцевим смакам. Дизайн кав'ярень відображає

традиційну китайську культуру, що робить їх більш привабливими для місцевих жителів. У Японії мережа пропонує сезонні напої, натхненні національними фестивалями та традиціями, а оформлення кав'ярень часто включає елементи японської естетики, гармонійно поєднуючи сучасність і культурну спадщину.



Starbucks стала успішною завдяки поєднанню глобальної ідентичності та ефективної локальної адаптації. Компанія створила потужний бренд, який асоціюється з високою якістю, комфортом і певним стилем життя, що дозволяє їй бути впізнаваною у всьому світі. Одночасно Starbucks ретельно адаптується до місцевих культурних традицій, що дозволяє їй завойовувати прихильність клієнтів у різних країнах. Крім того, Starbucks постійно інвестує в інновації, розробляючи нові продукти та послуги, що допомагає компанії зберігати лідерські позиції на ринку кави. Такий підхід дозволив Starbucks не лише стати популярним брендом, але й створити унікальну атмосферу у своїх кав'ярнях, яка притягує людей по всьому світу.

Меблева промисловість.

ІКЕА, шведський лідер меблевої індустрії, є яскравим прикладом успішної глобалізації, яка вміло поєднує універсальні стандарти дизайну з урахуванням місцевих особливостей. Ця компанія не просто пропонує меблі, а створює особливий спосіб життя, орієнтований на простоту, функціональність і доступність [86].

Одним із ключових елементів глобального успіху ІКЕА є єдиний дизайн-код. У всіх магазинах світу клієнти зустрічають впізнаваний стиль, модульні рішення та зрозумілу систему планування, що забезпечує комфорт і легкість вибору. Водночас асортимент меблів адаптується під локальні особливості. Наприклад, у країнах з малогабаритними квартирами популярні компактні рішення, а для регіонів із теплим кліматом пропонуються меблі для відкритих просторів. Компанія впроваджує принципи демократичного дизайну, роблячи якісну продукцію доступною завдяки оптимізації процесів виробництва, використанню економічних матеріалів і практиці самостійного складання меблів покупцями. Концепція самообслуговування також є важливим аспектом роботи ІКЕА, адже клієнти самостійно обирають, пакують і транспортують свої покупки.

Маркетинг відіграє важливу роль у глобальній стратегії ІКЕА. Бренд адаптує рекламні кампанії до культурних особливостей різних регіонів, зберігаючи при цьому загальний стиль і впізнаваність. Одним із символів стабільності бренду є незмінний блакитно-жовтий логотип, який уособлює надійність і доступність, залишаючись актуальним уже понад пів століття.



Стандартні модульні меблі ІКЕА є чудовим вибором для створення інтер'єру, який поєднує стиль та функціональність. Однією з основних переваг таких меблів є їхня гнучкість. Власники можуть комбінувати різні елементи, такі як шафи, полиці, столи чи стільці, щоб створити індивідуальне рішення, яке повністю відповідає їхнім потребам і параметрам приміщення.

Меблі також вирізняються високою функціональністю, адже компанія пропонує широкий асортимент модулів з різними призначеннями. Це дозволяє максимально ефективно використовувати доступний простір, зокрема в малогабаритних квартирах. Ще одним важливим аспектом є доступність: продукція ІКЕА має демократичні ціни, що робить її привабливою для покупців із різними бюджетами.

Не менш важливою особливістю є простота збирання. Завдяки зрозумілим інструкціям клієнти можуть легко зібрати меблі самостійно, заощадивши час і кошти. А багатий вибір стильних рішень у різних дизайнах дає можливість підібрати модульні меблі, які ідеально доповнять будь-який інтер'єр.



приклад модульної кухні ІКЕА, яку можна легко адаптувати до будь-якого простору

Каталоги ІКЕА давно стали більше, ніж просто списком товарів. Завдяки детально продуманим фотографіям інтер'єрів, каталоги формують уявлення про сучасний дизайн, демонструючи його доступність і функціональність. Багато хто використовує ці зображення як приклад для створення власних інтер'єрів.

З часом каталоги ІКЕА еволюціонували під впливом нових технологій. Друковані видання поступово втратили свою популярність, поступаючись місцем цифровим форматам і онлайн-ресурсам. Це не лише відповідає

сучасним трендам, але й підтримує екологічність, адже скорочення кількості друкованих каталогів допомагає зберігати природні ресурси.

Онлайн-магазин ІКЕА став важливим елементом стратегії компанії, пропонуючи клієнтам зручність і доступність. Покупці можуть переглядати весь асортимент, порівнювати ціни, читати відгуки та замовляти товари з будь-якої точки світу в зручний для них час. Компанія також пропонує різні варіанти доставки: від доставки додому до самовивозу або пунктів видачі замовлень.

Крім того, через онлайн-платформу доступні додаткові сервіси, такі як допомога у збиранні меблів, плануванні кухні чи розробці дизайну інтер'єру. Завдяки такому підходу ІКЕА розширює свій вплив на міжнародному ринку, роблячи свою продукцію доступною для клієнтів із різних країн і регіонів.



Типовий інтер'єр магазину ІКЕА з характерним дизайном та виставкою меблів.



Design your new kitchen with

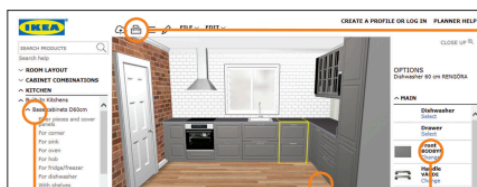
Use the IKEA Home Planner with your measurements to design, experiment and create your kitchen in 3D. You can find the link in the Kitchen & Appliances section of the IKEA website. The first time you start you'll need to install a plug-in.

the IKEA Home Planner

Just follow the instructions on the "Plan your kitchen" page to get started.

If at any stage you need a hand, drop by your local IKEA store and our kitchen experts can help you.

Start here
Begin by clicking on the "Create a profile or login" button. You need to create an account so that you can save your plan, and come back to it whenever you're using the IKEA Home Planner. You'll also need it later on when you're ready to order at your IKEA store.



Print your design with a product list and price
When you're ready you can choose to print either your current view, or all collected views of your design. You can also print out a list of your selected products with price. Just click on the printer icon.



дозволяє суттєво знижувати витрати. Це також сприяє формуванню потужного бренду, який легко впізнається в різних куточках світу, завдяки єдиному стилю і фірмовим елементам. Ще однією перевагою є різноманітність асортименту, що включає широкий вибір меблів і аксесуарів, здатний задовольнити потреби клієнтів із різними вподобаннями та бюджетами. Компанія пропонує продукцію за доступними цінами, завдяки оптимізації виробництва та усуненню посередників із процесу продажу. Таким чином, глобалізація дозволяє ІКЕА зберігати конкурентоспроможність і привабливість для споживачів у всьому світі.

ІКЕА є яскравим прикладом того, як глобалізація може бути успішною, якщо вона поєднується з глибоким розумінням потреб місцевих ринків. Компанія досягла успіху завдяки вдалому поєднанню стандартів та адаптації, що дозволило їй стати одним з найбільших світових виробників меблів.

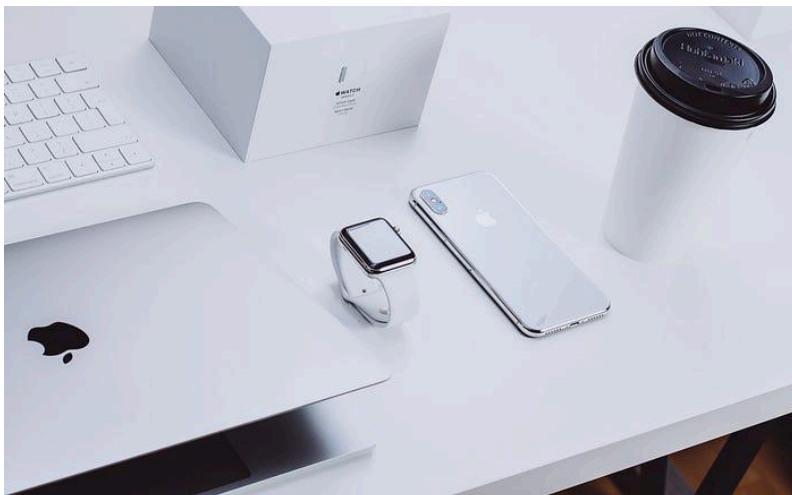
Електроніка:

Apple зарекомендувала себе як лідер у сфері технологій завдяки вдалому поєднанню глобального брендингу та чутливого підходу до локалізації. Компанія створює продукти, які є одночасно інноваційними та культурно релевантними для різних ринків, зберігаючи свою універсальну привабливість ринків[88].

Одним із ключових елементів успіху Apple є їхній мінімалістичний підхід до дизайну. Простота форм, чисті лінії та стримана кольорова палітра формують візуальну мову, яка легко сприймається користувачами по всьому світу. Інтерфейси продуктів Apple розроблені так, щоб бути максимально інтуїтивними, незалежно від рівня технічного досвіду чи культурного контексту користувачів.

Важливим аспектом є також преміальність продукції. Використання високоякісних матеріалів та увага до деталей створюють у споживачів відчуття престижу, що робить пристрої Apple бажаними на ринку. Такий підхід дозволяє

компанії не лише залишатися конкурентоспроможною, але й утримувати позицію еталона в індустрії технологій.

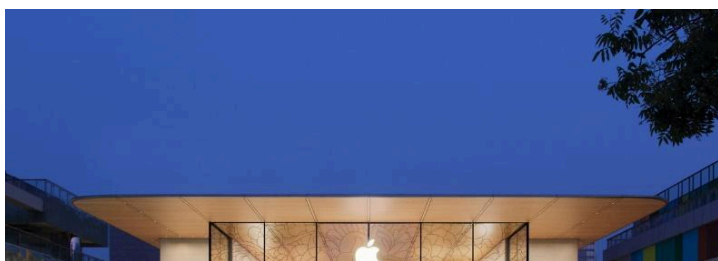


Мінімалізм дизайну продукції Apple

Apple успішно інтегрує свої продукти в різні культурні контексти, демонструючи гнучкість та увагу до локальних особливостей. Інтерфейси пристроїв адаптуються до різних мов, форматів дат і часу, а також підтримують місцеві системи оплати, забезпечуючи комфортне використання продуктів у будь-якому регіоні.

Дизайн фірмових магазинів Apple також відображає чутливий підхід до локалізації. Кожен магазин має унікальне оформлення, що враховує архітектурні особливості та культурні традиції міста, в якому він знаходиться. Це дозволяє не лише гармонійно вписуватися в місцевий ландшафт, але й підкреслювати зв'язок бренду з конкретним регіоном.

Маркетингові кампанії Apple створюються з урахуванням цінностей і вподобань місцевих споживачів. Рекламні матеріали та слогани адаптуються, щоб відображати інтереси аудиторії та викликати емоційний зв'язок із брендом, забезпечуючи його популярність у різних країнах.



Apple store design in different countries

Одним із яскравих прикладів локалізації в продуктах Apple є розвиток емодзі, які стали важливим засобом візуального спілкування для користувачів у всьому світі. Компанія постійно розширює набір емодзі, додаючи нові символи, що відображають культурне розмаїття, традиції та унікальні особливості різних народів. Це включає національні костюми, святкові символи, особливі страви, а також різноманітність у вираженні гендеру, віку та етнічної приналежності:

Різні відтінки шкіри: 🤝 🖐️ 🤦 🤨 🖐️

Релігійні символи: ✝️ 🌙 🕉️ ⚙️ ⚙️

Традиційний одяг: 🧢 🧢 🧢 🧢 🧢

Їжа з різних культур: 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷

Такий підхід дозволяє Apple не лише відповідати очікуванням глобальної аудиторії, але й підкреслювати свою прихильність до інклюзивності та уваги до культурних відмінностей, що робить продукцію бренду ближчою та зрозумілішою для користувачів у всьому світі.

Камера Apple є ще одним прикладом успішної локалізації, яка враховує культурні та фізіологічні особливості користувачів. Однією з ключових адаптацій є алгоритми розпізнавання обличчя, що базуються на великих масивах даних, які включають людей різних рас, національностей і типів зовнішності. Це дозволяє камерам Apple працювати точно й ефективно незалежно від індивідуальних особливостей користувача.

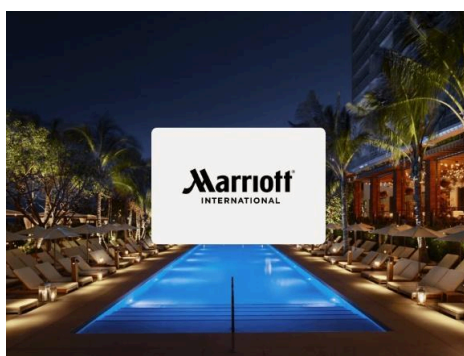
Алгоритми оптимізують експозицію, баланс білого і кольори, щоб фотографії виглядали природно для всіх типів шкіри. Такий підхід демонструє прагнення Apple забезпечувати високу якість зображень і задовольняти потреби глобальної аудиторії, враховуючи місцеві звичаї фотографування та різноманітність зовнішності.

Локалізація є важливим аспектом для Apple з кількох причин. По-перше, вона сприяє збільшенню лояльності клієнтів, оскільки коли продукт відповідає культурним особливостям користувача, він створює відчуття розуміння та приналежності. По-друге, локалізація допомагає Apple зміцнити свою конкурентну позицію, виділяючись на насиченому ринку та залучаючи нові сегменти аудиторії. Крім того, вона сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, демонструючи повагу до різних культур. Таким чином, компанія показує, що глобалізація і локалізація можуть існувати в гармонії, досягаючи успіху завдяки поєднанню універсального дизайну та чутливості до культурних особливостей. Це дозволило Apple стати символом інновацій і стилю на світовому ринку.

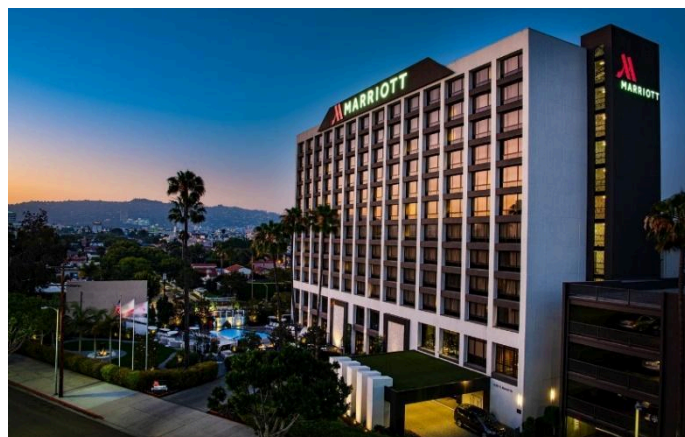
Готельний бізнес:

Marriott International: Глобалізація та локалізація в дизайні готелів.

Marriott International — це один з найбільших готельних брендів у світі, який демонструє вдалий баланс між глобальною єдністю та локальною адаптацією у своєму дизайні [89].



Глобальна єдність бренду Marriott проявляється в тому, що незалежно від того, де знаходиться готель, гості можуть бути впевнені в кількох важливих аспектах. По-перше, у всіх готелях мережі зберігається єдиний брендинг: логотип, кольорова гамма, шрифти та дизайн, що забезпечує впізнаваність і створює відчуття комфорту та безпеки для постійних клієнтів. По-друге, Marriott підтримує стандарти обслуговування, що гарантує однаковий рівень сервісу та набір послуг в усіх готелях, завдяки чому гості завжди можуть розраховувати на високу якість перебування. Крім того, архітектурні елементи багатьох готелів також мають спільні риси, що підкреслюють сучасний та елегантний стиль бренду.



Готель Marriott Marquis Washington, DC

Woodland Hills Marriott.

Готелі Marriott не лише зберігають єдність бренду, але й враховують місцеві культурні особливості та архітектурні традиції, що дозволяє їм ефективно адаптуватися до кожного регіону. Це проявляється в інтер'єрі, де використовуються місцеві матеріали, кольори та орнаменти, створюючи атмосферу, що відображає культурні традиції регіону. Наприклад, в Азії можна побачити традиційні елементи декору, тоді як у Європі — класичні меблі та текстиль. Готелі Marriott також пропонують меню, яке включає страви місцевої кухні, даючи гостям можливість ознайомитися з кулінарними традиціями того чи іншого регіону. Крім того, дизайн готелів може включати акценти, що відсилають до місцевих пам'яток або історичних подій, підкреслюючи індивідуальність кожного місця.



Ritz-Carlton, Kiomo



Спальня в італійському стилі

Локальна адаптація є важливою для Marriott з кількох причин. По-перше, вона дозволяє гостям почуватися як вдома, навіть перебуваючи далеко від рідних країв, що сприяє їхньому комфорту та задоволенню. По-друге, цей підхід підсилює конкурентоспроможність готелів Marriott, адже вони пропонують унікальний досвід, який враховує особливості кожного регіону. Крім того, поєднання глобальної єдності та локальної адаптації зміцнює бренд Marriott, роблячи його сильним і впізнаваним, а також асоціюється з високою якістю та гостинністю. Marriott International є яскравим прикладом того, як успішно поєднувати глобалізацію і локалізацію в дизайні, створюючи готелі, які одночасно сучасні та автентичні, задовольняючи потреби найвибагливіших гостей з усього світу.

Автомобільна промисловість:

Volkswagen є яскравим прикладом компанії, яка ефективно поєднує стратегії глобалізації та локалізації для задоволення різноманітних потреб світового ринку. Одним з прикладів глобалізації є використання модульної платформи MQB, яка дозволяє Volkswagen розробляти різні моделі автомобілів з різними типами кузова, при цьому використовуючи спільні компоненти. Такий

підхід значно знижує витрати на розробку та виробництво, а також оптимізує логістику, що дає компанії можливість випускати продукцію ефективніше та знижувати загальні витрати [92].



Volkswagen вирізняється сильним і впізнаваним корпоративним дизайном, який є спільним для всіх його моделей. Це включає характерні елементи, такі як решітка радіатора, форма фар і загальна естетика автомобілів, що допомагає зміцнити імідж бренду по всьому світу [93]. Однак, компанія також активно адаптується до місцевих ринків, ретельно вивчаючи потреби та вподобання клієнтів в різних країнах. Наприклад, в Китаї більше популярні седани з довгою колісною базою, тоді як в Європі переважають компактні хетчбеки. Volkswagen також має дизайнерські центри в різних країнах, що дозволяє залучати місцевих талантів і краще розуміти культурні особливості кожного регіону. Крім того, компанія створює спеціальні моделі для окремих ринків, враховуючи місцеві умови та потреби, як, наприклад, в Бразилії, де особливо популярний малий хетчбек VW Gol, розроблений спеціально для цієї країни [94].



VW Golf американська (ліворуч) та європейська (праворуч) версії

VW Golf є глобальною іконою, але її дизайн адаптується до вимог різних ринків. Наприклад, американська версія Golf має більш спортивний вигляд, в той час як європейська версія виглядає більш консервативно. Аналогічно, VW Passat є універсальною моделлю, але для китайського ринку пропонується з подовженою колісною базою, щоб задовольнити потреби місцевих клієнтів, які віддають перевагу більш просторим автомобілям.



Volkswagen Passat з довгою колісною базою

VW Tiguan є ще однією моделлю, яка має різні варіанти дизайну залежно від ринку. У Китаї пропонується подовжена версія Tiguan L, яка забезпечує більше простору для задніх пасажирів, в той час як в США модель має більш агресивний дизайн, орієнтуючись на споживачів, які віддають перевагу більш потужному і спортивному вигляду автомобіля.



VW Tiguan 2022 версія для Китайського ринку (ліворуч) Американського (праворуч)

Таким чином, Volkswagen ефективно поєднує глобалізацію та локалізацію у своєму дизайні, розробляючи автомобілі, які є одночасно впізнаваними на міжнародному рівні та адаптованими до специфічних потреб різних ринків. Така стратегія дозволяє компанії успішно конкурувати та здобувати популярність у різних регіонах світу.

4.2. Аналіз ефективності сучасних підходів до глобалізації та локалізації світових компаній.

Аналізуючи успішні стратегії компаній, які ефективно поєднують глобалізацію та локалізацію в своїх продуктах, можна виокремити кілька спільних рис [25]. Успішні компанії глибоко розуміють свою цільову аудиторію, проводячи детальні дослідження потреб та уподобань клієнтів на різних ринках. Вони враховують культурні, соціальні та економічні фактори, що можуть впливати на сприйняття дизайну. При цьому вони зберігають баланс між глобальною ідентичністю бренду і його локальною адаптацією, прагнучи до єдності в дизайні, але з урахуванням специфіки кожного ринку. Крім того, фокус на функціональності та ергономіці залишається важливим аспектом, оскільки незалежно від культурних відмінностей продукти повинні бути

зручними та практичними. Інноваційні технології та матеріали активно використовуються для створення конкурентоспроможних продуктів, а співпраця з локальними дизайнерами та виробниками дозволяє компаніям краще адаптувати дизайн до місцевих потреб і забезпечити високу якість продукції.

Компанії, які успішно поєднують глобалізацію та локалізацію, мають різні підходи до адаптації своїх продуктів. Наприклад, компанії на кшталт Apple обирають глобальний підхід, зберігаючи мінімалістичний дизайн на всіх ринках, але адаптуючи певні функції та сервіси до місцевих потреб, як-от розкладка клавіатури або мовні налаштування. Натомість ІКЕА більше орієнтується на локалізацію, пропонуючи різні варіанти меблів та аксесуарів, які відповідають культурним традиціям та стилям життя різних регіонів.

Інші відмінності проявляються у фокусі на естетиці, оскільки в деяких культурах зовнішній вигляд має більше значення, ніж в інших. Це враховують компанії при розробці своїх продуктів для різних ринків. Крім того, символіка та кольори можуть мати різне значення в різних культурах, тому компанії ретельно обирають ці елементи, щоб уникнути непорозумінь або негативних асоціацій.

Успішні міжнародні бренди прагнуть знайти баланс між збереженням глобальної ідентичності та адаптацією до місцевих умов. Вони зберігають впізнаваність бренду та ключові елементи дизайну, одночасно враховуючи культурні особливості, традиції та потреби аудиторії на кожному ринку. Завдяки використанню інноваційних технологій та співпраці з місцевими дизайнерами та іншими фахівцями, компанії можуть створювати продукти, які відповідають високим стандартам функціональності та естетики, залишаючись конкурентоспроможними на глобальному ринку.

Оцінка ефективності різних підходів до глобалізації та локалізації — складне завдання, оскільки залежить від багатьох факторів, таких як галузь, цільова аудиторія, культурний контекст та конкретні цілі компанії. Однак, можна виділити деякі загальні тенденції та найкращі практики. Глобалізація та локалізація — це два взаємопов'язані процеси, які формують сучасний

бізнес-ландшафт. З одного боку, глобалізація відкриває величезні ринки та можливості для зростання, але з іншого — вимагає адаптації до різноманітних культурних, соціальних та економічних контекстів. Локалізація, в свою чергу, дозволяє компаніям краще задовольнити потреби місцевих споживачів, але може обмежити масштаби бізнесу [94].

Підходи до глобалізації можуть варіюватися від повної стандартизації продуктів і послуг «глобальна стратегія» до значної адаптації до місцевих умов «мультидомна стратегія». Глобальна стратегія дозволяє досягти значної економії за масштабом, але може призвести до втрати конкурентних переваг на окремих ринках. Локалізована стратегія дозволяє краще адаптуватися до місцевих особливостей, але може призвести до підвищення витрат та ускладнення управління.

Локалізація може стосуватися різних аспектів бізнесу, включаючи продукти, маркетинг, продаж, обслуговування клієнтів та навіть організаційну структуру. Продуктова локалізація передбачає адаптацію продуктів до місцевих стандартів, смаків та вимог. Маркетингова локалізація включає адаптацію рекламних матеріалів, каналів дистрибуції та цільової аудиторії. Культурна локалізація передбачає врахування культурних особливостей при розробці продуктів і маркетингових кампаній.

Ефективність різних підходів до глобалізації та локалізації залежить від численних факторів, які варто враховувати при розробці стратегії. Одним із таких факторів є галузь діяльності компанії. У деяких сферах, наприклад, у технологіях, глобальна стандартизація є більш доцільною, оскільки це дозволяє зберігати універсальність продуктів і знижувати витрати. Натомість у таких галузях, як харчова промисловість, де споживацькі смаки та культурні традиції сильно варіюються, локалізація може бути більш ефективною стратегією.

Розмір компанії також впливає на вибір стратегії. Великі корпорації мають більше фінансових і організаційних ресурсів для реалізації глобальних стратегій, в той час як малі компанії можуть зосередитися на локальних ринках, де вони можуть швидше і гнучше адаптуватися до змін. Також, на різних етапах

життєвого циклу продукту можуть бути доцільні різні стратегії — на початкових етапах компанії можуть зосередитися на локалізації, а на пізніших етапах, коли продукт здобув популярність, перейти до глобалізації.

Конкурентне середовище на ринку також визначає стратегію. У разі високої конкуренції на локальному ринку компанії можуть вибирати стратегію більшої локалізації для задоволення специфічних потреб споживачів, тоді як на ринках із меншою конкуренцією глобальна стратегія може бути ефективнішою.

Оптимальний підхід до глобалізації та локалізації є індивідуальним для кожної компанії і залежить від її цілей, ресурсів та стратегічних планів. Багато компаній вдаються до комбінованого підходу, який поєднує глобальну стандартизацію з адаптацією до місцевих умов.

При реалізації цих стратегій компанії стикаються з кількома важливими викликами. Один із них — це управління складністю глобального бізнесу, яке значно більше, ніж управління на локальному рівні. Також критично важливими є культурні відмінності, оскільки успіх на міжнародних ринках залежить від здатності компанії адаптувати свої продукти та послуги до різних культурних контекстів. Важливу роль відіграє і ефективна організація логістики та постачання для забезпечення безперебійної роботи бізнесу в різних країнах. Крім того, компаніям необхідно враховувати різноманітні регуляторні вимоги в кожній країні, що може ускладнити процес глобалізації.

У підсумку, немає єдиного універсального підходу до глобалізації та локалізації. Найефективніша стратегія залежить від багатьох факторів, таких як галузь, культурні особливості, конкурентне середовище та економічні умови на місцевих ринках. Важливо знайти баланс між глобальною присутністю, зберігаючи єдиний бренд і його цінності, та локальною релевантністю, щоб задовольняти потреби місцевих споживачів. Глобалізація і локалізація не є протилежними стратегіями, а доповнюють одна одну, дозволяючи компаніям досягати успіху на міжнародних ринках, зважаючи на специфічні потреби кожного регіону.

4.3. Характеристика авторської дизайн розробки.

В процесі створення авторської розробки я надихався і взяв як взірць виробу знаменитого французького промислового дизайнера і дизайнера інтер'єрів та споживчих товарів серійного виробництва — Філіпа Старка, зокрема його стілець Kartell Magic Hole Chair:

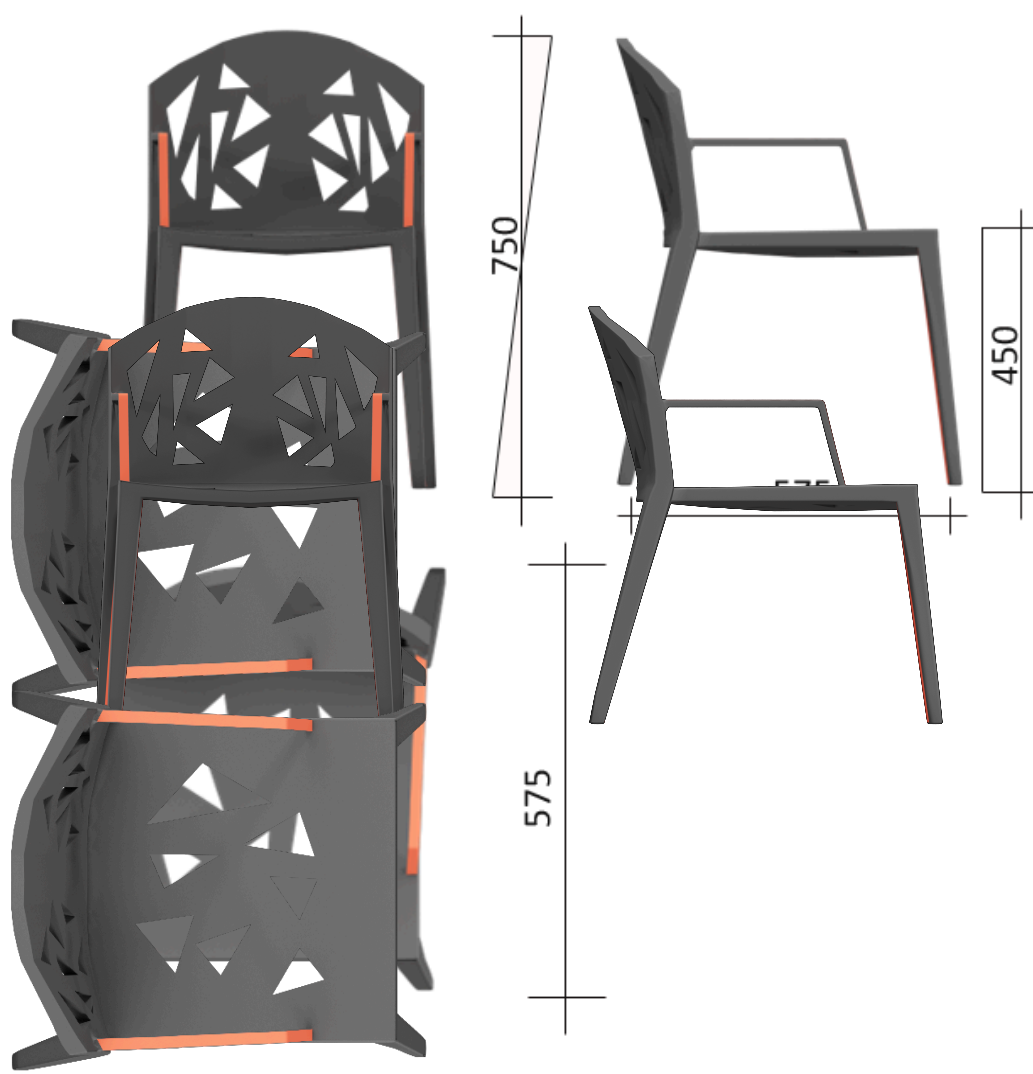


Цей стілець вражає своєю незвичайною формою з отворами в спинці та сидінні, що створюють ефект легкості та повітряності. Виготовлений з високоякісного полікарбонату, стілець є міцним та легким. Ергономічна форма забезпечує комфорт під час сидіння, а різноманітність кольорів дозволяє підібрати стілець під будь-який інтер'єр. Основною концепцією було зробити сучасний, мінімалістичний набір меблів виготовлених з використанням сучасних матеріалів:



На ілюстрації представлений стильний і сучасний меблевий комплект, який складається з стільця, стола та торшера (світильника). Представлений меблевий комплект відрізняється сучасним, мінімалістичним дизайном та яскравим контрастом кольорів. Він створює відчуття легкості, динаміки та відкритого простору. Цей комплект ідеально впишеться в інтер'єри, оформлені в стилістиці лофт або хай-тек.

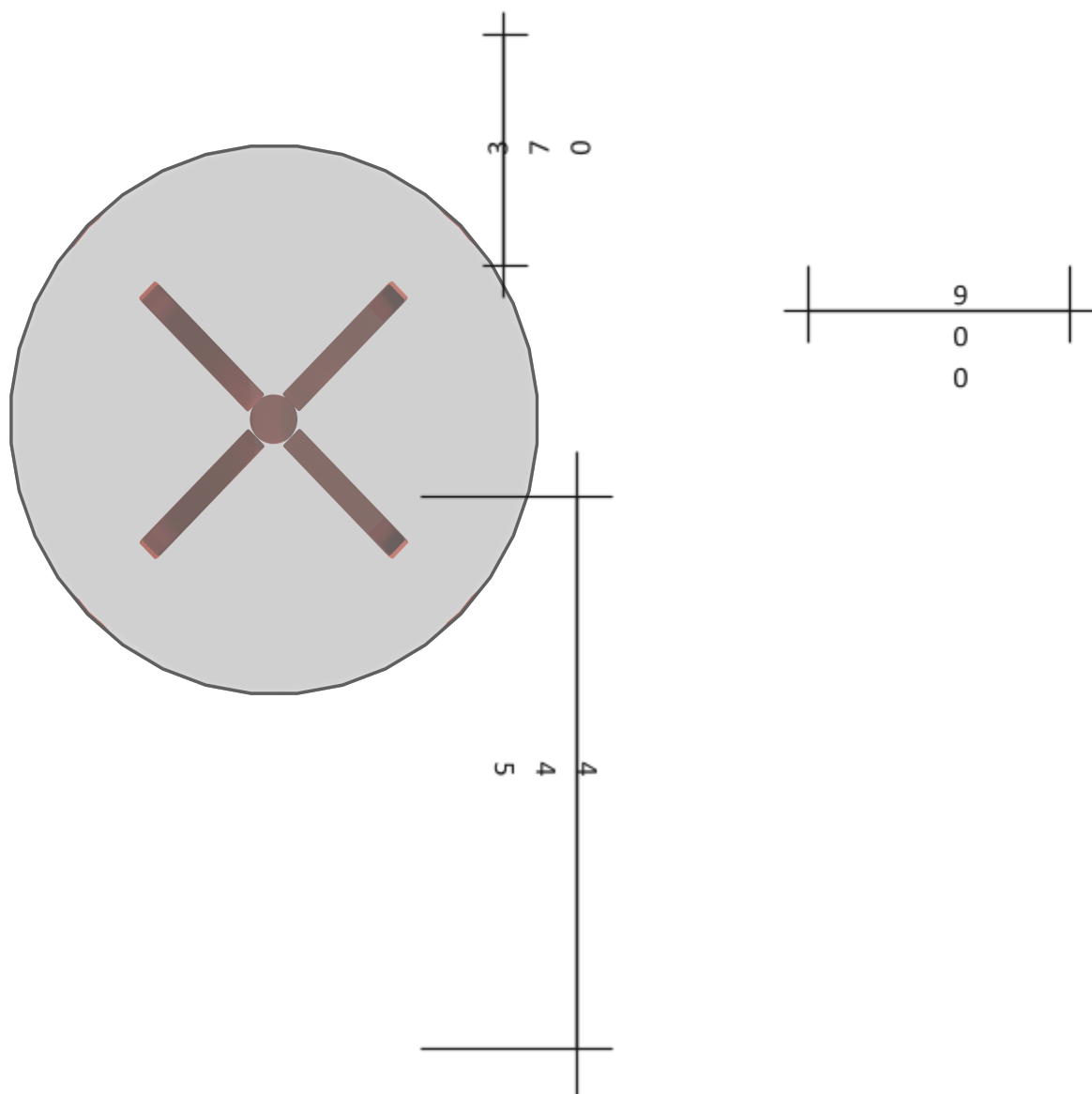
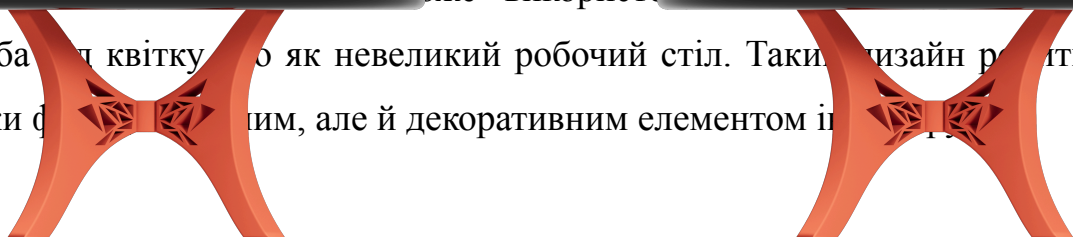
Стілець: Стілець має нетрадиційний дизайн з ажурною спинкою, яка нагадує геометричний візерунок. Сидіння, ймовірно, має ергономічну форму, що забезпечує комфорт під час сидіння. Каркас стільця виконаний в контрастних кольорах: чорний і помаранчевий. Таке поєднання кольорів додає динаміки та сучасності. Вітончений каркас стільця виконаний з міцного полімерного пластику, що робить його легким і зручним в догляді. Контрастний колірний дизайн (чорний і помаранчевий) робить стілець яскравим акцентом на вулиці або в інтер'єрі. Стільчик може використовуватися як додаткове місце для сидіння в вітальні, спальні або на кухні.





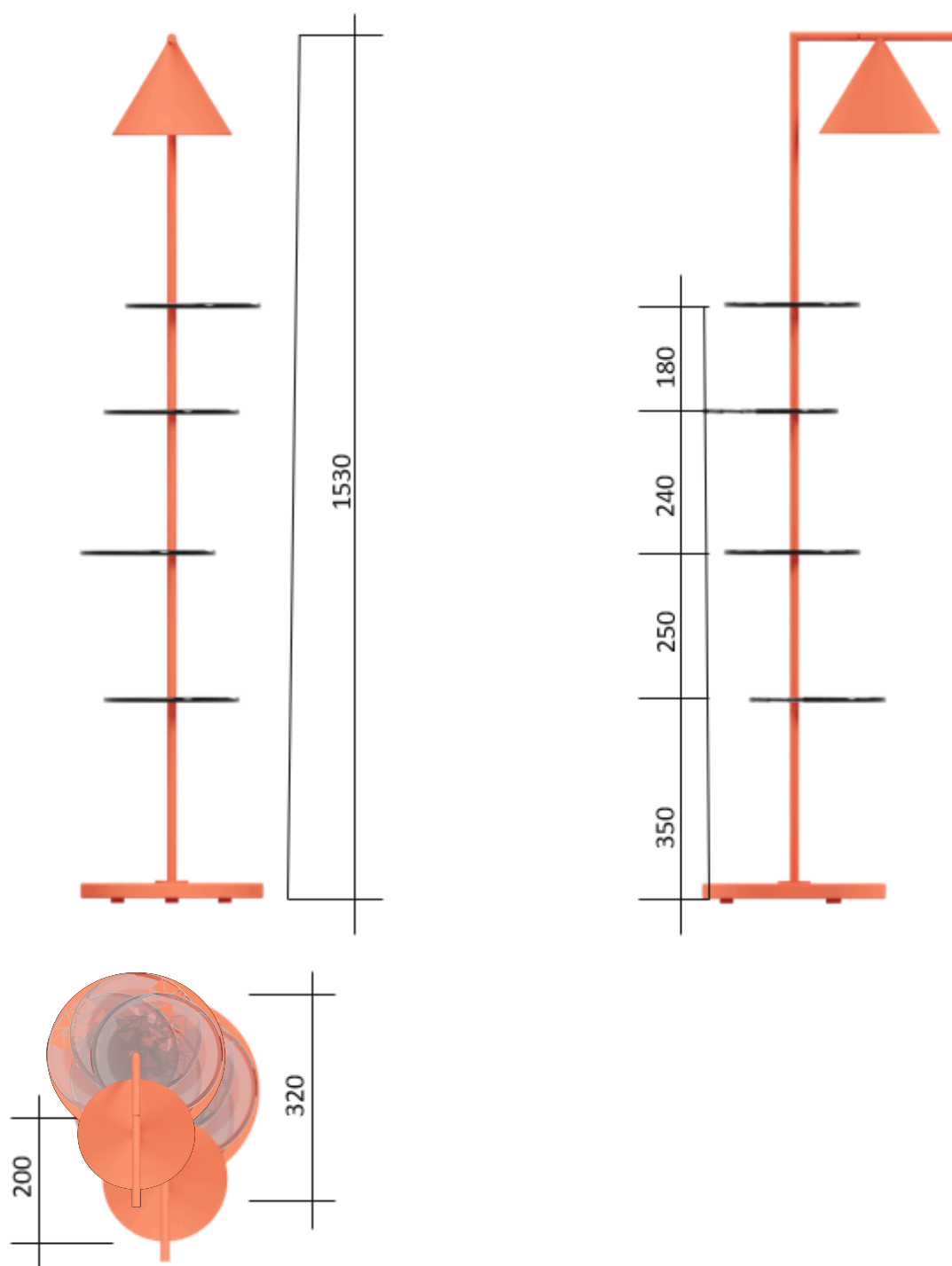
Стіл:

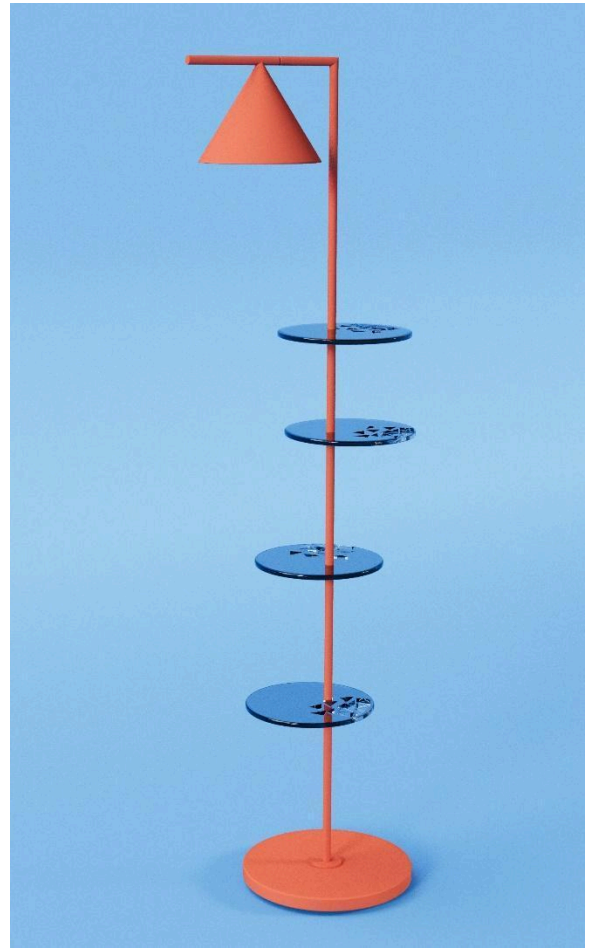
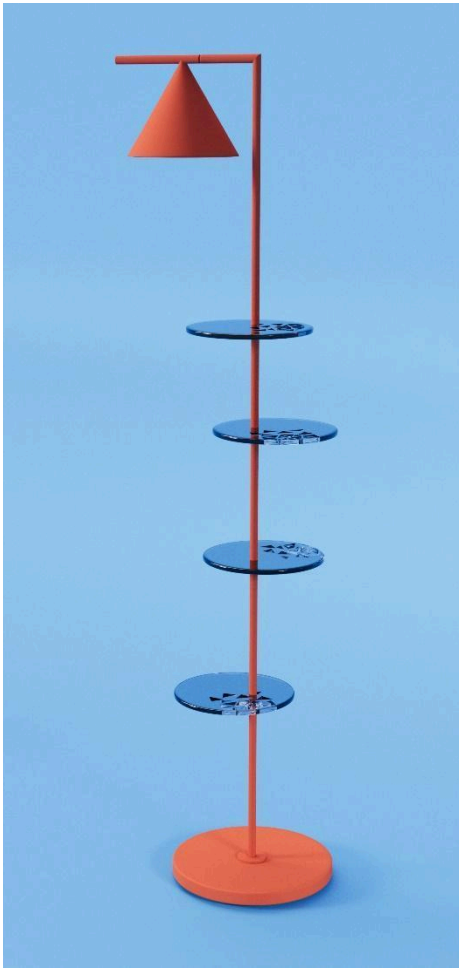
Стіл має круглу стільницю з загартованого скла, яка створює відчуття легкості та візуально розширює простір. Ніжки столика виконані з того ж матеріалу, що і каркас стільця (полімерний пластик) і повторюють його геометричний візерунок. Столик може використовуватися як журнальний столик, тумба під квітку або як невеликий робочий стіл. Такий дизайн робить стіл не тільки функціональним, але й декоративним елементом інтер'єру.



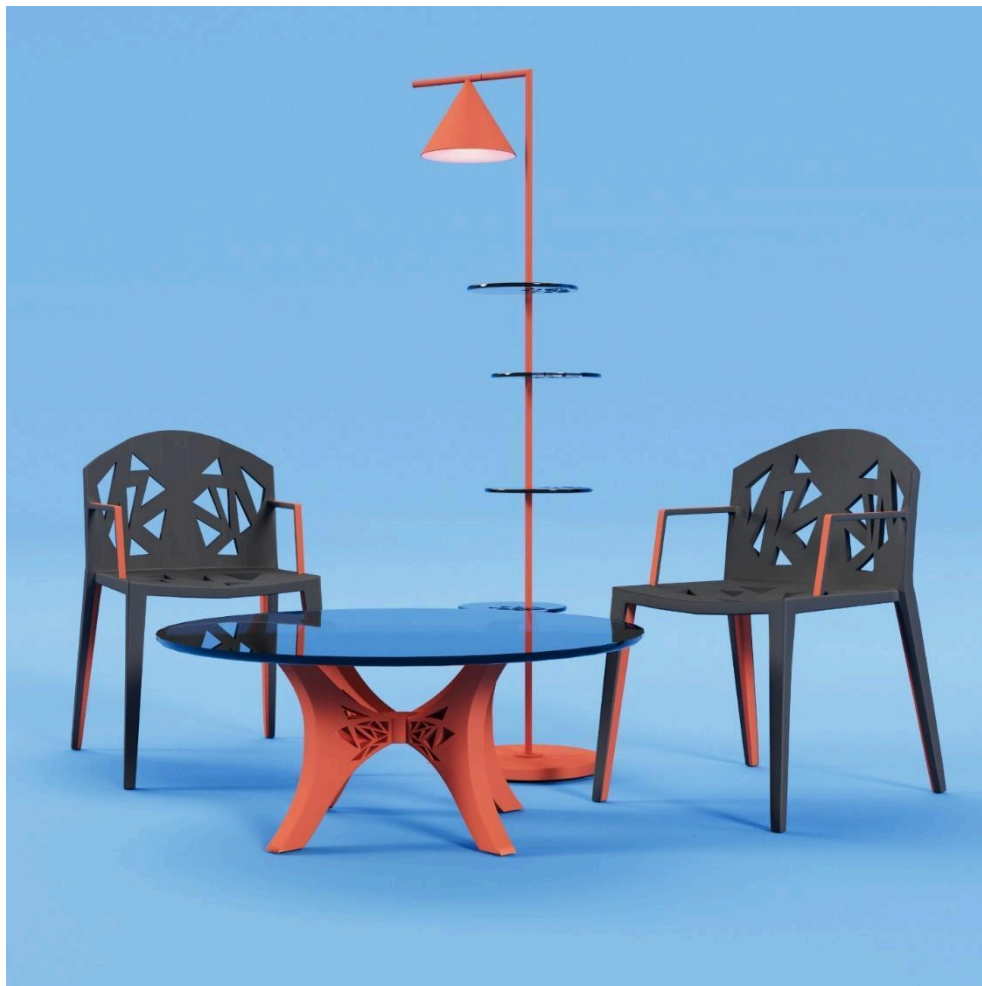


Торшер: Торшер виконаний вигляді високої металевої конструкції з кількома полицками однакового діаметру. Верхню частину торшера прикрашає невеликий конус, який виконує роль абажура. Незвичайна форма і контрастні кольори роблять виріб цікавим декоративним елементом інтер'єру. Цей елемент меблів може використовуватися як підставка для книг, декоративних предметів або навіть як міні-бар.









Представлений меблевий гарнітур — це відмінний вибір для тих, хто хоче створити в своєму домі стильний і сучасний інтер'єр. Його універсальність дозволяє використовувати його в різних приміщеннях і комбінувати з іншими предметами меблів. Яскравий дизайн і нестандартні рішення сподобаються молодим людям, які цінують оригінальність і креативність. Тим, хто цінує функціональність Комплект поєднує в собі естетику і практичність.

Висновки до четвертого розділу.

Проаналізувавши приклади світових компаній, які успішно застосовують принципи глобалізації та локалізації можна дійти висновку, що успіх компаній на міжнародному ринку значною мірою залежить від їхньої здатності знайти оптимальний баланс між збереженням єдиної ідентичності бренду та адаптацією до локальних особливостей кожного регіону. Це вимагає не просто перекладу маркетингових матеріалів чи зміни упаковки, а глибокого розуміння культурних нюансів, традицій, цінностей та потреб цільової аудиторії на кожному ринку.

Компанії, які прагнуть досягти успіху в глобалізації, повинні розглядати локалізацію не як додаткову опцію, а як невід'ємну частину своєї стратегії. Це включає в себе врахування місцевих законодавчих норм, економічних умов, технологічного розвитку та інших факторів, які можуть вплинути на сприйняття продукту чи послуги. Важливу роль відіграє використання інноваційних технологій, які дозволяють створювати конкурентоспроможні продукти з високою функціональністю та естетичною привабливістю, адаптовані до потреб різних ринків.

Глобальна ідентичність та локальна адаптація – це не протилежні поняття, а взаємодоповнюючі стратегії, які дозволяють компаніям ефективно розвиватися на міжнародному рівні, зберігаючи при цьому автентичність та унікальність свого бренду. Успішна глобалізація вимагає гнучкості, адаптивності та глибокого розуміння місцевих ринків, що дозволяє компаніям задовольняти потреби споживачів у всьому світі, одночасно зберігаючи свою унікальну ідентичність.

Основним завданням авторської розробки стало створення сучасного, мінімалістичного та виразного меблевого набору. Завдяки своїй універсальності, цей набір органічно вписується в різні типи приміщень, легко комбінуючись з іншими предметами меблів. Особливий акцент на яскравий дизайн і оригінальні естетичні рішення зробить його привабливим для молоді,

яка цінує креативність та унікальність. Водночас комплект вдало поєднує стиль із практичністю, що припадає до смаку і тим, хто віддає перевагу функціональним рішенням. Меблі виготовлені з довговічних, інноваційних і екологічно чистих матеріалів. Використання пластику забезпечує легкість, міцність і вологостійкість, а сучасні технології відкривають можливості для створення різних текстур і яскравих кольорових рішень. Металеві компоненти додають надійності й забезпечують довговічність конструкції, тоді як скляні стільниці надають витонченості та легкості.

Універсальні характеристики дозволяють інтегрувати цей комплект у різноманітні приміщення, а також гармонійно поєднувати з іншими елементами меблів. Завдяки яскравому дизайну та нестандартним естетичним рішенням, він особливо стане до вподоби молодій аудиторії, яка надає перевагу креативності та унікальності. Разом із тим, для тих, хто цінує функціональність, меблевий комплект успішно поєднує естетичну привабливість із практичністю використання.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження у відповідності з його метою і завданнями сформульовано наступні висновки:

1. В процесі дослідження було успішно узагальнено різноманітний корпус емпіричного матеріалу, спрямованого на вивчення індустріального дизайну. Це дозволило отримати комплексне уявлення про сучасні підходи та тенденції в цій галузі. Глобалізація та локалізація є багатограним рішенням для проєктів промислового дизайну та їх зв'язку з глобальними процесами..

2. Історія розвитку промислового дизайну дає можливість прослідкувати шлях розвитку, тісно переплітаючись з історією людства, технологічним прогресом та культурними змінами. Від перших спроб поєднати функціональність та естетику в епоху індустріалізації до сучасних інноваційних рішень, промисловий дизайн завжди був спрямований на покращення якості життя людей. Сьогодні, в умовах глобалізації та стрімкого технологічного розвитку, промисловий дизайн стоїть перед новими викликами та можливостями. Ключовими тенденціями є екологічна свідомість, крос-культурний підхід, персоналізація, використання передових технологій та орієнтація на користувача.

3. Створення продукту в умовах глобалізації вимагає тонкого балансування між загальносвітовими тенденціями та унікальними потребами локальних ринків. Компанії повинні враховувати глобальні тенденції, але й адаптувати продукт до культурних нюансів конкретних ринків. Технологічний прогрес, екологічні стандарти та соціальна відповідальність також відіграють важливу роль. Швидкість виходу на ринок, співпраця та цифрова трансформація стають ключовими факторами успіху. Тільки комплексний підхід, що враховує всі ці аспекти, дозволить компаніям створювати продукти,

які будуть конкурентоспроможними на глобальному ринку та задовольняти потреби різноманітних споживачів.

4. Дослідження ролі глобалізації та локалізації в промисловому дизайні підтвердило критичну важливість маркетингових досліджень для створення продуктів, адаптованих до культурних особливостей цільової аудиторії. Глобалізація та локалізація виступають ключовими факторами у промисловому дизайні, дозволяючи враховувати специфіку локальних ринків та культурні особливості. Маркетингові дослідження допомагають виявити культурні цінності, вподобання та потреби споживачів, а також проаналізувати конкурентів. Розуміння культурних нюансів, таких як символіка кольорів, естетичні вподобання та соціальні норми, є запорукою успіху дизайнерів у сучасному глобалізованому світі, дозволяючи створювати продукти, що резонують з цільовою аудиторією та задовольняють її потреби.

5. Аналіз прикладів відомих компаній, які успішно застосовують принципи глобалізації і локалізації ще раз дозволяє стверджувати, що успіх компаній на міжнародному ринку залежить від їхньої здатності знайти баланс між збереженням єдиної ідентичності бренду та адаптацією до локальних особливостей кожного регіону. Глобалізація вимагає глибокого розуміння культурних нюансів та потреб цільової аудиторії, врахування місцевих норм та умов, а також використання інноваційних технологій. Співпраця з локальними особливостями допомагає створювати конкурентоспроможні продукти, адаптовані до потреб різних ринків. Глобальна ідентичність та локальна адаптація – це взаємодоповнюючі стратегії, що дозволяють компаніям ефективно розвиватися на міжнародному рівні, зберігаючи автентичність бренду.

6. Як доказ усього вище викладеного, нами створено авторський проєкт меблевих виробів на основі проведеного дослідження. Дизайн розробки демонструє естетику простих геометричних силуетів і нову логіку конструктивних рішень меблевих структур та свідчать про необмежені

можливості експериментального формоутворення і отримання в кінцевому результаті нестандартних композиційних варіантів творчої діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Верменич Я. Глобалізація VS локалізація: діалектика взаємодії у сучасному світі. [Електронний документ]. Режим доступу: <file:///C:/Users/PC/Downloads/165-Article%20Text-223-1-10-20211224%20»1»».pdf>.
2. Наконечна А. Історія становлення дизайну. Київ. [Електронний документ]. Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1921>
3. Оdotюк І.В. Глобалізація і локалізація: від теорії до практики. Київ. [Електронний документ]. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/10.pdf
4. Олійник О.М. Концептуалізація глокалізації: методологічні аспекти. Запоріжжя, С. 3-11. [Електронний документ]. Режим доступу: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/VISNIK_38_4.pdf
5. Прокопчук І. Ю., Кантаровський Ю.П. Особливості впливу чеського кубізму на формотворення в дизайні першої третини ХХ століття. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року. У 3-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2024. С. 159-162.2022
6. Прокопчук І. Ю., Пахалок І.Р. Вплив ідей конструктивізму на становлення дизайну в Україні. Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство», 2020. С. 222-229. 3. Кантаровський Ю., Прокопчук І. Художньо-стилістичні особливості італійського футуризму в дизайні. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Т.46. Рівне: РДГУ, 2023. С. 281-287. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v46i.711>;
7. Сутність глобалізації та глокалізації. С. 1-7. [Електронний документ]. Режим доступу: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/632232/mod_resource/content/1/%D0%9B

[%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%201%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2.pdf](#).

8. Albrow, M. (1990). *Globality, Knowledge and Society*. Sage. [Электронный документ]. Режим доступа: https://books.google.com.ua/books?redir_esc=y&hl=ru&id=z7bWQCPZILYC&q=Globalization#v=snippet&q=Globalization&f=false

9. Wallerstein, I. (1974). *The Modern World-System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*. Academic Press.: https://ca.wikipedia.org/wiki/Teoria_del_sistema-m%C3%B3n

10. Frank, A. G. (1967). *Capitalism and Underdevelopment in Latin America*. Monthly Review Press.. [Электронный документ]. Режим доступа: <https://read.dukeupress.edu/hahr/article/48/3/453/157620/Capitalism-and-Underdevelopment-in-Latin-America>

11. Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global Modernities* P. 25-44. Sage.: <https://warwick.ac.uk/fac/arts/history/students/modules/hi31v/syllabus/week18/robertson-1995.pdf>

12. Robertson, R. (1994). Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept. *Theory, Culture & Society*, 11(1), P.15-30. https://www.researchgate.net/publication/249725627_Mapping_the_Global_Condition_Globalization_as_the_Central_Concept

13. Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.: https://books.google.com.ua/books?id=4LVeJT7gghMC&pg=PA27&hl=ru&source=gb_s_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

14. *The Globalization of Markets* (1983): <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>

15. Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), P. 92-102. [Levitt, T. \(1983\)». The globalization of markets. Harvard Business Review, 61»3», 92-102.](#)
16. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall. [Электронный документ].Режим доступа:
https://muhasibaz.narod.ru/kitab/menecment/Philip_Kotler_Marketing_Management.pdf
17. De Mooij, M. (2010). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. P. 242-247. [Электронный документ].Режим доступа:
<https://www.torrossa.com/it/resources/an/5282213>
18. Buchanan, R. (1992). *Wicked Problems in Design Thinking*. *Design Issues*, 8(2), P. 5-21:
https://web.mit.edu/jrankin/www/engin_as_lib_art/Design_thinking.pdf
19. Buchanan, R. (1985). *Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice*. *Design Issues*, 2(1),P 4-22.
[https://homes.izmirekonomi.edu.tr/cozcan/ID204DesignSemioticsForID/BuchananPP T.pdf.](https://homes.izmirekonomi.edu.tr/cozcan/ID204DesignSemioticsForID/BuchananPP T.pdf)
20. Papanek, V. (1971). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Pantheon Books. P.46-66:
https://nordisk.pp.ru/on-line/files/+blog/54A5D88A-F90C-4798-90A4-5E5FBE2BD080/10_Papanek.pdf
21. Margolin, V. (2002)». *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*. University of Chicago Press. [Электронный документ].Режим доступа:
https://www.researchgate.net/publication/37690029_The_Politics_of_The_Artificial_-_Essays_on_Design_and_Design_Studies
22. Margolin, V. (2010). *The Design of Sustainable Futures*. Berg.
<https://www.semanticscholar.org/paper/REDEFINING-INDUSTRIAL-DESIGN-%3A-RESPONDING-TO-MODES-Vere-Fennessy/9e3e143810b41e1a8acf488ce8963eccdd4269e7>

23. Margolin, V. (2005). The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies. University of Chicago Press. [Электронный документ].Режим доступа:

https://www.researchgate.net/publication/37690029_The_Politics_of_The_Artificial_-_Essays_on_Design_and_Design_Studies/citations

24. Margolin, V. (Ed.). (2002). Design Discourse: History, Theory, Criticism. University of Chicago Press. P. 213-233:

https://books.google.com.ua/books?redir_esc=y&hl=uk&id=OB5pPtGQuZgC&q=+criticism#v=snippet&q=criticism&f=false

25. The Design of Everyday Things
<https://medium.com/@varshasastry.k/design-for-a-better-world-a-book-review-c4dfc57c15d7>

26. Fry, T. (2009). Design Futuring: Sustainability, Ethics and New Practice. Berg. [Электронный документ]. Режим доступа:
<https://readings.design/PDF/tony-fry-design-futuring-sustainability-ethics-and-new-practice.pdf>

27. Thackeray, F. (2005). Sustainable Consumption and Production: A Designer's Guide. Earthscan. [Электронный документ].Режим доступа:
file:///C:/Users/PC/Downloads/10.4324_9781315881416_previewpdf.pdf

28. n, J. (1999). Global Transformations: Politics, Economics and Culture. Stanford University Press. [Электронный документ].Режим доступа:
https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780333981689_2

29. Stiglitz, J. E. (2002). Globalization and its Discontents. W. W. Norton & Company. P. 1-12:
https://www.researchgate.net/publication/4755241_Joseph_E_Stiglitz_2002_Globalization_and_Its_Discontents

30. Friedman, T. L. (2005). The World is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century. Farrar, Straus and Giroux. [Электронный документ]. Режим доступа:

https://www.academia.edu/31570796/Thomas_L_Friedman_The_World_Is_Flat_A_Brief_History_of_the_Twenty_First_Century_Picador_2007_pdf

31. Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press. P. 59-71

:<https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/10/The-Consequences-of-Modernity-by-Anthony-Giddens.pdf>

32. Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and its Discontents*. W. W. Norton & Company. [Електронний документ]. Режим доступу:

https://www.researchgate.net/publication/4755241_Joseph_E_Stiglitz_2002_Globalization_and_Its_Discontents

33. Guideline for group assignment. P. 2-6. [Електронний документ]. Режим доступу:<https://studylib.net/doc/9560398/guideline-for-group-assignment>

34. Vitz, P. C. (1996). The use of ethnography in the design of products. *Design Studies*, 17(3), P. 275-291. [Електронний документ]. Режим доступу:

https://www.researchgate.net/publication/239976237_Ethnography_in_the_Field_of_Design

Електронні ресурси

35. Що таке промисловий дизайн? | Adobe Substance 3D.Електронний ресурс:

<https://www.adobe.com/ua/products/substance3d/discover/industrial-designer.html>

(Дата звернення 25.10.2024 р.).

36. Дизайн визначення. Електронний ресурс:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD> (Дата звернення 25.10.2024 р.).

37. Сучасний промисловий дизайн: Електронний ресурс:

<https://klona.ua/uk/blog/industrial-design-uk/suchasnyj-promyslovyj-dyzajn> (Дата

звернення 26.10.2024 р.).

38. Як Баугауз усе перебудував. Електронний ресурс:

<https://skvot.io/uk/blog/how-the-bauhaus-rebuilt-everything>(Дата звернення

27.10.2024).

39. Верменич Я. Глобалізація vs локалізація: діалектика взаємодії у сучасному світі. Електронний ресурс: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/handle/123456789/188855> (Дата звернення 17.10.2024 р.).
40. Прилуцька А.Є. Ергономіка і промисловий дизайн. С. 43-47. Електронний ресурс: https://dspace.library.khai.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/6789/Ergonomika_I_Promylovyyi2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Дата звернення 26.10.2024 р.).
41. Психологія кольору: значення кольорів у різних культурах. Електронний ресурс: <https://www.kyivpost.com/uk/post/37567> (Дата звернення 27.10.2024).
42. Що таке IoT простими словами? Електронний ресурс: <https://www.atiko.com.ua/articles-ua/chto-takoe-iot-prostymi-slovami/> (Дата звернення 17.11.2024 р.).
43. 7 етапів прототипування. Interaction Design Foundation. Електронний ресурс: <https://ui-ux.lviv.ua/etapy-roboty-ui-ux-dyzajnera-z-chogo-pochaty-robotu-na-d-proektom> (Дата звернення 10.11.2024р.).
44. Як можна використовувати 3Д друк для архітекторів: Електронний ресурс: <https://easy3dprint.com.ua/kak-mozhno-ispolzovat-3d-pechat-dlya-arhitektorov/> (Дата звернення 13.11.2024р.).
45. Культурна глобалізація та принципи сучасної культурної політики. Електронний ресурс: <https://buklib.net/books/35857/> (Дата звернення 3.12.2024 р.).
46. Психологія кольору: значення кольорів у різних культурах: Електронний ресурс: <https://www.kyivpost.com/uk/post/37567> (Дата звернення 27.11.2024р.).
47. William Morris – The Victorian Web. Електронний ресурс: <https://victorianweb.org/authors/morris/wmbio.html> (Дата звернення 11.11.2024р.).
48. The Arts and Crafts Movement in America. Електронний ресурс: https://www.metmuseum.org/toah/hd/acam/hd_acam.htm (Дата звернення 19.11.2024р.).

49. The Bauhaus, 1919— 193 .Электронный ресурс:
https://www.metmuseum.org/toah/hd/bauh/hd_bauh.htm (Дата звернення 10.11.2024р.).
50. Raymond Loewy. Электронный ресурс:
https://en.wikipedia.org/wiki/Raymond_Loewy (Дата звернення 7.11.2024р.).
51. Mid-century modern .Электронный ресурс:
https://en.wikipedia.org/wiki/Mid-century_modern (Дата звернення 12.11.2024р.).
52. The power of good design. Электронный ресурс:
<https://www.vitsoe.com/us/about/good-design> (Дата звернення 13.11.2024р.).
53. Met Breuer exhibition contextualises Ettore Sottsass' colourful designs. Электронный ресурс:
<https://www.dezeen.com/2017/07/25/met-breuer-exhibition-ettore-sottsass-design-radical-new-york/> «Дата звернення 14.11.2024р.).
54. Minimalism.Электронный ресурс:
<https://www.yankodesign.com/category/minimalism/> «Дата звернення 13.11.2024р.).
55. The impact of Apple design principles on app aesthetics. Электронный ресурс:
<https://moldstud.com/articles/p-the-impact-of-apple-design-principles-on-app-aesthetics> (Дата звернення 17.11.2024р.).
56. Sustainable design. Электронный ресурс:
https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_design (Дата звернення 14.11.2024р.).
57. How Technology affects Industrial Designers Works: Электронный ресурс:
https://www.academia.edu/16517568/How_Technology_affects_Industrial_Designers_Works (Дата звернення 14.11.2024р.).
58. The Power of Emotional Design - Nielsen Norman Group Электронный ресурс:
<https://www.nngroup.com/books/emotional-design/> (Дата звернення 14.11.2024р.).

59. Universal Design – The Center for Universal Design: Электронный ресурс: <https://universaldesign.ie/about-universal-design/the-7-principles> (Дата звернення 17.11.2024р.).

60. Life Cycle Assessment (LCA) — EPA : Электронный ресурс: <https://www.eea.europa.eu/help/glossary/eea-glossary/life-cycle-assessment>

61. The Challenge of Global Design - [Harvard Business Review](https://hbr.org/2018/09/why-design-thinking-works) Электронный ресурс: <https://hbr.org/2018/09/why-design-thinking-works> (Дата звернення 13.11.2024р.).

62. Circular Economy –Ellen MacArthur Foundation: Электронный ресурс: https://www.diabgroup.com/lets-step-into-the-future-together/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAjeW6BhBAEiwAdKltMtasxrbPzAvuSodZL1AFMPBKTJfrmCk8Rz1wH-otqj70pGBjmD89mRoC9UUQAvD_BwE# (Дата звернення 13.11.2024р.).

63. Biomimicry – Biomimicry Institute. Электронный ресурс: <https://futurenow.com.ua/vynahody-lyudstva-pidkazani-pryrodoyu-ta-biomikriya/> (Дата звернення 9.11.2024р.).

64. Cultural Factors in Product Design – Interaction Design Foundation: Электронный ресурс:https://www.interaction-design.org/literature/article/design-for-other-cultures?srsId=AfmBOopF1Pc-a3-sKpNV7RqQjppxmdMdaXa22SpbLMrqse_IBOaRHltd (Дата звернення 13.11.2024р.).

65. The Benefits of Local Production — Industry Week. Электронный ресурс:https://www.researchgate.net/publication/276897469_Modeling_Benefits_of_Local_Production_by_Users (Дата звернення 13.11.2024р.).

66. Sustainable Materials in Product Design – Material ConneXion. Электронный ресурс:https://www.upmraflatac.com/products-and-services/services/rafcycle-recycling-services/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Raflatac%20-%20 (Дата звернення 13.11.2024р.).

67. Design for Durability and Repair — IDEO. Электронный ресурс: <https://fastercapital.com/topics/design-for-durability-and-repairability.html> (Дата звернення 13.11.2024р.).

68. The Importance of Product Durability — Forbes: Электронный ресурс: <https://www.forbes.com/sites/brookerobertsislam/2024/10/02/high-end-fashion-no-more-durable-than-fast-fashion-report-discovers/> (Дата звернення 13.11.2024 р.).

69. The Impact of 3D Printing on Product Design — Sculpteo. Электронный ресурс: <https://www.sculpteo.com/en/3d-learning-hub/applications-of-3d-printing/ways-3d-printing-is-changing-the-world/> (Дата звернення 13.11.2024р.).

70. Anthropometry in Industrial Design – Ergonomics in Design: Электронный ресурс: https://www.researchgate.net/publication/342129977_Applied_anthropometry_for_common_industrial_settings_design_Working_and_ideal_manual_handling_heights (Дата звернення 20.11.2024р.).

71. The Cultural Psychology of Materials — ScienceDirect. Электронный ресурс: https://www.researchgate.net/publication/361138514_Design_for_Mass_Personalization_in_Digital_Manufacturing_Context (Дата звернення 17.11.2024р.).

72. Futuristic Design — Dezeen. Электронный ресурс: <https://www.dezeen.com/2023/11/16/bentley-future-luxury-retail-design-competition-video/> (Дата звернення 2.12.2024р.).

73. The Future of Industrial Design – Yanko Design. Электронный ресурс: <https://www.yankodesign.com/2024/06/10/industrial-design-trends-from-past-innovations-to-future-possibilities/> (Дата звернення 3.12.2024р.).

74. Smart Materials in Industrial Design — ScienceDirect: Электронный ресурс: <https://www.kreo.net/news-2d-takeoff/are-smart-materials-feasible-for-widespread-usage> (Дата звернення 13.11.2024р.).

75. Virtual and Augmented Reality (VR/AR) in Industrial Design: Електронний ресурс:<https://notrianglestudio.com/ar-and-vr-in-product-design/> (Дата звернення 13.11.2024р.).

76. Generative Design in Industrial Design — Autodesk: Електронний ресурс:<https://www.autodesk.com/design-make/articles/generative-design-in-manufacturing> (Дата звернення 13.11.2024р.).

77. Robotics in Manufacturing — McKinsey: Електронний ресурс:<https://www.mckinsey.com/industries/industrials-and-electronics/how-we-help-clients/robotics-and-industrial-automation> (Дата звернення 7.12.2024р.).

78. 3D Printing of Personalized Medical Implants - National 7 of Health: Електронний ресурс:<https://3dway.com.ua/blog/3d-printing-in-medicine> (Дата звернення 13.12.2024р.).

79. McKinsey-Special-Collections_Trends-and-global-forces.pdf. Електронний ресурс:https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/Strategy%20and%20corporate%20finance%20special%20collection/Final%20PDFs/McKinsey-Special-Collections_Trends-and-global-forces.pdf (Дата звернення 13.11.2024р.).

80. The Importance of Culture in International Marketing. Електронний ресурс: <https://coolerinsights.com/2024/01/culture-international-marketing/> (Дата звернення 13.11.2024р.).

81. How Culture Influences Aesthetic Preferences) на сайті Psychology Today, The Impact of Culture on Design . Interaction Design Foundation. Електронний ресурс: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/science-choice/202206/key-factors-influencing-aesthetic-preference> (Дата звернення 27.11.2024 р.).

82. How Design Communicates Social Status. Електронний ресурс: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/designed-for-happiness/202301/how-social-design-can-heal-our-world>(Дата звернення 3.12.2024р.).

83. Статті: (The Influence of Religion on Design) на сайті The Journal of Religion and Popular Culture, (Religious Symbolism in Art and Architecture) на сайті Khan Academy. Електронний ресурс:<https://aithor.com/essay-examples/the-influence-of-religion-on-art-and-culture-a-case-study-on-the-christian-tradition> (Дата звернення 28.11.24р.).

84. Історія Starbucks: Електронний ресурс:<https://bazilik.media/istoriia-starbucks-iak-mahazyn-iz-prodazhu-kavovykh-zeren-stav-najvidomishoiu-merezheiu-kav-iaren-u-sviti/> (Дата звернення 13.11.2024р.).

85. Історія IKEA .Електронний ресурс:https://rocketmen.com.ua/ua/article/ikea_logo (Дата звернення 13.11.2024р.).

86. Успіх бренду Apple: Електронний ресурс:<https://prodesign.in.ua/2023/11/uspik-brendu-apple-dyzajnerski-rishennya-shho-stvorily-istoriyu/> (Дата звернення 13.11.2024р.).

87. Apple's minimalist design What can we learn?: Електронний ресурс:<https://thecloud.group/en/disenominimalista-de-apple/> (Дата звернення 6.12.2024р.).

88. Історія мережі готелів Marriott.Електронне джерело:<https://busines.in.ua/istoriya-uspihu-uillarda-marryotta-zasnovnyka-merezhi-goteliv-marriott/> (Дата звернення 6.12.2024р.).

89. Marriott Hotels Brings Innovative Design: Електронний ресурс:<https://marriott-international.pressarea.com/en/pressrelease/details/17714> (Дата звернення 13.11.2024р.).

90. Історія успіху H&M : Електронний ресурс:<https://ua-retail.com/2021/11/istoriya-uspixu-hm-vid-malenkogo-magazinchika-do-svitovogo-ritejlera/> (Дата звернення 13.11.2024р.).

91. Platform sharing: The many faces of MQB. Електронне джерело:<https://www.carexpert.com.au/car-news/platform-sharing-the-many-faces-of-mqb> (Дата звернення 13.12.2024р.).

92. Wolkswagen Group коротка історія.Електронне джерело:
<https://www.cars-parts.com.ua/wolkswagen-group-folksvahen-hrup-istoriya-vynykne/>
(Дата звернення 3.12.2024 р.).

93. Volkswagen unveiled the all-new Passat (B8). Електронний ресурс:
<https://autobuzz.my/2014/07/04/volkswagen-unveiled-the-all-new-passat-b8-wider-and-sleeker-video/> (Дата звернення 13.12.2024р.)

94. Globalization and Localization: The Key to Success in International Markets, International Business Review, 2023. Електронний ресурс:
https://www.researchgate.net/publication/366087374_Standardization_globalization_and_Customization_localization_in_International_business
(Дата звернення 20.12.2024р.).

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
Навчально-науковий інститут деревообробних технологій і дизайну

Кафедра дизайну

Яблонський

Іван Михайлович

Кваліфікаційна робота магістерського рівня вищої освіти

На тему:

**ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ІННОВАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ НА МОРФОЛОГІЮ ПРОМИСЛОВОГО ДИЗАЙНУ**

АНОТАЦІЯ

В магістерській кваліфікаційній роботі розкрито взаємодію процесів глобалізації та локалізації в контексті сучасного промислового дизайну, зокрема, вплив культурних, економічних та технологічних чинників на дизайн-рішення в руслі визначення ефективних підходів до створення конкурентоспроможних продуктів, які враховують як глобальні тенденції, так і місцеві особливості ринків. Досліджено, як інноваційні технології, такі як адитивне виробництво, біомікрія, штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, впливають на морфологію промислового дизайну, формуючи нові естетичні та функціональні концепції. Робота складається з чотирьох розділів та авторської розробки.

Магістерська кваліфікаційна робота виконана на кафедрі дизайну Національного лісотехнічного університету України, Львів 2024 рік.

Ключові слова: глобалізація, локалізація, промисловий дизайн, інноваційні технології.

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

NATIONAL FORESTRY UNIVERSITY OF UKRAINE

Educational and Scientific Institute of Woodworking Technologies and Design

Department of Design

Yablonsky

Ivan Mykhailovych

Master's level qualification work of higher education

On the topic:

THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION PROCESSES AND
INNOVATIVE TECHNOLOGIES ON THE MORPHOLOGY OF
INDUSTRIAL DESIGN

ANNOTATION

The master's qualification work reveals the interaction of globalization and localization processes in the context of modern industrial design, in particular, the influence of cultural, economic and technological factors on design decisions in the direction of determining effective approaches to creating competitive products that take into account both global trends and local market characteristics. It is studied how innovative technologies, such as additive manufacturing, biometrics, artificial intelligence, virtual and augmented reality, affect the morphology of industrial design, forming new aesthetic and functional concepts. The work consists of four sections and the author's development.

The master's qualification work was completed at the Department of Design of the National Forestry University of Ukraine, Lviv 2024.

Keywords: globalization, localization, industrial design, innovative technologies.

