

7. Розпорядження Кабінету міністрів України від 8 листопада 2017 р. № 820-р., «Про схвалення Національної стратегії управління відходами в Україні до 2030 року». URL: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.** (дата звернення: 20.03.2021)

СВЯЗЬ МАРКЕТИНГА И ДИЗАЙНА

***ГОВОРЕНЬ И.В., МЭК, УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ФПБ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «МИТСО»***

Современный мир диктует свои условия, где мнение о том, что дизайн является только набором художественных методов, направленных на придание предмету какого-либо определенного стиля, уже устарело. Дизайн перестает быть лишь проектированием окружающего предметного мира, его полномочий становится больше, он решает более широкие социально - технические проблемы: вопросы функционирования производства, потребления, существования человека в предметной среде.

Во многих странах дизайн превратился в успешный инструмент маркетинга, задачей которого выступает как создание привлекательного для потребителя товара, так и рождение новых потребностей. Традиционно дизайн используется на последнем этапе реализации маркетинговой стратегии продвижения продукта, где его целью является проектирование не только внешних черт продукта, но, и тех функциональных и структурных взаимосвязей, которые превращают его в единое целое, причем как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения производителя.

Как правило, обращаются к дизайну тогда, когда все остальное в производстве и продажах у предприятия уже налажено. Поначалу фирма создает успешно функционирующую производственно - сбытовую систему, а после задумывается о формировании собственного стиля и создании уникальных продуктов. В этом случае требуются услуги профессионального дизайнера. Так, производственный отдел фирмы нацелен только на то, чтобы снизить себестоимость товара и обеспечить его изготовление в соответствующем качестве и объемах, отдел сбыта занят увеличением продаж, а отдел маркетинга - правильным позиционированием изделия на рынке. В этом случае, именно дизайнеру приходится ставить себя на место потребителя и думать о том, понятно ли ему

назначение определенного товара, его качества, использование и уход за ним. Можно сказать, что только при разработке дизайна учитываются потребности будущего владельца, и, в итоге, дизайнер обеспечивает изделию те или иные конкурентные преимущества.

В основном, маркетологи отталкиваются от созданного товара, а затем решают, кто должен быть клиентом. Дизайнеры поступают наоборот, сначала исследуют проблему клиента, после создают для нее решение – сам товар. Связывает их то, что дизайн и маркетинг служат целям фирмы (товара). Как и маркетолог, так и дизайнер ставят задачи и добиваются цели благодаря анализу и исследованию рынка, специфики, востребованности и аудитории. Маркетинг и дизайн связывает бизнес (товар), точнее прогнозирование будущего отклика и впечатления, проектирование поведения, нового опыта и планирование поведения на основе уже имеющихся моделей. Формулой успеха для бизнеса является не только хороший маркетинг, но и хороший дизайн плюс.

Большинство маркетинговых коммуникаций, тесно связано с применением дизайна, который предполагает создание целостного гармоничного визуального образа. Благодаря ему создаются рекламные, презентационные и информационные материалы, которые необходимы для деятельности любой фирмы. Дизайн используют для разработки различного рода маркетинговых коммуникаций:

- Реклама: дизайн печатных модулей для СМИ, видеоряда для телевидения, наружной рекламы, модулей для интернет-рекламы.
- Стимулирование сбыта: дизайн раздаточных материалов.
- PR (связи с общественностью): дизайн печатных модулей для СМИ, видеоряда для телевидения.
- Прямой маркетинг: дизайн сайта, обращений для почтовой рассылки, каталогов.
- Личные продажи: дизайн рекламных и презентационных материалов.
- Упаковка: дизайн упаковки.
- Фирменные сувениры: дизайн оформления сувенирной продукции.
- Спонсорство: дизайн рекламных материалов.

— Сервисное обслуживание: дизайн презентационных материалов, информационных материалов.

Как правило, дизайн в составе маркетинговых коммуникаций это не только красота, эстетичность и удобство, но и финансовый результат. Кроме этого, дизайн помогает завоевать фирме дополнительное конкурентное преимущество на рынке. Именно дизайн позволяет визуально отличаться от конкурентов, что делает фирму или товар уникальными, делает фирму или товар запоминающимися. Удачный, грамотно проработанный дизайн – это основа любого известного бренда. Дизайн превращается в симбиоз художественного искусства, маркетинга и технологий. Более того, дизайн сам становится эффективным инструментом маркетинга, с помощью которого фирма может получить оригинальное изделие, способное обеспечить ей преимущество в конкурентной борьбе на рынке.

Литература.

1. Аронов В. Р. Теоретические концепции зарубежного дизайна / В. Р. Аронов // Библиотека дизайнера. Серия «Зарубежный дизайн» - М.: ВНИИТЭ, 2012. - 122с.

2. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)» / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012.

3. Власть дизайна: ключ к сердцу потребителя / Майк Пресс, Рэйсел Купер; Пер. с англ. А. Н. Поплавская; Науч. ред. Б. П. Буландо. - Минск: Гревцов Паблишер, 2016. - 352 с.

4. Куликова А. В. Маркетинговые коммуникации. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород : Нижегородский госуниверситет им. Н. И. Лобачевского, 2016.

5. Дизайн в системе маркетинга. [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://yandex.by/turbo/stud.wiki/s/marketing/2c0b65635a2bd78a5d53b89521206c26_1.html – Дата доступа : 03.04.2021.