

Литвинюк Л. К.

аспірант кафедри «Дизайн»,  
Харківська державна академія  
дизайну і мистецтв

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ДОПРОЕКТНОЇ ПІДГОТОВКИ

*Анотація.* В статті розглянуті питання необхідності маркетингових досліджень у передпроектному дослідженні.

*Ключові слова:* візуальна ідентифікація, маркетингові дослідження

*Аннотация.* Литвинюк Л.К. Маркетинговые исследования как неотъемлемая составляющая предпроектной подготовки. В статье рассмотрены вопросы необходимости маркетинговых исследований в передпроектном исследовании.

*Ключевые слова:* визуальная идентификация, маркетинговые исследования

*Abstract.* Litvinuk L. Marketing research as an integral part of the pre-project preparation. In the article are considered questions of necessity of marketing researches in front of the project study.

*Keywords:* visual identification, marketing research

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день вже не виникає питань стосовно доцільності застосування маркетингових досліджень для комерційних структур. Застосовуючи можливості маркетингу проводиться аналіз ринку збуту продукції та реакції споживача на новий товар, що простежуються як на етапах до проектної підготовки, так і вже після його випуску в серію. Основною метою є підвищення пізнаваності фірми та збільшення її конкурентоспроможності і розширення ринків збуту товарів та послуг. Незважаючи на беззаперечні переваги, що надає залучення спеціалістів з маркетингу у комерційній сфері, виникає ряд питань, щодо доцільності їх роботи над проектами, що не мають яскраво вираженого економічного аспекту.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Наразі прогнозування рентабельності та попиту на новий продукт займає все міцніші позиції в системі економічних відносин соціуму. Закони ринкових відносин вийшли на передній план, що спровокувало необхідність планування дизайн діяльності зумовленої розширенням спектру розробок, які потребують принципово іншого підходу до їх рішення. Саме такою системою управління виробничо-збутовою діяльністю яка ґрунтується на комплексному аналізі ринку [3, 61] став маркетинг. До питання взаємодії між дизайном та маркетингом у своїх роботах звертається все більша кількість дослідників серед яких К. Кантор, Я. Астаф'єва, В. Глазичев, В. Даниленко, що у своїх роботах з теорії дизайну підіймають зокрема і дану проблему. Так дослідник Я. Астаф'єва у своїй роботі «Соціологічні перспективи маркетингу та дизайну» висловлює думку, що ефективність дизайн-діяльності напряму залежить від ступеню використання маркетингу та його різноманітних засобів на етапі проектування [1].

Досить значне місце посідає ряд видань з рекомендаціями практичного характеру. Здебільшого це видання іноземних авторів, що перекладені російською чи українською мовами. Так до них можна віднести Марка Роудена «Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю і візуальні комунікації в бізнесі». В ній автор критично переглядає традиційні підходи до брендингу та маркетингу і показує, як, ґрунтуючись на ринкових позиціях і цінності бренду, можна структурувати всі візуальні і маркетингові комунікації компанії, а також дає читачеві нову методологію управління маркетинговими комунікаціями і тверду основу для організації ефективного творчого діалогу з підрядниками та постачальниками дизайнерських рішень [2]. Книга американської авторки Лінди Купер Боуен «Керівництво для дизайнерів-графіків креативний маркетинг: пошук і збереження ваших кращих клієнтів» [8] розкриває практичний бік маркетингової роботи для дизайнерів. На її сторінках авторкою даються практичні рекомендації щодо розробки та реалізації плану маркетингу, вивчення потенційних клієнтів, створення ефективних маркетингових матеріалів, а також рекомендації щодо ведення ділового листування та навіть правильного підбору гардеробу. Розглянув-

Надійшла до редакції 29.10.2012

ши ряд видань останніх років, які присвячені поняттю фірмовий стиль, можна простежити домінування методичних матеріалів, над науковими. Аналогічним є видання Марії Піскопо «Керівництво для графічного дизайнера і ілюстратора з маркетингу та просування» [9]. Авторкою надається поглиблене керівництво стосовно останніх галузевих тенденцій, технологій а також бізнес-секрети маркетингу. Видання покликане допомогти дизайнерам створювати і впроваджувати складні маркетингові і саморекламні системи для досягнення довгострокового успіху. Покрокові інструкції надаються на такі теми, як пошук нових клієнтів, портфель презентацій, роботи, і багато іншого. Книга авторів Ілсе Бенун та Пелег Топ «Керівництво дизайнера щодо ціноутворення та маркетингу: як завоювати клієнта і що робити для його утримання» [7], за аналогією з попередніми авторами на прикладі практичних порад демонструє найбільш ефективні маркетингові інструменти та способи їх застосування для створення маркетингових планів які відображають ваші фінансові цілі та пособи їх досягнення. Розглянувши дану групу літератури можна стверджувати, що саме в останніх відчувається брак системного, науково обгрунтованого висвітлення основних етапів формування поняття фірмового стилю у графічному дизайні.

**Мета роботи.** Розглянути необхідність залучення маркетингових досліджень на етапах допроектної підготовки візуальних стилів закладів мистецтва.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Процес розробки візуального стилю закладів мистецтва нічим не відрізняється від аналогічного для будь-якої комерційної фірми, саме тому допроектні дослідження та маркетинговий аналіз ринку споживачів стає невід'ємною його складовою. Однак існує ряд особливостей характерних саме для некомерційних проєктів, в першу чергу це відсутність ринків збуту продукції в прямому розумінні. Тут під ними скоріше розуміється система поширення та популяризації елементів візуального стилю закладів мистецтва серед широких верств населення. Формування позитивного іміджу закладу та привернення додаткової уваги до нього як серед відвідувачів так і потенційних меценатів, може стати додатковою аргументацією його створення. Беручи до уваги специфічність візуальних стилів закладів мистецтва, серед яких можна назвати стандартизацію елементів та обмеження художньо-графічних та композиційних прийомів задля більш повного розкриття внутрішнього наповнення закладу, виникає необхідність створення універсальної графічної мови з максимально збільшеним «життєвим циклом». Саме використовуючи основні принципи та категорії маркетингового аналізу до дизайн-пропозицій було виявлено тісний взаємозв'язок між цими поняттями, а «реклама та брендинг, як об'єкти дизайну є основними елементами в системі маркетингових комунікацій функціями яких є формування попиту, що безпосередньо залежить від творчих ідей дизайнера» [4, 157].

Про важливість маркетингових досліджень у процесі проєктування свідчить і той факт, що створення яскравого та влучного фірмового стилю, що відповідає

всім вимогам ринку можливе лише після проведення маркетингової роботи. Без неї, ефективні рішення можуть бути лише випадковими і при умовах коли інтуїція, особисті смаки та переконання дизайнера співпадуть з ринком на який цей продукт буде орієнтований [5]. Як один з засобів створення візуального стилю, маркетинг впливає на формування цілісного образу на всіх етапах проєктування, однак найбільший його внесок саме у перед проєктні дослідження. Використання його на етапах систематизації та аналізу ринкової інформації дозволяє відкоригувати дизайн-пропозицію ще на етапі концепції. Проведення фокус-груп повинно виявити переваги та остаточно сформулювати напрям розробки візуального стилю. Наступні етапи використання маркетингу більше характерні та необхідні при розробці промислових об'єктів, адже нюансна доробка та деталізація можуть суттєво вплинути на запропонований візуальний образ. Використання багаторівневої маркетингової стратегії дозволить корегувати та уточнювати графічні дизайн-концепції.

В основі створення закладів мистецтва є процес акумулювання кращих мистецьких зразків в єдиному просторі. Різноманітність зразків та авторів робить використання єдиного цілісного образу майже неможливим. Саме тому пріоритетним є використання системи візуальної ідентифікації. Слід відзначити принципову різницю між створенням фірмового та візуального стилю закладів мистецтва. Так візуальний стиль виступає скоріше як система графічних та пластичних прийомів, що завдяки збільшеній варіативності можуть бути використані по відношенню будь-яких носіїв. Система візуальної ідентифікації складається з «ідентифікаторів (набору ознак, що дозволяють дізнатися і співвіднести продукт з конкретним брендом) та інтеграторів, елементів пластичної природи, функцією яких є зв'язування воедино різних елементів комунікації. Часто в сучасних візуальних системах ідентифікатори і інтегратори нероздільні» [6]. Пріоритетним є її використання у сфері послуг, до яких можна віднести організацію вільного часу за допомогою демонстрації творів мистецтва. За допомогою маркетингу та його засобів можна більш точно визначити основні питання та цілі створення, реорганізації чи популяризації мистецької установи. Найбільш відчутний брак досліджень в даній області відчувається у закладах мистецтва регіонального масштабу. Являючись частіше за все збитковими, виживаючи лише за рахунок держбюджетних коштів такі установи мають малоцікаву експозицію, що не оновлюється. Якісно проведені маркетингові дослідження можуть знайти шляхи для відродження подібних установ та відповісти на питання який саме «мистецький заклад» потрібен кожному конкретному місту. Тільки потенційний відвідувач може відповісти на питання яким би він хотів його бачити та що змусить зробити відвідування регулярним. Аналіз отриманих даних допоможе виявити основні тенденції та повинен допомогти при розробці унікально концепції закладу мистецтва, що має свого глядача.

**Висновки.** Незважаючи на майже повну відсутність економічного аспекту серед закладів

мистецтва, необхідність залучення маркетингових стратегій на етапі до проектної підготовки не викликає сумнівів. Чітке визначення цілей та основних векторів роботи закладу повинно допомогти у створенні ряду питань для анкетування відвідувачів. В даній ситуації воно є найбільш дієвим способом отримання інформації якою саме, та що саме прагне бачити глядач у конкретній галереї. Отримані результати опитування дадуть загальне уявлення про очікування та бажання глядачів спираючись на які, повинна вестись розробка фірмового стилю закладу мистецтва.

**Подальші розвідки** планується провадити в царині уточнення особливостей розробки маркетингових стратегій при розробці візуального стилю закладів мистецтва.

#### Література:

1. Астаф'єва Я. У. Соціологічні перспективи маркетингу та дизайну // Соціологічні дослідження і дизайн. Праці ВНІТЕ. Серія «Технічна естетика». — Вип. 54. — М.: ВНІТЕ, 1988р. — С 40-50.
2. Роуден М. Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю і візуальні комунікації в бізнесі / Марк Роуден. — М: Добра книга, 2007. — 296с.
3. Словник з дизайну і ергономіки / уклад. В. О. Свірко та ін. — Х. : НТМТ, 2009. — 131с.
4. Соболев О. В. Інтеграція дизайну і маркетингу у сучасній проектній культурі: дис. на здоб. вчен. ступ. канд. мистецтвознавства : спец. 05 01 03 «Технічна естетика» / О.В. Соболев. — Харків, 2004. — 219с.
5. Трофімов Я. Дизайнера робить лінх / Ярослав Трофімов // Режим доступу: <http://alexkravchuk.com/yaroslav-trofimov/>
6. Трофімов Я. Наскрізна система візуальної ідентифікації бренду / Ярослав Трофімов //Режим доступу: <http://meta-marketing.com.ua/knowledge/articles/integrated>
7. Benun Lise, Top Peleg The Designer's Guide To Marketing And Pricing: How To Win Clients And What To Charge Them / Lise Benun, Peleg Top — Publ. by HOW Books, an imprint of F+W Publications, Inc., 2008. — 276p.
8. Bowen Linda Cooper The Graphic Designer's Guide to Creative Marketing: Finding & Keeping Your Best Clients / Linda Cooper Bowen — Publ. by John Wiley & Sons, Inc. 1999 — 192p.
9. Piscopo Maria The Graphic Designer's and Illustrator's Guide to Marketing and Promotion / Maria Piscopo — NY.: Allworth Press, 2004. — 211p.