

## ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВИХ У ПРОВЕДЕННІ РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*Основна відмінність в підходах маркетингу і дизайну на вітчизняних підприємствах полягає в тому, що маркетинг переважно досліджує ринок з точки зору успіху у покупця вже виробленого продукту, а дизайнер досліджує ринок з метою проектування нового продукту, а разом з тим і проектування нової споживчої якості. В статті доведено, що незважаючи на деяку диспозицію маркетингу і дизайну, ці два дослідних підходи не відкидають один одного, а швидше доповнюють. Найбільш ефективним союзом вважається так званий «креативний маркетинг», в якому команди з маркетологів, дизайнерів і споживачів обговорюють ідеї планованої продукції ще до того, як складено технічне завдання на дизайн.*

*Ключові слова: маркетингові дослідження, дизайн-дослідження, ринок, креативний маркетинг.*

KARMALITA A., KARPENKO V.  
Khmelnitskyi National University

## FEATURES OF THE INTERACTION OF DESIGNER AND MARKETING COMPLEXES IN MARKET RESEARCH

*The world market economy at the present stage of development is characterized by the transition from sales to almost all the buyers of the same product to meet the individual needs and tastes of consumers, supplying products and services to a particular person. Every consumer tries to choose from the variety of offered goods and services those things which will be emphasized by his personality and feature, therefore it is inadmissible to copy someone else's image. In other words, there is an increasing tendency of an individual approach to the consumer. Modern manufacturers and sellers should understand that for the consumer - it is accordingly usefulness, value, accessibility and awareness. It is on this that a combination of marketing and design tools is being built to achieve their goals, and these tools themselves require constant improvement. The modern western market with a developed consumption culture gradually transfers the center of gravity of its competition policy to the "selling" features of the product on its high consumer properties. In the last decade, the business is actively using the latest methods of Design thinking, in which design-research of user-related problems occupy one of the key positions. Design research is a rapidly evolving trend that is rapidly being implemented in different fields from the development of innovative products and all types of services to social services, business planning, political processes, and the design of complex self-regulatory systems. Almost every new experience of successful design studies replenishes the bank of techniques and techniques used to study the needs and problems of users. Almost every new experience gives a high positive effect and increases the demand for designers in the role of researchers. It is concluded that marketing and design approaches are not rejecting each other, but rather supplementing it. The most effective union is the so-called "creative marketing", in which teams from marketers, designers and consumers discuss the ideas of planned products even before a design specification has been drawn up.*

*Key words: marketing research, design-research, market, creative marketing.*

**Постановка проблеми.** Світова ринкова економіка на сучасному етапі розвитку характеризується переходом від продажу практично усім покупцям одного і того ж товару до задоволення індивідуальних потреб і смаків споживачів, постачаючи продукти і послуги конкретній людині. Тобто відбувається перехід від задоволення масових потреб до задоволення індивідуальних потреб. Кожен споживач намагається обрати із різноманіття пропонованих товарів і послуг ті речі, які підкреслюватимуть його особистість та особливість, тому недопустимим є копіювання чужого образу. Іншими словами, відбувається посилення тенденції індивідуального підходу до споживача. Сьогодні необхідно усвідомити, що маркетинговий комплекс – це не просто товар, ціна, розподіл і просування. Сучасні виробники і продавці повинні розуміти, що для споживача – це відповідно корисність, цінність, доступність та інформованість. Саме на цьому і будується комбінація маркетингових і дизайнерських засобів для досягнення поставлених цілей, причому самі ці засоби вимагають постійного вдосконалення.

**Виклад основного матеріалу.** Класичні підходи до проведення маркетингових досліджень активно впроваджувалися, відпрацьовувалися й удосконалювалися з 70-х років ХХ століття. Проте, необхідно зауважити, що все частіше перестало бути актуальним питання «як вигідніше продати?», або «як змусити купити?». Сформований бізнес все частіше задається іншими питаннями: «Як добитися розуміння проблем і потреб споживача?», «Що найбільш задовольнить потреби саме цього користувача?».

Дуже часто маркетинг на вітчизняних підприємствах виконує лише збутову функцію і не вирішує завдання «чи потрібен взагалі такий продукт споживачеві?», а якщо потрібен, то «наскільки влаштовує споживача товар?». Маркетинг в даному випадку не виносить свої інтереси за межі прилавка, але саме цими питаннями все частіше задається бізнес в сучасних умовах жорсткої конкуренції. Коли дублюючи один одного товари переполюють багатопверхові супермаркети, а незліченні хитрощі продавців все менше нагадують проголошену «турботу» про споживача, приходять розуміння, що високі споживчі властивості продукту можуть виявитися найдієвішою зброєю в конкурентній боротьбі. Саме до вивчення споживчої якості товару можна використовувати дизайн-дослідження.

Сучасний західний ринок з розвинутою культурою споживання поступово переносить центр ваги своєї конкурентної політики з «продажних» ознак продукту на його високі споживчі властивості. В останнє десятиліття бізнесом активно використовуються новітні методи Design thinking, в яких дизайн-дослідження користувальницьких проблем займають одну з ключових позицій.

Дизайн-дослідження – напрямок, що швидко розвивається, який стрімко впроваджується в різні сфери від розробки інноваційних продуктів і всіх видів сервісу до соціальних послуг, планування бізнесу, політичних процесів, проектування складних саморегулюючих систем. Майже кожен новий досвід успішних дизайн-досліджень поповнює банк методів і технік, що використовуються у вивченні потреб і проблем користувачів. Практично кожен новий досвід дає високий позитивний ефект і збільшує попит на послуги дизайнерів в ролі дослідників.

Більшість дизайнерів запевняють, що дослідниками вони аж ніяк не є, хоча в дійсності часто займаються якраз дослідженнями. І дизайн, і дослідження мають на увазі визначення проблеми, здійснення наміченої послідовності кроків з вивчення цієї проблеми і пошук найбільш підходящого рішення. Кожен крок передбачає дослідження, тобто процес пошуку інформації, необхідної в якості основи для кожного етапу процесу створення продукту.

За родом своєї професії дизайнер повноцінно володіє як аналітичним, так і синтезуючим апаратом. Розробляючи новий продукт, він рухається від розуміння ситуації бізнесу, всебічного аналізу самого продукту, неявних проблем і потреб його користувача, можливостей його інженерної розробки і виробництва до інноваційного рішення, цілісного задуму, образу майбутнього виробу, який потім матеріалізує для конкретного виробництва. Здібності дизайнера охоплювати цілісно багатопланові проблеми, взаємодіяти всередині міждисциплінарної команди, пов'язувати воедино суперечливі факти виявилися одними із найбільш затребуваними в сьогоденних реаліях бізнесу, ринку і культури споживання.

Традиційно будь-який дизайн-проект починається з аналітичної стадії, на якій вивчаються всі можливі аспекти, в яких майбутній продукт так чи інакше проявляється. Вони пов'язані, в першу чергу, зі зручністю реалізації основних функцій, для яких продукт призначений, зі зручністю обслуговування (ремонт, миття, очищення і т. ін.), зручністю зберігання, з естетичними і ергономічними характеристиками, безпекою, надійністю і так далі. Для того, щоб покупець використав придбаний продукт і був задоволений його якістю, дизайнер, перш ніж проектувати новий об'єкт, досліджує всі можливі взаємодії споживача з продуктом. Методи дизайнерського аналізу до останнього часу залишалися інструментом його вузькопрофесійної діяльності під час проектування нових виробів. Таке становище почало змінюватися зі зміною загальної економічної ситуації. У різних областях діяльності з'явилася потреба в «Розумінні споживача», що кардинально змінює вектор інтересів з випуску «привабливого» товару на проектування людиноорієнтованого, інноваційного продукту. А це саме той підхід, в якому дизайн виявився найбільш компетентним.

Способи збору інформації дизайнером в достатній мірі специфічні, тому що для нього важливі в рівній мірі і строго наукові, і практично реальні, і емоційні дані. Дуже часто дизайнер бере на себе тільки спостереження за тенденціями і споживачами, яке ведеться формально, або, що трапляється набагато частіше, неформально. Він може ходити на виставки, відвідувати роздрібні торговельні точки, дивитися телевізор і цілеспрямовано збирати інформацію про ринок і користувачів. Маркетинговий відділ і торговельний персонал також займаються збором подібної інформації, але на офіційному рівні. Мета дизайнера – інтуїтивно зрозуміти той світ, в якому він збирається працювати, щоб зробити можливим породження ідей і запустити творчий процес. Іншими словами, він знаходиться в пошуку розуміння і ідей.

Основна відмінність в підходах маркетингу і дизайну на вітчизняних підприємствах полягає в тому, що маркетинг переважно досліджує ринок з точки зору успіху у покупця вже виробленого продукту, а дизайнер досліджує ринок з метою проектування нового продукту, а разом з тим і проектування нової споживчої якості. Порівнюючи основні підходи маркетингу і дизайну, можемо зауважити на такому (рис. 1) [4]:

– маркетинг займається констатацією існуючого на даний момент часу стану ринку, а дизайнер розуміє, що поки його проект втілиться в життя і дійде до ринку, ситуація на ньому може кардинально змінитися, тому дизайнеру необхідний прогноз, вивчення тенденцій в контексті реалізації нових технічних і технологічних можливостей;

– маркетинг фіксує нагальні потреби, над якими споживач і сам мало замислюється; дизайнер зацікавлений у розвитку потреб і споживача, тому що предмет його турботи – «нова якість» – досягає найбільшого корисного ефекту, якщо він адресується просунутому користувачеві;

– маркетинг регулює попит за рахунок випуску певних категорій товару в розрахунок на усередненого споживача і різними рекламними способами змушує покупця зупинитися на його продукті. Дизайнер здатний регулювати ціннісні орієнтації користувачів не усереднюючи їх, а відповідаючи реальним потребам різних груп населення. Дизайнер орієнтований на забезпечення високої споживчої якості, на інтерес покупця, яка призначена цьому споживачеві особисто.

Зауважимо, що маркетинг і дизайн використовують одні і ті ж методи дослідження споживачів. Це можуть бути як індивідуальні, так і групові інтерв'ю та анкетування. Проте, при більш детальному аналізі,

спільною виявляється тільки форма, змістовне ж наповнення цієї форми відрізняється принципово. За останні роки маркетинг перевів свою діяльність зі сфери виявлення дійсних потреб в русло нав'язування потреб. У сучасній ситуації наповнення ринків практично дублюючими один одного товарами традиційні маркетингові методи буксують в ході дослідження можливостей створення нових продуктів.



Рис. 1. Порівняння підходів маркетингу і дизайну в аналізі ринку

У центрі уваги дизайнера, на відміну від маркетолога, стоїть не мотивація покупця при виборі речі в магазині, а процес спілкування людини з річчю при її використанні, споживач ж розглядається тут як користувач. Сьогодні такий підхід все частіше затребуваний в бізнесі, виявляється найбільш ефективним і таким, що відповідає актуальним тенденціям розвитку ринку [4] (рис. 2).

За даними Harvard Business Review, з 30 тис. нових продуктів, які щороку запускаються на ринок, 90% приречені на провал, незважаючи на ретельні дорогі маркетингові дослідження.

На думку Драйтон Бёрда [3], визнаного гуру прямого маркетингу: «... далеко не всі форми маркетингу сьогодні здатні викликати хоча б якусь подобу відгуку, хоча це обов'язкова вимога до того, що має генерувати на виході маркетинг будь-якого продукту».

Що змінилося? Чому традиційні методи маркетингу доводиться посилювати дизайнерським досвідом? Сучасний середньостатистичний західний споживач має 59% необхідних йому речей. Він став істотно перебірливими у виборі, а сам вибір – практично необмежений.

Зорієнтуватися в цьому різноманітті за чиеюсь прямою підказкою не так-то просто. Покупці все менше довіряють думці тих, від кого залежить рівень продажів і прибуток. За даними британської «Ocean Consulting», кількість людей, які не хочуть діяти за підказками реклами, зросла більш ніж в два рази. Сьогоднішній споживач, маючи практично необмежений доступ до інформації, перш, ніж придбати необхідний йому товар, здатний провести власне дослідження ринку через торговельні портали Інтернет – порівняти характеристики моделей, що його цікавлять, у відповідній цінній категорії, вивчити бренди, познайомитися з відгуками покупців на форумах і прийти до остаточного рішення абсолютно самостійно.

Західний досвід стверджує (Design Innovation Group в Великобританії [1, 2]), що найбільш успішні компанії ще на стадії планування продукту і його дизайну спираються на інформацію з різних джерел, не обмежуючись формальними загальноприйнятим аналізом ринку.

Звіти про вивчення ринку мають у своєму розпорядженні корисну інформацією про лідируючих конкурентів, але вони не дозволяють змінити точку зору на сам продукт, не дають стимулу для появи нових дизайнерських рішень. Головний дизайнер компанії «Sony» Ясуо Куроки висловив думку, з якою згодні дизайнери з різних країн: «Я не вірю в дослідження ринку. Вони абсолютно не допомагають нам розробляти нові продукти». Тому багато дизайнерів добувають інформацію з більш «зримих» джерел, таких як торгові ярмарки і виставки, промислові журнали, буклети виробників. Уважний розгляд вітрин і прилавоків дає часом набагато більше корисної і при цьому якісної інформації, ніж сама репрезентативна статистика. У дизайні є поняття «надивленість», коли в уяві дизайнера накопичується якась «галерея» образів, яка в певний момент інтуїтивного схоплення суті того, що відбувається, здатна дати якісний стрибок і вивести на принципово нову ідею продукту. Аналіз та оцінка конкурентів дозволяють «... або виявити вільні ніші на

ринку, які дизайн допоможе заповнити, забезпечивши потрібну ціну, функціональність, стиль або будь-яку іншу характеристику товару, яка створюється з його допомогою, або виявити початкову недоцільність вступу в конкурентну боротьбу».



Рис. 2. Порівняння маркетингових і дизайн-досліджень

**Висновки.** Незважаючи на деяку висловлену тут диспозицію маркетингу і дизайну, ці два дослідних підходи не відкидають один одного, а швидше доповнюють. Найбільш ефективним союзом вважається так званий «креативний маркетинг», в якому команди з маркетологів, дизайнерів і споживачів обговорюють ідеї планованої продукції ще до того, як складено технічне завдання на дизайн. Така команда часто збирається і на більш пізніх стадіях, наприклад, на проміжних етапах розробки вона бере участь в тестуванні запропонованих дизайнерських рішень (прототипів).

#### Література

1. Папанек В. Дизайн для реального мира / Папанек В. – М. : Д. Аронов, 2008. – 416 с.
2. О'Коннор Дж. Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем / Джозеф О'Коннор и Иан Макдермотт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 256 с.
3. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Флорида Р. ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Классика XXI», 2005. – 421 с.
4. Иванова И. Традиционное продвижение товара уже не приносит ожидаемых результатов // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2009. – № 10-11 (12-13). – С. 46–54.
5. Уильямс Л. Переворот. Проверенная методика захвата рынка / Уильямс Л. – Манн : Иванов и Фербер, 2012. – 208 с.
6. Ворд К. Должная проверка маркетинга. Переориентация стратегии на стоимость компании / Ворд К., МакДональд М., Смит Б.Д. – Изд. : Группа ИДТ, 2007. – 320 с.

#### References

1. Papanek V. Dizain dlya realnoho mira. M.: D. Aronov, 2008. 416 s.
2. Dzhozef OKonnor i Yan Makdermott Iskusstvo sistemnoho myshleniya: Neobkhodimye znaniya o sistemakh i tvorcheskom podkhode k resheniyu problem. M.: Alpina Byiznes Buks, 2006. 256 s.

3. Florida R. Kreativnyi klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee / Per. s anhl. M.: Izdatelskiy dom «Klassika XXI», 2005. 421 s.
4. Ivanova Irina. Traditsionnoe prodvizhenye tovara uzhe ne prinosit ozhidaemykh rezultatov. «Prodvizhenie Prodovolstviya. Prod&Prod», 2009. № 10-11 (12-13). S. 46–54.
5. Lyuk Uilyams. Perevorot. Proverennaya metodika zakhvata rynka. Mann, Ivanov i Ferber, 2012. 208 s.
6. Vord K., MakDonald M., Smyt B.D. Dolzhnaya proverka marketinha. Pereorientatsiya stratehii na stoimost kompanii. Izd.: Hruppa IDT, 2007. 320 s.

Надійшла: 1.11.2017 р.  
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С. В.