

ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И ДИЗАЙНА

*Ю.В. Царь, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Т.А. Зысь*

Резюме - В системе маркетинга, его функциях, маркетинговых коммуникациях активно используется дизайн, так как все эти сферы направлены на улучшение потребления покупателей, однако между ними есть и различия. Дизайн помогает маркетологам выработать такую продукцию, которая найдет сбыт у покупателя, будет отвечать правилам красоты. А благодаря брендингу можно увидеть взаимосвязанную работу дизайнеров и маркетологов по созданию «лица» компании и привлечения новых клиентов.

Summary - In the marketing system, its functions, marketing communications are actively used design, as all these areas are aimed at improving the consumption of buyers, but there are differences between them. Design helps marketers to develop products that will not only find sales from the buyer, but will also meet the rules of beauty. And through branding, you can see the interconnected work of designers and marketers to create the face of the company and attract new customers.

Введение. В современном мире большое внимание уделяется дизайн мышлению как методу развития эффективных бизнес-сервисов. Маркетинг – это одна из разновидностей бизнес-сервиса. Маркетинговые подходы были использованы для тестирования идей продукта и услуги на рынке. На первый взгляд, многие подумают, что дизайн – это просто хороший маркетинг или эти две дисциплины дополняют друг друга, но между ними есть и разница. Понимание этого факта может помочь найти и сформировать надежные подходы к решению маркетинговых проблем, а также помочь лучше взаимодействовать маркетингу и дизайну для достижения наилучших результатов.

Основная часть. Объектив дизайна является индивидуальным, в то время как маркетинговый объектив – групповой. Там, где дизайнеры будут наблюдать отдельных пользователей, чтобы раскрыть неудовлетворенные потребности и проектные решения для них, маркетологи, как правило, проверяют решения с фокус-группами. Дизайнеры больше сосредоточены на поиске решения проблемы, которая нуждается в исправлении, а маркетологи сосредоточены на поиске решения проблемы, за которую люди хотят и будут платить. Работа, которую предстоит сделать дизайнерам заключается в том, чтобы решить проблему элегантно, а маркетологи ищут людей, которые занимаются этой проблемой и у которых они смогут купить решение. Это достаточно тонкая разница, но очень важная. Во многих отношениях маркетологи берут то, на чем останавливаются дизайнеры. Когда будет создан прототип (дизайн), маркетолог проверит это с помощью фокус-групп (маркетинг), чтобы увидеть, масштабируется ли идея и какие идеи смогут работать с каждым рынком.

Однако, и маркетинг, и дизайн – это дисциплины, которые фокусируются на построении эмпатии с конечным пользователем или потребителем. В дизайне это делается через наблюдение, качественные инструменты для изучения конкретных проблем и объединения различных групп вместе, чтобы задействовать групповой интеллект. В маркетинге же это делается с помощью маркетинговых исследований, опросов, собеседований с клиентами, фокус-группами. Маркетинг – это бизнес по проектированию плана действий пользователей от осознания продукта до его покупки. Маркетологи в данной деятельности используют графический дизайн. Графический дизайн осваивает визуальный образ, текст, оперирует разнообразными экономическими и маркетинговыми средствами. Многие маркетинговые коммуникации связаны с графическим дизайном. В данной деятельности это понятие можно истолковать как визуальное воплощение маркетингового сообщения. Дизайн создает единый гармоничный образ. Можно привести достаточно много примеров использования графического дизайн для формирования маркетинговых коммуникаций. Самый распространенный вариант – это реклама. Она включает в себя дизайн печатных модулей, дизайн наружной рекламы, дизайн видео для телевидения и интернета. С такой маркетинговой коммуникации мы сталкиваемся каждый день. Именно благодаря рекламе маркетологи могут лучше реализовать свою работу, продать как можно больше своего товара. Например, реклама «The Man You Man Could Smell Like» для продукции Old Spice – это успешная деятельность дизайнеров в разработке данного видеоролика. Данная реклама помогла компании повысить спрос на товары, а маркетологам реализовать то, что пришлось покупателям по душе. Дизайн в деятельности маркетинговых коммуникаций должен характеризоваться не только красотой и удобством, но и приносить деньги компании, ведь именно он формирует первое впечатление и привлекает новых покупателей.

Хоть различия между маркетингом и дизайном на лицо, данные дисциплины должны идти рука об руку, потому что с помощью маркетинга создается интерес к бренду, а дизайн помогает визуально общаться с этим брендом. Даже после появления маркетинговой стратегии, необходимо начать с основ, то есть с руководящих принципов бренда. Они представляют собой базовый уровень для каждого маркетингового материала, который будет создан командой разработчиков. Без руководящих принципов компании будет трудно общаться последовательно. В то же время, отличный дизайн-маркетинг — это больше, чем просто логотип компании, шрифт, макет страницы или изображения, которые используются. Это мост, который соединяет бренд с клиентами, и он также действует как строитель доверия. Во многом дизайн представляет собой лицо бренда, поэтому речь идет не только об использовании потрясающих изображений и крутой графики. В маркетинге можно написать

четкую копию и сделать таргетинг наилучшим образом, но в конце концов, если он не работает, это не может называться успехом. Точно так же, когда мы говорим о дизайне, можно создать потрясающую рекламу, но если это не приведет к конверсии людей, тогда это действительно не имеет значения.

Для того, чтобы между товаром/услугой и его покупателем существовала устойчивая коммуникация необходимы определённые отличительные символы, посредством которых продвигаются фирмы и их продукция. Таким направлением маркетинга является брендинг. Брендинг — это маркетинговая практика, которую компания проявляет при создании своего названия, символа или логотипа, а также общего дизайна, который легко идентифицируется как сама компания. Брендинг не ограничивается логотипами, цветовой палитрой компании. Он также включает в себя каждую часть, которая помогает бизнесу пройти путь от создания продукции, доставки его в магазины и рыночные точки до покупки его людьми — от цветовых комбинаций и стилей типографии до упаковок ваших продуктов и общей презентации компании. Бренд является не просто трудом дизайнеров, но и спасательным кругом для маркетологов. Бренд может повлиять на то, как люди видят продукт, может заставить больше людей быть в курсе бизнеса и может увеличить поток покупателей, которые не просто захотят купить товар повторно, но и порекомендуют его своему окружению. Дизайн логотипа компании является одним из важнейших элементов бренда. Мы можем мгновенно определить золотые арки McDonald's или конкретный оттенок красного, который есть в каждом продукте KitKat. Дизайн логотипа играет важную роль в бренде, потому что это будет «лицо» бизнеса, которое будет видно на каждой упаковке, рекламе и других маркетинговых материалах. Грамотный дизайн логотипа воспринимается как простой, но достаточный, чтобы произвести неизгладимое впечатление на клиентов. После работы со всеми деталями бренда и того, что он представляет, можно использовать эту информацию во всех маркетинговых каналах. Брендинг будет определять типы и виды контента, который компания продвигает через свой веб-сайт и социальные сети. Кроме того, он также решает, как компания будет уникально соединяться со своей аудиторией. Брендинг должен быть в центре маркетинговой стратегии.

В системе взаимодействия существует три главных преимущества отличного маркетингового графического дизайна:

1. Красивый маркетинговый дизайн имеет потенциал мотивации людей к действию, предоставляя четкий, легкий путь к преобразованию. Благодаря красивой упаковке, утонченному дизайну продукции, которые выделяют товар среди остальных, покупателей станет намного больше, что выведет бизнес на новую ступень. Важно то, что на каждом этапе маркетинговой кампании необходимо думать о том, как создать взаимодействие с аудиторией, а затем как преобразовать взаимодействие в желаемый результат. Также необходимо иметь представление о том, как превратить призыв к действию в реальную продажу и как можно создать опыт бренда из дизайна цифрового маркетинга. В конечном счете, дизайн несет ответственность за создание эмоционального отклика от аудитории.

2. Отличный дизайн может уменьшить беспокойство, которое люди могут иметь к преобразованию. Это можно сделать, обратившись к страхам и опасениям, которые кто-то может иметь вокруг продукта или услуги, для которых и идет реклама. Например, можно говорить о типе материала, из которого изготовлен продукт, могут ли люди вернуть продукт, или если они могут проверить его лично, прежде чем купить его.

3. Чтобы побудить потребителей использовать продукт или услугу, полезно продемонстрировать их в контексте. Более конкретно, аудитория должна увидеть, как компания может помочь им решить проблему, с которой они сталкиваются, или как это может принести им радость. Рассматривая продукт в контексте, человек может визуализировать гораздо быстрее, может ли он работать для них и их текущего образа жизни.

Урок, который можно извлечь из подхода компании Apple к дизайну и его интеграции в корпоративную культуру, заключается в том, что дизайн имеет значение для бизнеса. Apple — одна из немногих компаний, которые с энтузиазмом приняли дизайн и инвестируют в него, сделав его самой важной отличительной характеристикой своих товаров и услуг. Дизайн Apple означает, что продукты компании уникальны и выделяются в массе других, и это проявляется во всем: от минималистического стиля до плавного функционирования программного обеспечения. Дизайн может значительным образом повлиять и на прибыль, и на доход компании. Этим принципом воспользовались маркетологи Apple и достигли огромных успехов во всем мире. Бренд Apple создает продукты, любимые покупателями, и его маркетинг уже стал стандартом для компаний, стремящихся к глобальной популярности и росту доходов. Продукты бренда говорят сами за себя.

Заключение. Маркетологи говорят о том, как важен маркетинг, в то время как дизайнеры говорят о том, как важен дизайн. Вместо этого мы все должны сосредоточиться на обсуждении того, как команды могут использовать креативный маркетинговый дизайн. Дизайн помогает создать «лицо» компании и сделать продукцию более узнаваемой, чтобы повысить уровень продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Любодарская, К. В. Графический дизайн в системе маркетинговых коммуникаций на b-2-b-рынке / К. В. Любодарская // Маркетинговые коммуникации. - 2013. - № 2. - С. 86 - 95.

2. Рунге, В. Ф. Основы теории и методологии дизайна [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.studmed.ru/view/runge-vf-senkovskiy-vv-osnovy-teorii-i-metodologii-dizayna_7b46fde3eff.html. - Дата доступа: 16.03.2020

3. Букварь маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: abcmarketing.ru/design-marketing/. – Дата доступа: 16.03.2020.

УДК 331.108

СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

*П. Д. Черечече, Р. Д. Король, студенты группы 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель — старший преподаватель В. А. Кудрявцев*

Резюме – В данной статье рассматривается место мотивации и стимулирования труда в системе управления персоналом предприятия, описываются актуальные способы стимулирования и мотивации сотрудников и факторы, влияющие на их выбор.

Summary – This article examines the place of motivation and labor incentives in the personnel management system of an enterprise, describes current methods of stimulating and motivating employees and factors that affect their choice.

Введение. Тема исследования является значимой в работе персонала в организациях. Организация будет иметь успех тогда, когда ее сотрудники будут в этом заинтересованы. Их эффективность зависит от внутренней и внешней среды, но главную роль играет внутренняя среда. Для того, чтобы организация достигала поставленных целей и получала выгоду, сотрудники должны качественно выполнять свою работу. Однако, старания сотрудников могут отличаться: для некоторых характерна усердие и добросовестность, для других – желание максимального упрощения обязанностей вне зависимости от того, какого качества будет их работа и будет ли достигнут необходимый результат, для роста организации. Эффективность сотрудника определяется тем, как качественно и точно сотрудник выполняет свои должностные обязанности в соответствии со служебной инструкцией; хочет ли он достигать цели организации. Мотивация в управлении очень важна, ведь именно она вынуждает сотрудника работать с максимальной отдачей, что будет гарантировать эффективность деятельности организации.

Основная часть. Мотивация — это процесс стимулирования, побуждения себя или других к целеустремленному поведению или выполнению конкретных действий, направленных на достижение собственных целей или целей организации. Отсюда можно сделать вывод, что мотивация – это функция управления и процесс воздействия на человека с целью стимулирования его к определенным действиям. Структура мотивации и влияющие на нее факторы представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 — Мотивация как элемент системы управления персоналом

Источник: собственная разработка

Существуют материальные и нематериальные системы стимулирования. Нематериальная мотивация основана на психологическом воздействии на человека, не прибегая к выплате материальных средств. Для такой мотивации необходимо учитывать личностные качества человека [3].

Формы нематериальной мотивации представлены на рисунке 2.

Главной целью нематериальной мотивации является достижение заинтересованности сотрудника к работе. Благодаря этому, повышается эффективность и производительность работы в организации. Такие методы нужны для повышения самооценки сотрудников, привязанности его к организации, но они никак не ухудшают материальное состояние предприятия [2].

Материальная мотивация предполагает дополнительные выплаты сотрудникам. Но не факт, что сотрудник, получивший материальные средства, станет работать лучше и эффективнее.