

УДК 338.121

DOI: 10.31732/2663-2209-2021-61-142-146

ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Писар Н.Б.¹, Савраненко А.В.², Дрокіна Н.І.³

¹ д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу, Державний університет телекомунікацій, м.Київ, Україна, e-mail: diserdiser72@gmail.com, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2656-7323>

² Державний університет телекомунікацій, м. Київ, Україна, e-mail: savranenko2908@gmail.com

³ д.е.н., доцент, Державний університет телекомунікацій, м. Київ, Україна, e-mail: drokina.nina@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8348-1203>

ELEMENTS OF CORPORATE STYLE IN THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS

Pysar Nadiia¹, Savranenko Anastasiia², Drokina Nina³

¹ Doctor of sciences (Economics), professor of marketing department, State University of Telecommunications, Kyiv, Ukraine, e-mail: diserdiser72@gmail.com, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2656-7323>

² State University of Telecommunications, Kyiv, Ukraine, e-mail: savranenko2908@gmail.com

³ Doctor of sciences (Economics), associate professor, State University of Telecommunications, Kyiv, Ukraine, e-mail: drokina.nina@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8348-1203>

Анотація. В умовах сучасного світу візуальна складова логотипів, брошур, рекламних банерів має важливий вплив на прийняття рішення про можливу купівлю товару, оскільки потенційні покупці, оцінюють спершу «по обкладинці». Тому велику увагу варто приділити саме місцю дизайну в системі маркетингових комунікацій, його правильному застосуванню для продукту, адже кожен продукт, що бажає зайняти вагомий нішу в умовах конкуренції, має виділятися, запам'ятовуватися, то ж дизайн стає невід'ємною складовою в системі маркетингових комунікацій, робить продукцію привабливішою для потенційних покупців, та прекрасно вписується в сучасні тенденції, тренди та напрямки. Метою статті є обґрунтувати важливість і невід'ємність дизайну в системі маркетингових комунікацій, розглянути приклади його коректного застосування та довести, що маркетинг без дизайну неможливий. Завданням дослідження є розглянути значимість та гармонійність мистецтва дизайну в системі маркетингових комунікацій, довести його необхідність. Об'єкт дослідження – мистецтво дизайну в системі маркетингових комунікацій, фактори дизайну. Предмет дослідження – дизайн в системі маркетингу компанії ПрАТ «Філіп Морріс Україна» для дослідження бренду компанії, а також аналізу їх діяльності в напрямку дизайну в системі маркетингових комунікацій. В результаті даного дослідження визначено та удосконалено місце дизайну в системі маркетингових комунікацій, визначені основні тенденції дизайну та його необхідність впровадження у системі маркетингових комунікацій. Розкрито поняття маркетингових комунікацій та дизайну і доведено їх нерозривний взаємозв'язок. Встановлено, що маркетингові комунікації – система методів інформування споживачів про продукт, а дизайн – це створення естетичного зовнішнього вигляду продукту, в поєднанні з його зручним функціональним застосуванням.

Ключові слова: дизайн, система маркетингових комунікацій, споживачі, маркетинг, продукт, ринок, бізнес, попит, продуктовий дизайн, адресний дизайн, промисловий дизайн, графічний дизайн.

Формули: 0; рис.: 0; табл.: 0; бібл.: 13

Annotation. In today's world, the visual composition of logos, brochures, advertising banners has an extraordinary impact on the decision to buy, because potential buyers first evaluate "on the cover". Therefore, great attention should be paid to the very place of design in the system of marketing communications, its proper application to the product, because every product that wants to occupy a significant niche in a competitive environment, should stand out, be remembered, be remembered. communications, makes products more attractive to potential buyers, and fits perfectly into modern trends, trends and directions. The purpose of the article is to substantiate the importance and integrality of design in the system of marketing communications, to consider examples of its correct application and to prove that marketing is impossible without design. The task of the research is to consider the significance and harmony of the art of design in the system of marketing communications, to prove its necessity. The object of research is the art of design in the system of marketing communications, design factors. The subject of research is design in the marketing system of PJSC "Philip Morris Ukraine" for the study of the company's brand, as well as the analysis of their activities in the direction of design in the system of marketing communications. As a result of this research the place of design in the system of marketing communications is defined and improved, the basic tendencies of design and its necessity of

introduction in the system of marketing communications are defined. The concepts of marketing communications and design are revealed and their inseparable interrelation is proved. It is established that marketing communications is a system of methods of informing consumers about the product, and design is the creation of an aesthetic appearance of the product, combined with its convenient functional application.

Key words: *design, system of marketing communications, consumers, marketing, product, market, business, demand, product design, address design, industrial design, graphic design.*

Formulas:0; fig.: 0; tabl.: 0; bibl.:13

Постановка проблеми. Передумовою для успішних продаж і розвитку бізнесу є зацікавленість споживача в продукті і його попит на продукт. В противагу, продукт, що не викликає у споживача зацікавленості і не користується попитом змусить підприємця швидко покинути зайняту нішу. Отже, попит на продукт, що виробляється, є ключовим показником для всілякого бізнесу, попит є фундаментом і основою для ефективної діяльності будь якого бізнесу. Тому мистецтво презентування товару на ринку, позиціонування у свідомості споживача, завоювання чи привертання уваги покупця до продукту через його дизайн має бути маркетинговим інструментом, який робитиме продукт живим і продаваним на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що більшість українських підприємств займається тільки вибором рекламних засобів і розміщенням рекламних матеріалів. Це призводить до великих непродуктивних рекламних витрат і не несе належної ефективності рекламних заходів.

Теоретичні засади обґрунтування важливості і невід'ємності дизайну в системі маркетингових комунікацій, практичні рекомендації його реалізації, досліджуються у роботах українських та зарубіжних науковців, зокрема: С. Бака, М. Бакстера, Л. Балабанової, Л. Баттерфілда, А. Біля, К. Бейкера, М. Бойцова, С. Гаркавенка, Д. Девіса, Ф. Джефкінса, М. Ігнатовича, Г. Картера, Ф. Котлера, В. Королька, С. Коула, Р. Левешка, Т. Лук'янець, А. Матанцева, Д. Огілві, М. Пазухи, Т. Примака, Є. Ромата, А. Селиванової, Є. Смірнова, П. Фалда, Н. Юдіна, Д. Яффе та ін.

Проте практичне функціонування підприємств в Україні свідчить про

відсутність дієвого механізму маркетингової системи комунікацій, орієнтованого на забезпечення конкурентоспроможності підприємства. З огляду на це, нагальною є потреба розв'язання даної проблеми, виділення не вирішених раніше проблеми в системі маркетингових комунікацій, котрим присвячується означена стаття і направлена на підвищення ефективності маркетингової політики комунікацій підприємств в системі організації їх маркетингової діяльності за умов нестабільного бізнес-середовища.

Серед наукових досліджень маркетингової комунікаційної політики потребують дослідження прерогативи та обґрунтування мистецтва дизайну у системі маркетингових комунікацій.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті стало обґрунтування важливості і доведення невід'ємності дизайну з маркетингом, розглянути приклади його коректного застосування та довести, що маркетинг без дизайну неможливий у маркетинговому інноваційному контексті. Для досягнення поставленої мети розглянемо значимість та гармонійність мистецтва дизайну в системі маркетингових комунікацій, доведемо його необхідність шляхом результатів аналізу продаж продукту на ринку.

Викладення основного матеріалу дослідження. Виробничий процес продукту забезпечується різноманітними ресурсами, маркетинговими програмами, після чого відбувається виробництво, реклама товару, стимулювання збуту продукції і продажі продукції. Маркетинговий процес представляє собою замкнутий цикл, який бере свій початок з ринку і на ньому ж і завершується. При цьому всьому робота маркетологів не завершується після продажу товару, а

триває також в період постпродажного обслуговування.

Система маркетингових комунікацій є комплексом ринкових відносин і інфо-потоків, що пов'язують між собою підприємство, товар з ринками його потенційного збуту. Якщо ж ми будемо керуватися загальними і основними характеристиками системи ринкових відносин, то систему маркетингових комунікацій варто трактувати як взаємодія фірми із споживачами, що забезпечує своїм взаємозв'язком вироблення маркетингових стратегій, управлінських рішень щодо удосконалення продукту та покращення послуг, оскільки подібна система дає змогу фірмі побудувати задачі і роботу компанії таким чином, щоб продавати продукцію, яка буде відповідати потребам потенційних споживачів і буде відповідати їх очікуванням, споживач отримує «правильний продукт» по потрібній ціні в правильному місці.

Так, дизайн є творчим процесом створення предметного світу, реакцією на стихійне формування візуальних і функціональних характеристик предметного середовища і спрямований на розробку зразків раціонального створення продукту та вирішує завдання раціонального виробництва, інтенсивного споживання, звикання до товару і є ефективним засобом в конкурентній боротьбі адже дизайнер презентує на ринок ті якості продукту, які грають ключові ролі в індивідуалізації і самовираженні компанії, надає продукції можливість змінювати свою зовнішню форму, пристосовуючись під певні функції і конкретні просторові ситуації.

Дизайн є привабливою рисою мобільності продукту і активно використовується у конкурентній боротьбі. Також важливо виокремлювати в системі маркетингових комунікацій «адресний дизайн», тобто вироблення продукту орієнтованого на певну категорію споживачів в залежності від їх віку, смаків, інтересів і так далі; «промисловий дизайн» – конструювання кольорових і просторових рішень для промислових

продуктів; «графічний дизайн» – вироблення шрифтів, рекламних матеріалів, торгових марок, тари і упаковки, особливих стилів компаній (корпоративних); «дизайн середовища та інтер'єрів приміщень» - направлений на творче містобудування, естетику архітектури, домогосподарств та ландшафтів саду; «графічний дизайн» тісно з'язаний з маркетингом і має на меті створення єдиного гармонійного візуального виду.

В залежності від функцій у системі маркетингових комунікацій, наведемо класифікацію видів дизайну:

1. Реклама: дизайн типографічних матеріалів для засобів масової інформації; дизайн відеоматеріалів для показу на телебаченні; дизайн зовнішньої і внутрішньої реклами; дизайн типографічних матеріалів для реклами в інтернеті.

2. Посилення попиту і стимулювання збуту: дизайн матеріалів.

3. Зв'язки з громадськістю – дизайн типографічних матеріалів для засобів масової інформації; дизайн відеоматеріалів для показу на телебаченні.

4. Дірект маркетинг: дизайн повідомлень для поштової розсилки; дизайн брошур; дизайн сайтів.

5. Особисті продажі: дизайн матеріалів для реклами і презентацій.

6. Тара: дизайн тари.

7. Подарунки на пам'ять - дизайн сувенірної продукції та подарунків на пам'ять.

8. Спонсорство: дизайн рекламних матеріалів.

9. Обслуговування: дизайн презентацій; дизайн інформаційних матеріалів.

Отже, у системі маркетингових комунікацій дизайн презентує красу продукту, достойне візуальне оформлення, зручність у використанні, і як наслідок працює на прибуток компанії та може забезпечити такі вигоди: компанію або продукцію впізнають; підвищується зручність сприйняття інформації, що розповсюджує компанія; підвищується візуальна складова комунікацій

маркетингу; формується гарний імідж підприємства та продукції. Окрім цього всього, саме графічний дизайн дає змогу компанії візуально відрізнитися від фірм-конкурентів і дарує унікальність вашому підприємству або продукту.

Компанія Philip Morris International вважає, що задовільнити потреби більш ніж одного мільярда людей, які все ще курять можливо через інновації у продуктах, тобто перейти на кращі альтернативи сигаретам, що будуть безпечнішими для їх здоров'я та здоров'я оточуючих так і в підходах до регулювання ринку. Новітні технології компанії дозволяють рухати ринок тютюну та нікотину до майбутнього, в якому сигарети будуть замінені на менш шкідливі бездимні альтернативи, по прикладу продукту від компанії Philip Morris International - IQOS. Тому, компанія розробила елементи фірмового стилю як вид маркетингових комунікацій, грамотно поєднавши свої рекламні кампанії з покращенням дизайну свої пристроїв і це доводить, що компанія пильно слідкує за сучасними тенденціями і точно знає, що зараз популярно серед їх цільової аудиторії. Основні тенденції в дизайні продуктів завжди диктують гіганти ринку. Оскільки дизайн це не лише створення самої упаковки, а й презентація продукту, рекламні банери, оформлення веб сторінки, що присвячена продукту, дизайн сайту для продажу продукту – всі ці речі можна оновлювати частіше, ніж дизайн і зовнішній вигляд самого продукту. Підводячи підсумки, ми можемо сказати, що на прикладі двох однакових по призначенню продуктів – IQOS та Glo, IQOS є більш популярний, через його рекламні кампанії, Glo менш популярний, так як подібні заходи приваблення споживачів не використовуються. Хоча дизайн пристроїв конкурентів на висоті і повністю слідує всім сучасним тенденціям в дизайні - це ще один аргумент в користь того, що дизайн без вдалого маркетингу не працює і навпаки. Тож компаніям, які хочуть бути конкурентоспроможні, варто взяти на озброєння обидва ці інструменти.

Висновки. В результаті даного дослідження розкрито поняття маркетингових комунікацій та дизайну і доведено їх нерозривний взаємозв'язок. Встановлено, що маркетингові комунікації – система методів інформування споживачів про продукт, а дизайн – це створення естетичного зовнішнього вигляду продукту, в поєднанні з його зручним функціональним застосуванням. На прикладі тютюнової корпорації Philip Morris International доведено важливість вдало поєднувати дизайн продукту та маркетингові заходи для його популяризації серед споживачів. Більше того дизайн – запорука вибору продукту споживачем. Доведено, що дизайн і маркетинг взаємодоповнюють один одного і є взаємозалежні. Це доведено на прикладі двох однакових по призначенню продуктів – IQOS та Glo дизайн яких на висоті і повністю слідує всім сучасним тенденціям ринку, але IQOS більш популярний, через його рекламні кампанії, а Glo менш популярний, так як подібні заходи приваблення споживачів не використовуються.

Отже, з метою утримання конкурентних позицій товару на ринку варто слідкувати за сучасними тенденціями дизайну та вдало поєднувати їх з маркетинговими технологіями.

Література:

1. Melewar T. C., Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*. 2017. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>.
2. Nusa Petek. Maja Konecnik Ruzzier. Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. *Managing Global Transitions*. 2013. №11(1). Pp. 61-78.
3. Peter Anabila. Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective, February 2019, *Journal of Marketing Communications*, №26(3):1-14. DOI: 10.1080/13527266.2019.1574868
4. Philip Morris International Inc. URL: <https://www.vedomosti.ru/companies/philip-morris>.
5. Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinayanan and Robert E. McDonald Integrated

Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*. Vol. 34, No. 4, Integrated Marketing Communication (IMC) (Winter, 2005), pp. 69-80.

6. Гребенюкова О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій. *Траєкторія науки*, 2015, № 1. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/5>.

7. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. Питер. 2003. 224 с.

8. Звягінцева О. Б. Моделювання фірмового стилю підприємства в складі маркетингової політики комунікацій. *Інноваційна економіка*, 2013. №41. URL:

[http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/%D0%86nnovastijna-ekonomika/IE-3\(41\)-2013/InnEco_3-41-2013_210-217.pdf](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/%D0%86nnovastijna-ekonomika/IE-3(41)-2013/InnEco_3-41-2013_210-217.pdf).

9. Звягінцева О. Б. Розроблення фірмового стилю харчового підприємства – виробника соняшникової олії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

10. Кеннеди Д. Умный маркетинг в жесткие времена: как привлечь максимум хороших клиентов, используя минимальные ресурсы. Москва, Манн, Иванов и Фербер, 2014. 180 с.

11. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності. Київ, Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009., 208 с.

12. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації, Львів, 2013, 191 с.

13. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг : учеб. пособие. М., 2014, 324 с.

References:

1. Melewar, T. C. Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi (2017), Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, retrieved from : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>.

2. Nusa Petek. Maja Konecnik Ruzzier (2013), Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. *Managing Global Transitions*. №11(1). Pp. 61-78.

3. Peter Anabila (2019), Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An

emerging market perspective, *Journal of Marketing Communications*, №26(3), pp. 1-14. DOI: 10.1080/13527266.2019.1574868.

4. Philip Morris International Inc, retrieved from : <https://www.vedomosti.ru/companies/philip-morris>.

5. Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinayanan and Robert E. McDonald Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*. Vol. 34, No. 4, Integrated Marketing Communication (IMC) (Winter, 2005), pp. 69-80.

6. Hrebenukova, O. (2015), "The modern structure of the complex of marketing communications, *Trajectory of science*, no 1. retrieved from: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/5>.

7. D'Alessandro, D. (2003), "Brand wars. 10 rules for creating an invincible trademark", Peter, 224 p.

8. Zviahintseva, O. B. (2013), "Modeling the corporate identity of the enterprise in the wake of communications marketing policy", *Innovatsiina ekonomika*, №41, retrieved from : [http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/%D0%86nnovastijna-ekonomika/IE-3\(41\)-2013/InnEco_3-41-2013_210-217.pdf](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/%D0%86nnovastijna-ekonomika/IE-3(41)-2013/InnEco_3-41-2013_210-217.pdf).

9. Zviahintseva, O. B. (2011), "Development of corporate style of the food enterprise - the producer of sunflower oil", *Marketing i menedzhment innovatsii*, № 4, retrieved from: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

10. Kennedy, D. (2014), *Umnyiy marketing v zhestkie vremena: kak privlech maksimum horoshih klientov, ispolzuya minimalnyie resursy* [Smart marketing in tough times: how to attract the most good customers using the least resources], Mann, Yvanov y Ferber, Moscow, Russia, 180 p.

11. Kotler, F. (2009), *Khaotyka: upravlinnia ta marketynh v epokhu turbulentsnosti* [Chaos: management and marketing in an era of turbulence], Khimdzhest, PLASKE, Kyiv, Ukraine, 208 p.

12. Maiovets, Ye. Y. (2013), *Marketynhovi komunikatsii* [Marketing communications], Lviv, Ukraine, 191 p.

13. Sharkov, F. I. (2014), *Integrirovannyye kommunikatsii: reklama, publikrileysnzh, brending* [Integrated communications: advertising, public relations, branding], Moscow, Russia, 324 p.

Стаття надійшла до редакції 06.02.2021 р.