

долговечности и комфорта. Новые технологии постоянно совершенствуются для применения в текущей практике создания зелёных зданий, основной задачей данного подхода является сокращение общего влияния постройки на окружающую среду и человеческое здоровье, что достигается за счет:

- эффективного использования энергии, воды и других ресурсов;
- внимания к поддержке здоровья обитателей и повышению продуктивности служащих;

- сокращения отходов, выбросов и других воздействий на окружающую среду [4].

Разработка и внедрение стандартов зелёного строительства стимулирует развитие бизнеса, инновационных технологий и экономики, улучшает качество жизни общества и состояние окружающей среды. Они являются инструментом разумной экономики — сохраняют деньги на всех этапах и способствуют интеграции в мировое движение, являются ключом к зарубежным инвестициям и признанию на мировом уровне

Список использованных источников

- 1.Примак Л.В. «Зеленый» кодекс / Л.В. Примак // Механизация строительства. – 2010. – № 7. – С. 2–4.
- 2.ГОСТ Р 54694–2012. Оценка соответствия. Экологические требования к объектам недвижимости. – Введ. 2012-08-30. – Москва: Стандартинформ, 2012. – 36 с.
- 3.Сотникова К.Н. Экспертная система принятия решений для реконструкции зданий с учетом принципов «зеленого строительства» / К.Н. Сотникова, Н.В. Колосова, А.П. Толмачев // Науч. журн. Инженер. системы и сооружения. – 2012. – № 1. – С. 98–105.
- 4.Гусева Т.В. Зеленые стандарты: современные методы экологического менеджмента в строительстве / Т.В. Гусева, Г.В. Панкина, Е.Р. Петросян // Компетентность. – 2012. – № 8. – С. 22–28.

УДК 339.138

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И ДИЗАЙНА

Тілек Айжан Талғатқызы

ayazhan.tlek@mail.ru

Магистрант 1-курса кафедры «Дизайн и инженерная графика»

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Садыкова Ж.М.

На заре развития маркетинговой дисциплины, когда деловая практика маркетинга собиралась превратиться в профессию, маркетинг можно было рассматривать как разновидность дизайна. В то время руководитель отдела маркетинга обычно рассматривался как разработчик маркетинговых инструментов, "смеситель ингредиентов", который иногда следует рецепту, приготовленному другими, иногда готовит свой рецепт по ходу дела, иногда адаптирует рецепт к ингредиентам, которые доступны сразу, а иногда экспериментирует или изобретает ингредиенты, которые никто другой не пробовал [1].

С начала 1950-х годов ученые-маркетологи обращались к сущности маркетинга и исследовали ее, размышляя о том, является ли маркетинг наукой или совокупностью идей. С тех пор маркетинг получил свое научное признание и отошел от традиционной "окончательной покупки и продажи продукта или услуги". Ученые-маркетологи заложили

теоретические основы и обратились к нескольким междисциплинарным областям, несмотря на некоторую критику. Среди них новые области были объектом исследовательского интереса различных ученых, касающиеся, например, отраслей промышленности и организаций, третьего сектора и некоммерческих организаций. Кроме того, ученые обратили свое внимание на эстетику, искусство и дизайн изделий [2].

Но хотя маркетинг соприкасался с тематикой дизайна, он в основном утратил свою собственную ориентацию на дизайн. Вместо этого доминирующей точкой зрения в этой дисциплине стал подход к маркетингу, основанный на сделках или обмене. Когда глобальная

экономика расширялась, удовлетворенность клиентов и прочные отношения стали необходимыми для конкурентоспособности и успеха. В то же время развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) увеличило объем рынка изменения, особенно в отношениях потребителей с брендами и другими людьми. ИКТ не только изменили рынок, но и послужили важным стимулом для внедрения новых маркетинговых методов, сосредоточенных на дизайне и новых информационных системах [3]. Успех социальных сетей это пример, который подчеркивает актуальность привязанности потребителей к интернету - личные взаимодействия и то, как дизайн влияет на это. Тем не менее, существует еще один способ воздействия информационных систем на маркетинговую дисциплину, а именно как возможность вернуть маркетингу первоначальную ориентацию на дизайн. Благодаря своему частичному происхождению в информатике, исследование информационных систем является пионером в осознании того, что проектирование является неотъемлемой частью дисциплины. Тем не менее, несмотря на значительный рост исследования в области маркетинга и дизайна в последние десятилетия двадцатого века признание учеными и практиками важности дизайна для маркетинга произошло задолго до того, как дизайн был определен как инструмент стратегии.

Маркетинг и дизайн присутствуют в каждом аспекте нашей повседневной жизни. Маркетинг и дизайн ориентированы на клиентов и для них, разделяя общие амбиции по предложению более качественных рыночных продуктов и услуг. Дизайн - это основанный на практике подход, разработанный как процесс и делающий упор на значимые решения [4]. По сути, более ранние исследования анализировали роль и влияние дизайна на поведенческие намерения потребителей с точки зрения многочисленных дисциплинарных аспектов. Эти исследования подчеркивают проектную способность открывать новые рынки и обновлять старые. Таким образом, есть все основания пролить больше света на пересечения маркетинга и дизайна. Чтобы пересечения между дизайном и маркетингом процветали, должны происходить изменения и поощряться дискуссии [5].

В октябре 2018 года в Университете Алгарве, Португалия, состоялась первая Международная конференция по маркетингу и дизайну, организованная несколькими международными учеными, включая авторов. ICMD - это площадка для ученых и дискуссия практиков о взаимодействии маркетинга и дизайна. В рамках этой конференции были объявлены два конкурса докладов для специальных выпусков: (1) конкурс докладов на тему "Дизайн и маркетинг: пересечения и вызовы" в области творчества и Инновационный менеджмент, в результате чего было опубликовано одиннадцать статей; (2) конкурс статей на тему "Маркетинг и дизайн: пересечения и вызовы" в этом журнале, в результате которого после тщательного процесса рецензирования были отобраны шесть статей (рис.1).



Рисунок 1. First International Conference on Marketing and Design (ICMD 2018)

Исследования, посвященные пересечению маркетинга и дизайна

Этот специальный выпуск дает некоторое представление о взаимодействии маркетинга и дизайна. Шесть отобранных работ представляют разные академические круги, географию и перспективы, что демонстрирует актуальность и интерес темы. Оно исследуются различные точки зрения и представлено несколько пересечений, дающих представление о современном состоянии данной темы [6]. По сути, каждая статья дает представление о составе и сложной природе маркетинга и дизайна и усиливает необходимость взглянуть на рынки и потребителей с новой точки зрения. Таким образом, приводятся шесть ключевых выводов.

Ключевой момент №1: Новые инновационные стратегии, основанные на дизайне, могут быть разработаны и найдены в креативном секторе [8].

В статье Чун Лян Чена под названием "Стратегии инноваций в сфере культурных продуктов, принятые индустрией исполнительских искусств" рассматривается творческий сектор и то, как создавать ценность, используя инновационный подход, основанный на дизайне, для поддержания преимущества конкурентоспособности. Его открытия в области кукольного искусства показали, что, используя функциональность и смысл, формы могут проектировать и развивать четыре типа инновационных практик: рыночные, технологические, ориентированные на дизайн, а также смесь технологических и дизайнерских. В данном документе были расширены существующие модели и предложены новые методы управления продукцией, в которых подчеркивалась роль традиций и особенностей дизайна наряду с инновациями, основанными на дизайне .

Ключевой момент 2: Предложение об опыте бренда может быть концептуализировано в виде руководства по опыту бренда, состоящего из четырех итераций [9].

В статье, озаглавленной "Руководство по работе с брендом: преодоление разрыва между стратегией бренда и клиентским опытом", Мауриси Мотта-Фильо предлагает подход к брендингу, ориентированный на клиентский опыт. Он описывает процесс с помощью цикла из четырех итераций о том, как донести предложение об опыте работы с брендом. Автор разрабатывает руководство по работе с брендом, чтобы помочь опытным менеджерам создавать и предоставлять клиентам впечатляющий опыт работы с брендом.

Ключевой момент 3: Дизайн влияет на использование мобильных туристических приложений и их принятие в пункте назначения [10].

В статье, озаглавленной "Влияют ли качество туристических приложений и пользовательский опыт на их принятие туристами?", Педро Палос-Санчес, Хосе Рамон Саура и Марисоль Б. Коррейя применили единую теорию принятия и использования технологии 2 для оценки поведенческих намерений клиентов использовать туристические

приложения. Они также проверили влияние дизайна и пользовательского опыта на использование и принятие мобильных туристических приложений. Авторы обнаружили, что демографический профиль может быть решающим фактором принятия туристических приложений и их использования на мобильных устройствах.

Ключевой момент 4: Черты характера и поведение партнеров по шопингу влияют на розничных покупателей [11].

Тобиас Шольц, Йорн Редлер и Свен Пагель в своей статье под названием "Перепроектирование адаптивных стратегий продаж: роль различных типов торговых партнеров" рассмотрели влияние торговых партнеров на розничные продажи. Авторы использовали качественный подход для систематизации глубинных интервью с продавцами, чтобы выявить черты характера и поведение партнеров по покупкам. Основываясь на этих выводах, они обсуждают, как можно было бы изменить адаптивные стратегии продаж.

Ключевой момент 5: Подсказки дизайнера влияют на результаты работы потребителей [12].

В статье под названием "Качественный подход к дизайнеру как к сигналу о продукте: предлагаемая концептуальная модель восприятия и отношения потребителей" Элиф Идемен, Айсе Бану Эльмадаг и Мехмет Окан изучили влияние сигналов о продукте. Они обнаружили четыре различные категории реакций потребителей на дизайнеров в качестве подсказок к продукту. Эти сигналы связаны с продуктом и контекстом потребления, а также с потребителями и характеристиками дизайнера. Авторы предложили концептуальную модель, включающую и интегрирующую множество путей обработки (эмоциональных и когнитивных) для определения влияния дизайнерских подсказок на потребителей и их результатов.

Ключевой момент 6: Подтверждающий комплексный анализ - это статистический метод для подтверждающих маркетинговых и дизайнерских исследований, который моделирует абстрактные концепции с использованием различных переменных [13].

В статье под названием "Сравнительный комплексный анализ с использованием частичных наименьших квадратов: прояснение ситуации" Флориан Шуберт представляет новый статистический метод, который подходит для сравнительных исследований на стыке маркетинга и дизайна: сравнительный комплексный анализ. Подтверждающий комплексный анализ был изобретен Йоргом Хенселером и Тео К. Дейкстры и направлена на проверку того, служит ли составная часть из более элементарных частей эмерджентной переменной (Henseler and Schubert 2020), что означает, что она действует как единое целое [14].

Дополнительные новые идеи были представлены в одиннадцати статьях, опубликованных в аналогичном специальном выпуске. В таблице 1 перечислены еще 11 статей и их ключевые выводы.

Таблица 1. Новые представления о взаимодействии маркетинга и дизайна

Статья	Выводы
Mulder-Nijkamp (2020)	Когда дизайнеры разрабатывают расширения бренда, они должны обеспечить соответствие существующему бренду и повысить новизну расширения бренда, не жертвуя его типичностью
Xue and Swan (2020)	Влияние возможностей проектирования на инновации зависит от технологии и рынка

Hemonnet-Goujot et al. (2020)	Существует три типа сотрудничества между внешним дизайном и маркетингом: (1) сотрудничество, характеризующееся сильным маркетологом, который опирается на дизайнеров, ориентированных на клиента, (2) сотрудничество, описываемое сильным дизайнером, которое опирается на дизайнеров, ориентированных на процессы, и (3) сотрудничество, использующее совместный брендинг с известными дизайнерами
Overdiek and Warnaby (2020)	Вовлечение потребителей, наблюдаемое во всплывающих магазинах, облегчает совместный дизайн и дает маркетологам представление о том, что имеет значение для потребителей
Huertas and Pergentino (2020)	Заявления потребителей, оценка оказывают большее влияние на намерения покупателей совершить покупку, если имеется негативная информация о характеристиках категории продукта
Sette and Brito (2020)	Цифровые авторитеты выражают не только многие традиционные аспекты креативности, но и новый атрибут, получивший название оригинальности
Coco et al. (2020)	Новички в дизайн-мышлении, такие как студенты, изучающие маркетинг и бизнес, сталкиваются с тремя трудностями на пути к инновациям в дизайн-мышлении: дестабилизация, неспособность принимать решения и абстрагирование
Baumgarth and Bahati Wieker (2020)	Городское искусство, такое как стрит-арт и графти, положительно влияет на оценку продукта потребителями
Nagel and Schumann (2020)	Восприятие потребителями инновационной эстетической ценности усиливает влияние связанных с продуктом гедонических переживаний на отношение к продукту
Carvajal Pérez et al. (2020)	Творческое наследие — своего рода когнитивный ресурс — может помочь маркетологам и дизайнерам в компаниях класса люкс справиться с деструктивной и творческой напряженностью и преодолеть компромисс между инновационностью продукта и постоянством бренда
Artusi and Bellini (2020)	Чтобы воплотить новый смысл в новой услуге, концепция сервиса должна быть простой и сфокусированной на одном конкретном элементе в путешествии клиента, так называемом "Моменте смысла".

Маркетинг и дизайн будущих задач

Статьи в этом специальном выпуске напоминают о проблемах, связанных с поиском и пониманием синергетического эффекта в этих двух областях. По сути, теория маркетинга нуждается в расширении и переоценке включения дизайна в качестве важнейшей концепции. Сдвиг парадигмы в том же измерении, что и маркетинговый комплекс, необходим для объединения обеих парадигм, дизайна и маркетинга. Несмотря на существующую литературу, признающую плодотворные направления исследований (Альфахри и др., 2018; Д'Ипполито и др., 2014; Креузен и Шорманс, 2005; Ротвелл и Гардинер, 1983), пересечения маркетинга и дизайна еще не ясны, и разработка новых методологий находится в зачаточном состоянии [15]. Необходим сдвиг парадигмы, при котором практики и исследователи зададутся вопросом, как дизайн может способствовать развитию маркетинговых знаний и оказывать на них влияние (и обратное также актуально). Например, Беверленд (2005) упомянул, как непростыми могут быть отношения между маркетингом и дизайном. Более того, процессы и виды деятельности по управлению проектированием нуждаются в дальнейшем изучении (Bruce and Daly 2007), и необходимы новые подходы, позволяющие объединить обе парадигмы и уменьшить их различия.

В заключении, можно сделать вывод, что данная статья вносит свой вклад в дискуссию, поскольку шесть исследований показывают, как дизайн и инновации могут стать движущими силами для разработки новых продуктов в культурном и креативном секторе. С точки зрения исследований, новые возможности для сотрудничества, подчеркивается взаимосвязь между маркетингом, культурой и искусством. Фирмы используют процессы проектирования в качестве стратегии и инструментов для разработки инновационных практик и продуктов. Мы считаем, что цифровая трансформация и управленческие практики требуют более креативных и инновационных подходов к дизайну, опирающихся на эмпирические и теоретические достижения для понимания потребителей и их поведения. Потому что, дизайнерские подсказки и коммуникативный дизайн представляют собой жизненно важную форму невербальной коммуникации. Более того, это одна из форм коммуникации, которая ясно и отчетливо передает смыслы и эмоции пользователям.

Список использованных источников

1. Chen CL (2021) Cultural product innovation strategies adopted by the performing arts industry. *Rev Manag Sci*, in print.
2. Motta-Filho MA (2020) Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. *Rev Manag Sci*, in print.
3. Palos-Sanchez P, Saura JR, Correia MB (2021) Do tourism applications' quality and user experience influence its acceptance by tourists? *Rev Manag Sci*, in print.
4. Scholz T, Redler J, Pagel S (2020) Re-designing adaptive selling strategies: the role of different types of shopping companions. *Rev Manag Sci*, in print.
5. Schuberth F (2021) Confirmatory composite analysis using partial least squares: setting the record straight. *Rev Manag Sci*, in print.
6. Mulder-Nijkamp M (2020) Bridging the gap between design and behavioural research: (re)searching the optimum design strategy for brands and new product innovations. *Creat Innov Manag* 29(S1):11–26