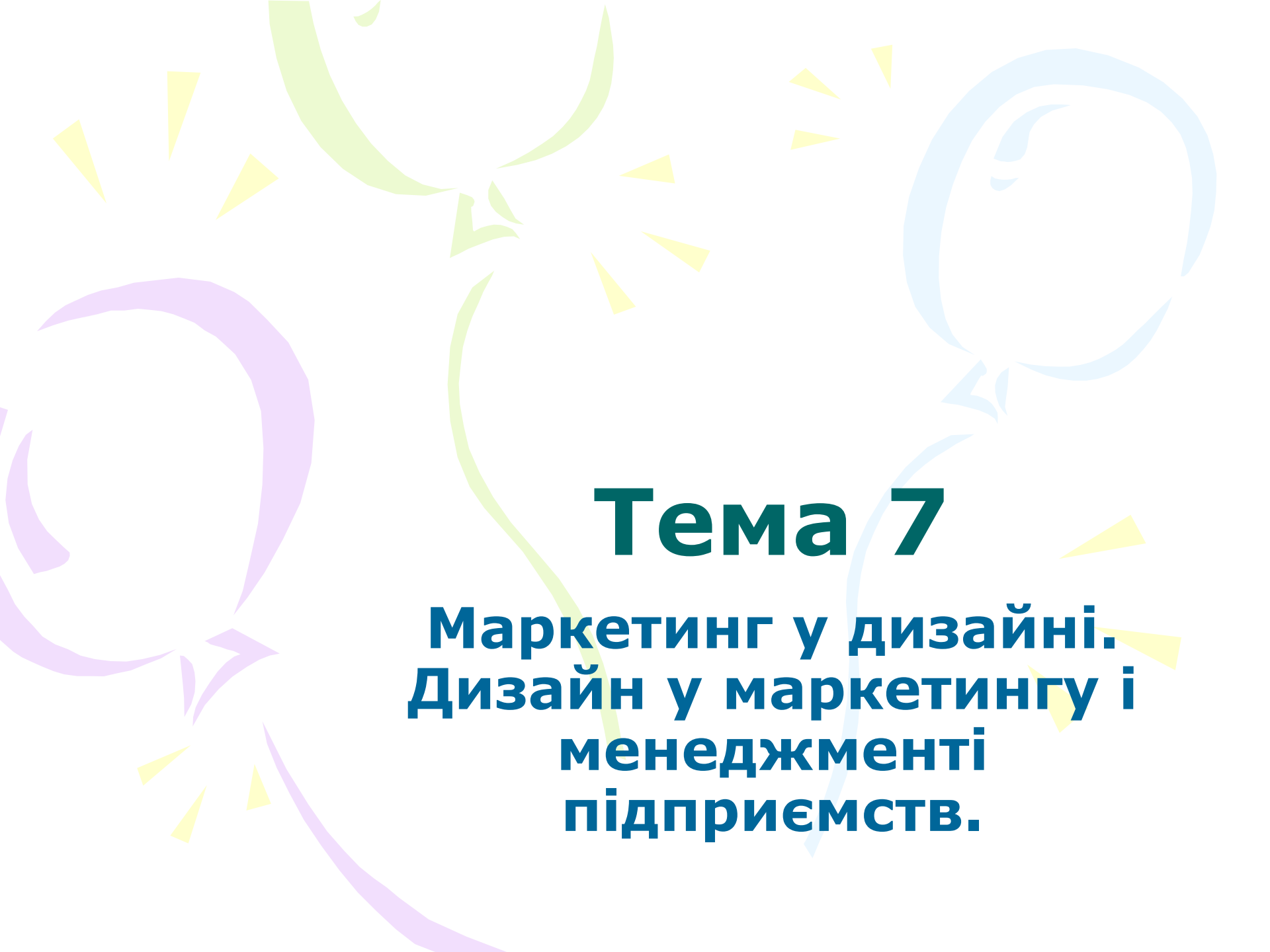
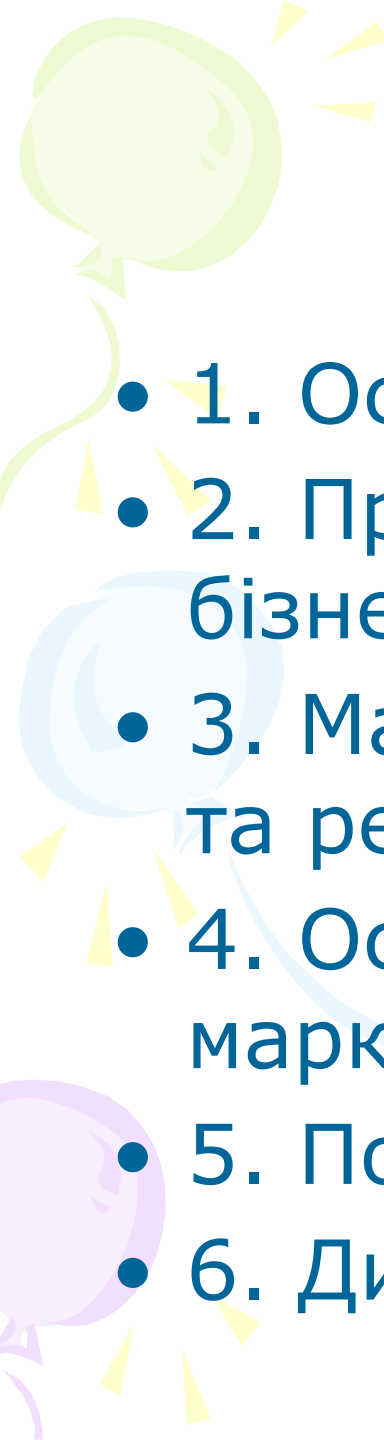


The background features abstract, colorful swirls in shades of purple, green, and blue, interspersed with yellow starburst or sunburst shapes. The overall style is modern and creative.

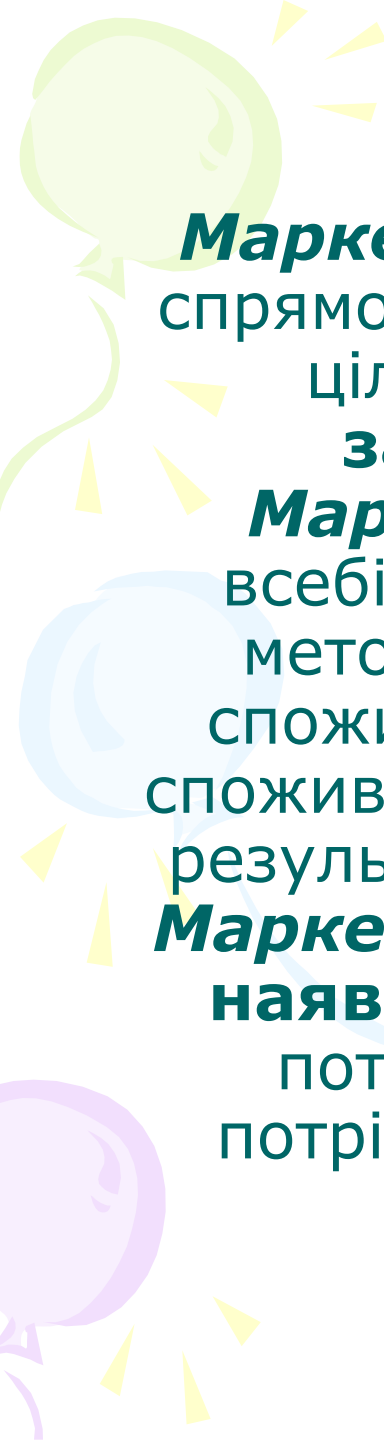
Тема 7

**Маркетинг у дизайні.
Дизайн у маркетингу і
менеджменті
підприємств.**



Тема 7.

- 1. Основне про маркетинг.
- 2. Принципи та стратегії ведення бізнесу та маркетингу.
- 3. Маркетинговий підхід до розробки та реалізації виробу.
- 4. Особистісні фактори в маркетингу.
- 5. Потреби людини.
- 6. Дизайн-менеджмент.



Маркетинг (англ. marketing) — це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне **задоволення потреб споживачів.**

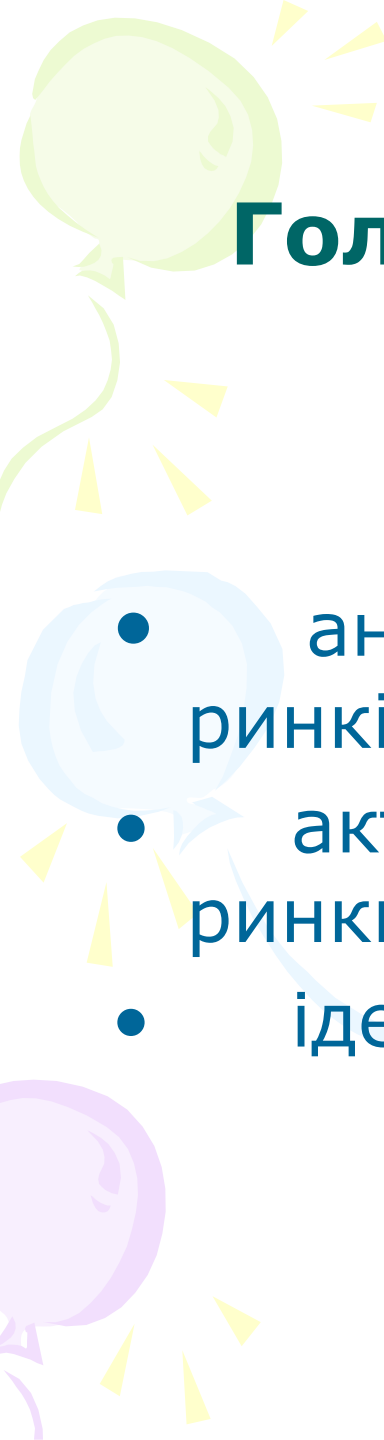
Маркетинг — це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього **довгострокового прибутку.**

Маркетинг — це діяльність щодо забезпечення **наявності потрібних товарів і послуг** для потрібної аудиторії, у потрібному місці, в потрібний час і за ціною, яка підходить, при здійсненні необхідної комунікації.



Маркетинг — вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну.

- маркетинг є філософією бізнесу;
- маркетинг є набором ефективних інструментів, які є необхідними для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції;
- маркетинг є важливою частиною системи управління підприємством.



Головні аспекти маркетингу:

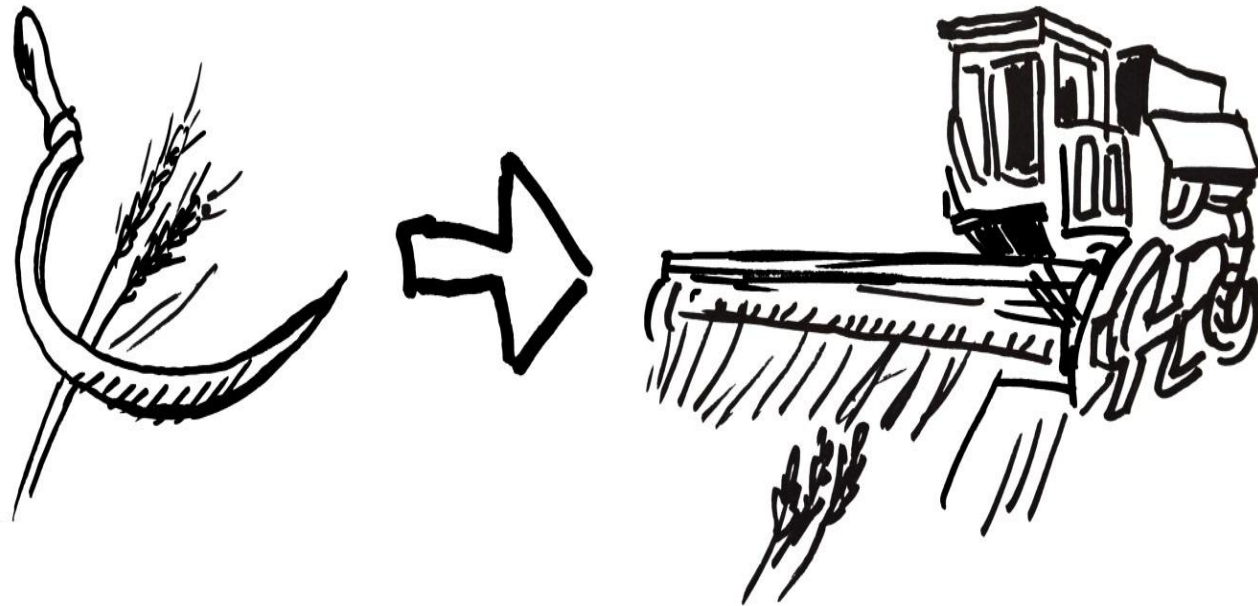
- аналітичний аспект (розуміння ринків);
- активний аспект (проникнення на ринки);
- ідеологічний аспект.



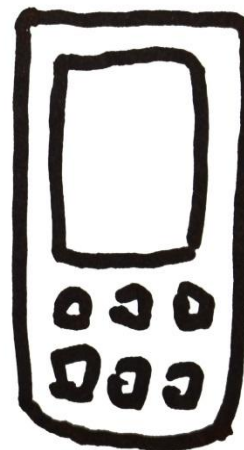
Концепції маркетингу:

- вдосконалення виробництва (пріоритет виробництву);
- вдосконалення товару (пріоритет товару);
- інтенсифікації зусиль збуту (пріоритет продажу);
- традиційна концепція маркетингу (пріоритет потребам споживачів);
- соціально-етичного маркетингу (пріоритет інтересам суспільства).

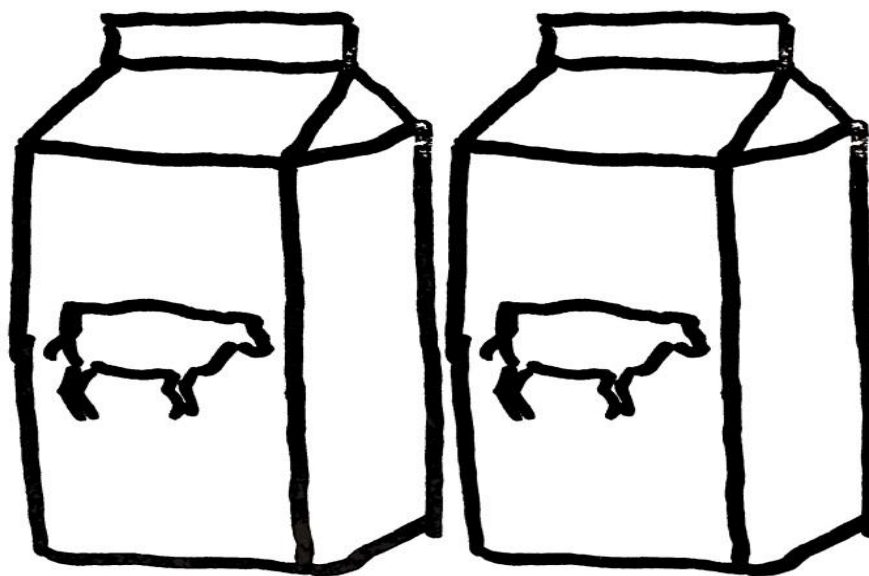
Вдосконалення виробництва



Вдосконалення товару

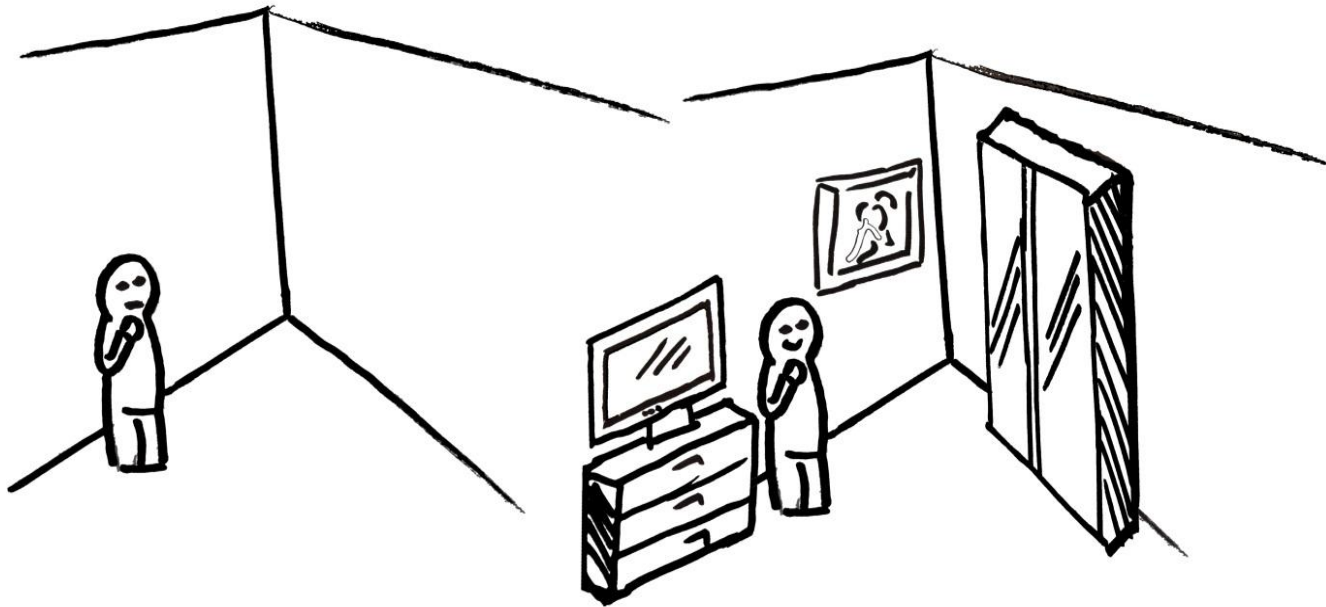


Інтенсифікація зусиль збуту

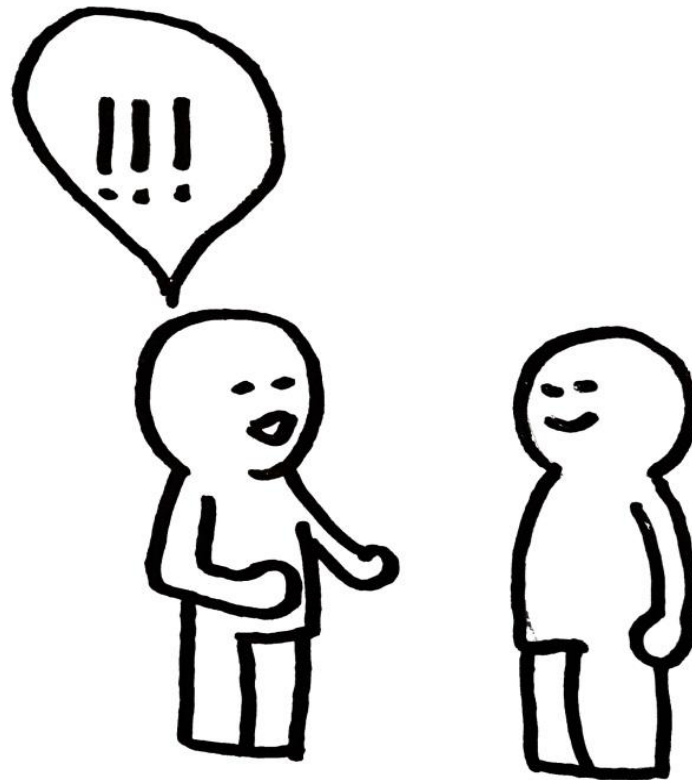


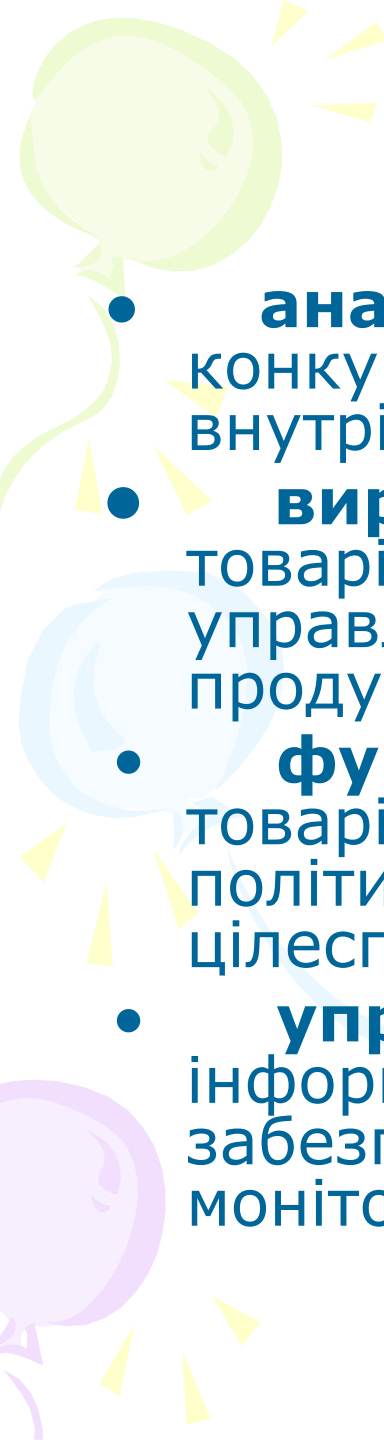
дві за ціною одної!!!

Традиційна концепція маркетингу (пріоритет споживача)



Соціально-етичний маркетинг (пріоритет інтересам суспільства)



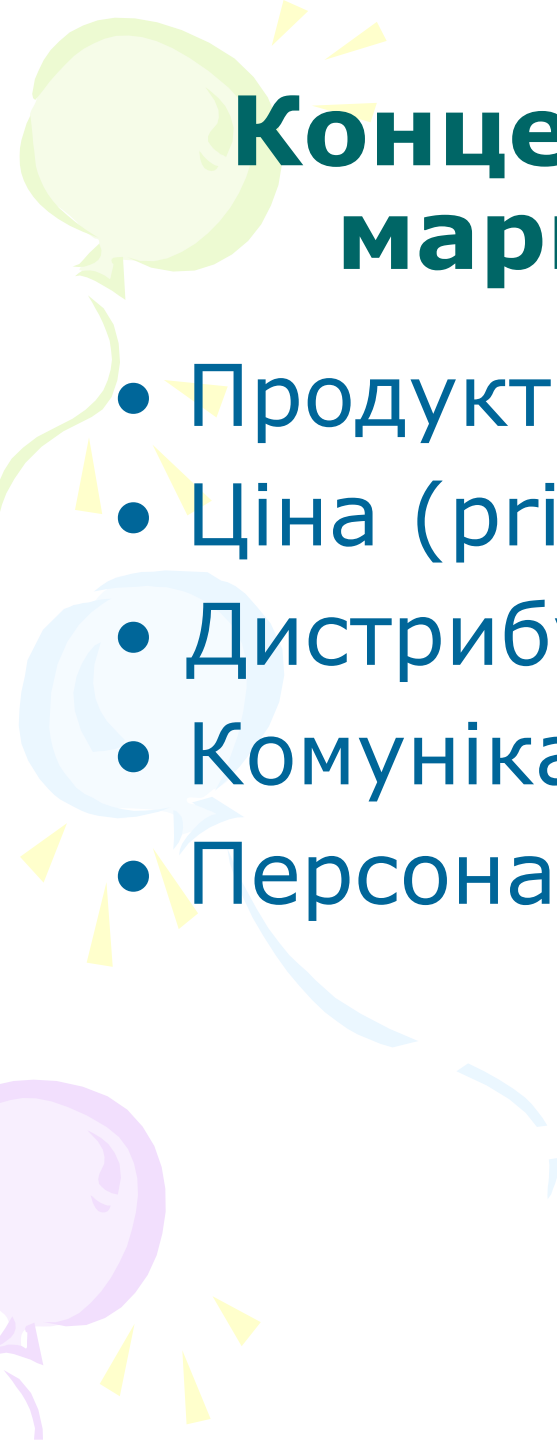


Функції маркетингу:

- **аналітична** (вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього середовища підприємства),
- **виробнича** (організація виробництва нових товарів, матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентноздатністю продукції),
- **функція збуту** (організація системи руху товарів, проведення цілеспрямованої товарної політики, організація сервісу, проведення цілеспрямованої політики збуту),
- **управління та контролю** (планування, інформаційне забезпечення, комунікаційне забезпечення управління маркетингом, моніторинг та аналіз).

Для здійснення маркетингової діяльності підприємство повинно:

- провадити комплексні дослідження ринку;
- аналізувати ринок;
- сегментувати ринок;
- позиціонувати товар;
- розробляти маркетинг-мікс (маркетинговий комплекс) тощо.



Концепція Філіпа Котлера маркетинг-міксу “5Р”:

- Продукт (product);
- Ціна (price);
- Дистрибуція (place);
- Комунікація (promo);
- Персонал (personnel).

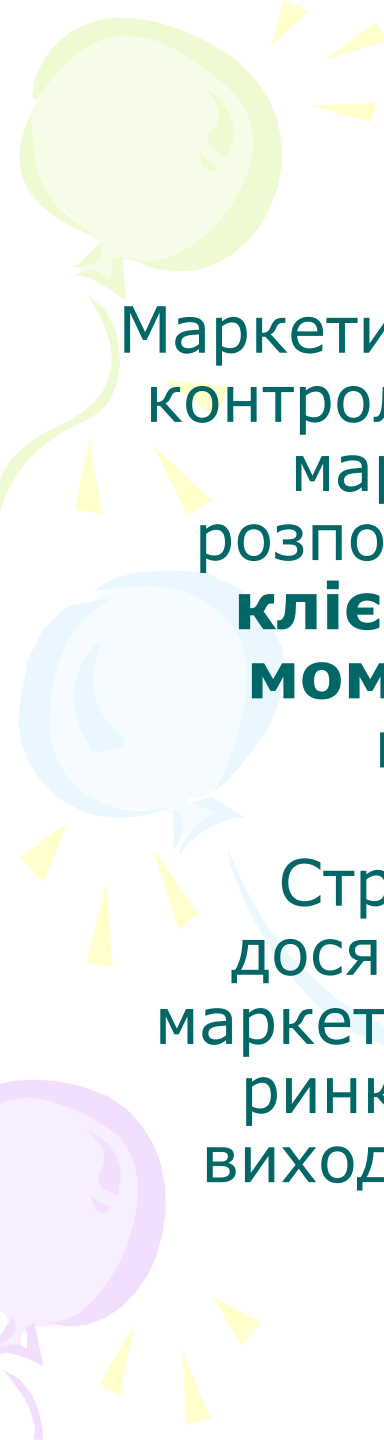
Принципи ведення бізнесу та маркетингу формуються на основі понять:

- **відчуття нестачі** — відчуття людиною нестачі чогось,
- **потреба** — відчуття нестачі, що набуло специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості людини,
- **товар** — усе, що може використовуватися для задоволення потреб людини,



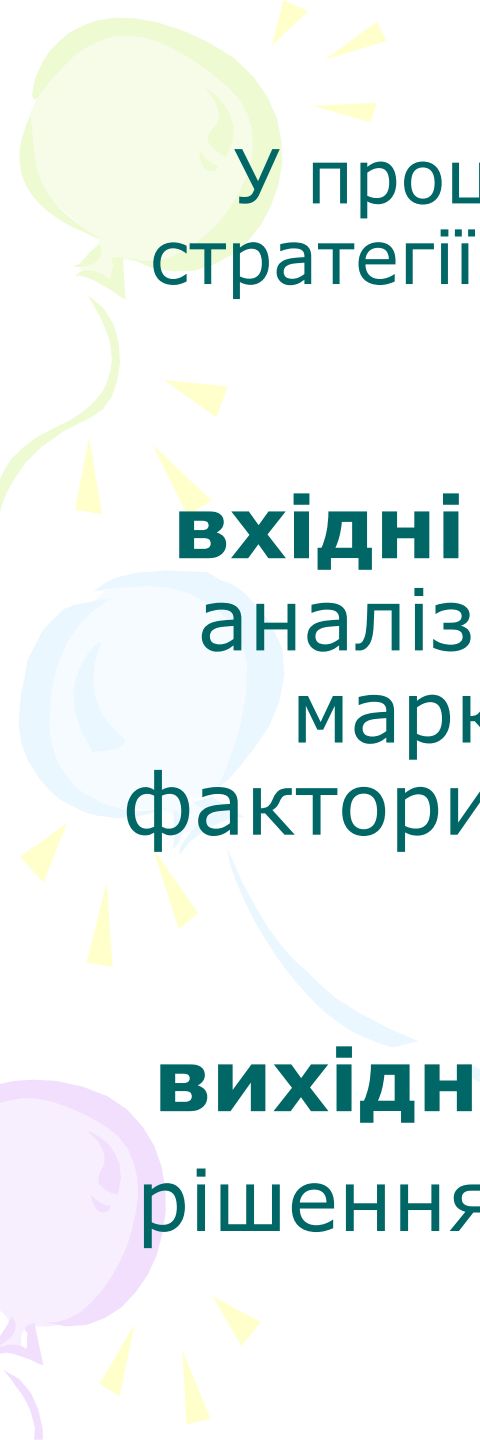
Принципи ведення бізнесу та маркетингу формуються на основі понять:

- **попит** — потреба, підкріплена платоспроможністю споживача,
- **угода** — комерційний обмін цінностями між двома сторонами,
- **ринок** — механізм зустрічі покупця і продавця.



Маркетинг — це аналіз, втілення в життя, а також контроль за прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) **для задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів на шляху досягнення цілей і виконання завдань організації.**

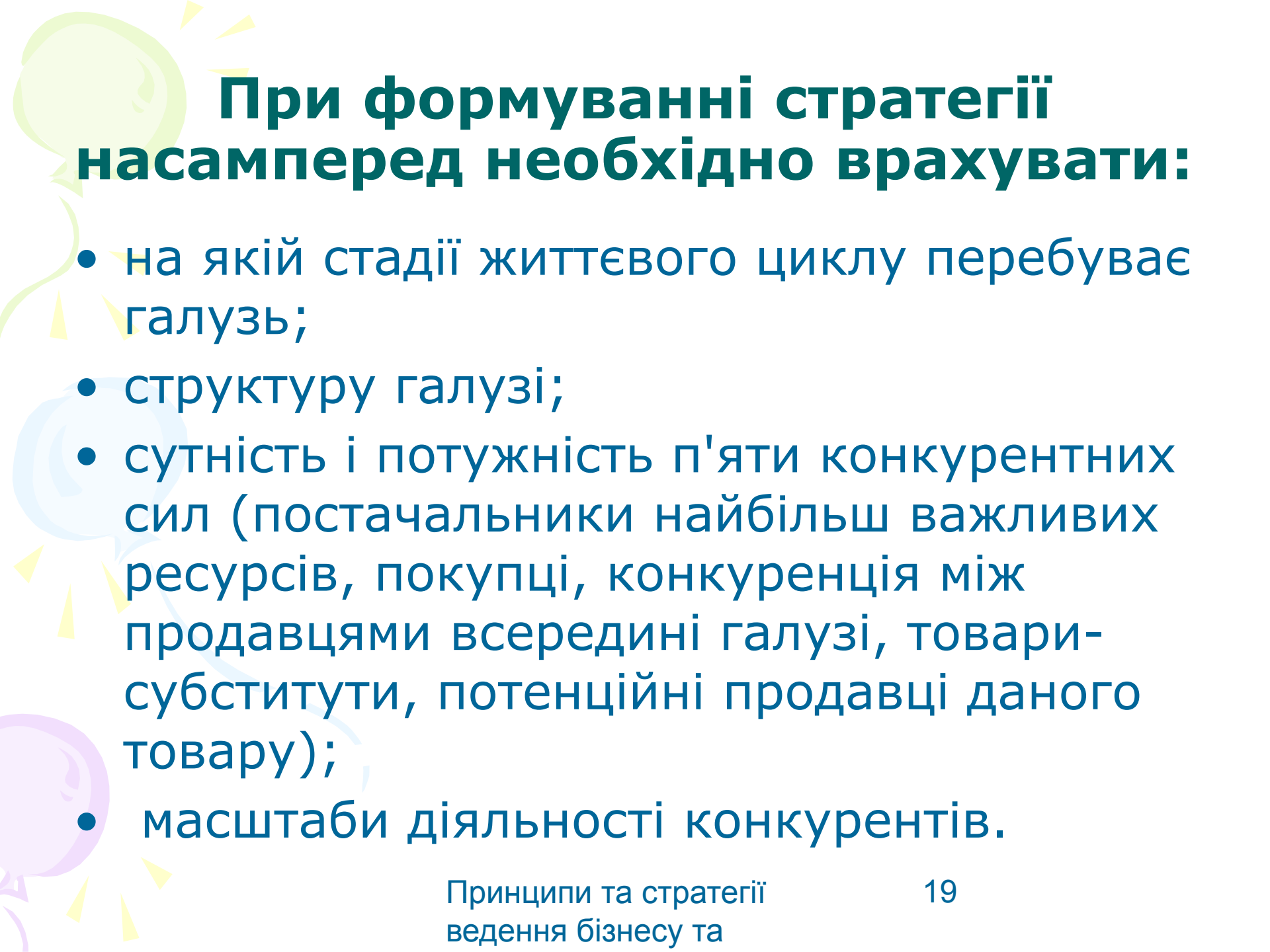
Стратегія маркетингу — основний спосіб досягнення маркетингових цілей. Стратегія маркетингу показує, з **яким продуктом**, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставлених цілей.



У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи:

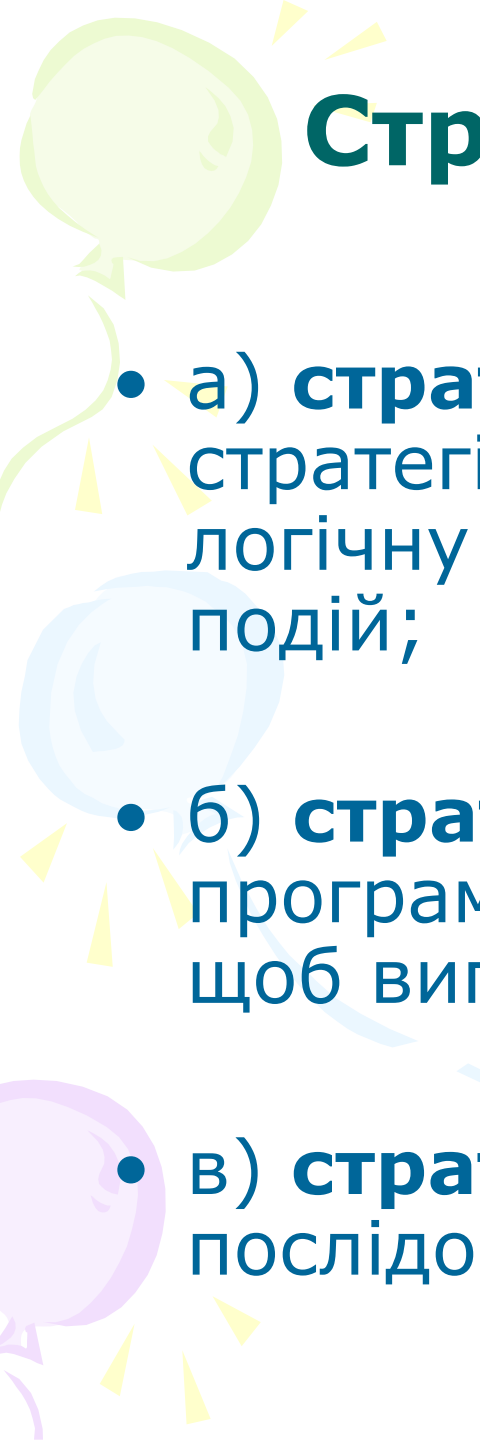
вхідні елементи — це ті фактори, аналіз яких передує розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми;

вихідні елементи — це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу.



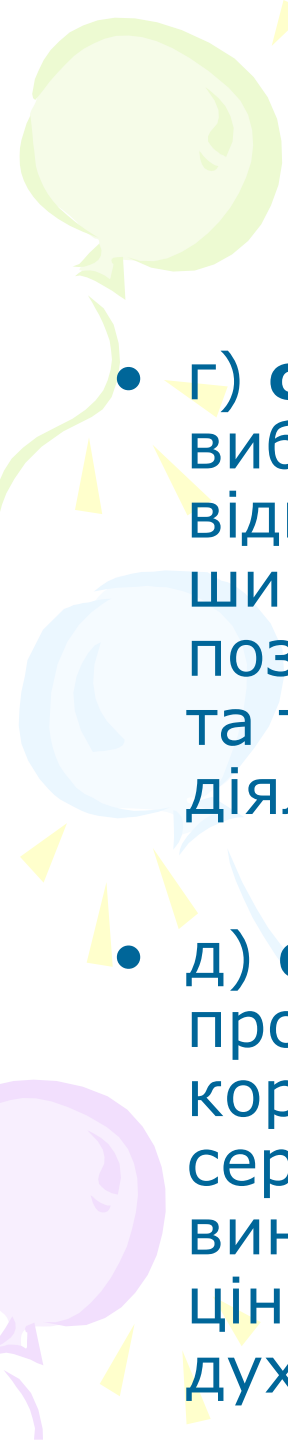
При формуванні стратегії насамперед необхідно врахувати:

- на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь;
- структуру галузі;
- сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару);
- масштаби діяльності конкурентів.



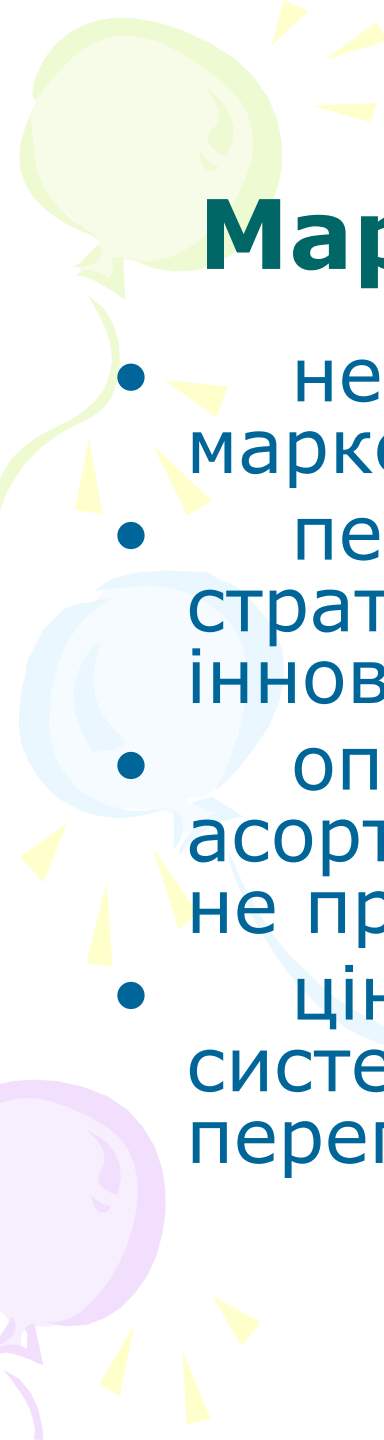
Стратегії маркетингу за Мінцбергом:

- а) **стратегія як план** — свідомий стратегічний процес, який підкреслює логічну та структурну послідовність подій;
- б) **стратегія як хитрість** — специфічна програма, тактика чи маневр для того, щоб випередити конкурентів;
- в) **стратегія як модель** - певна послідовність в поведінці;



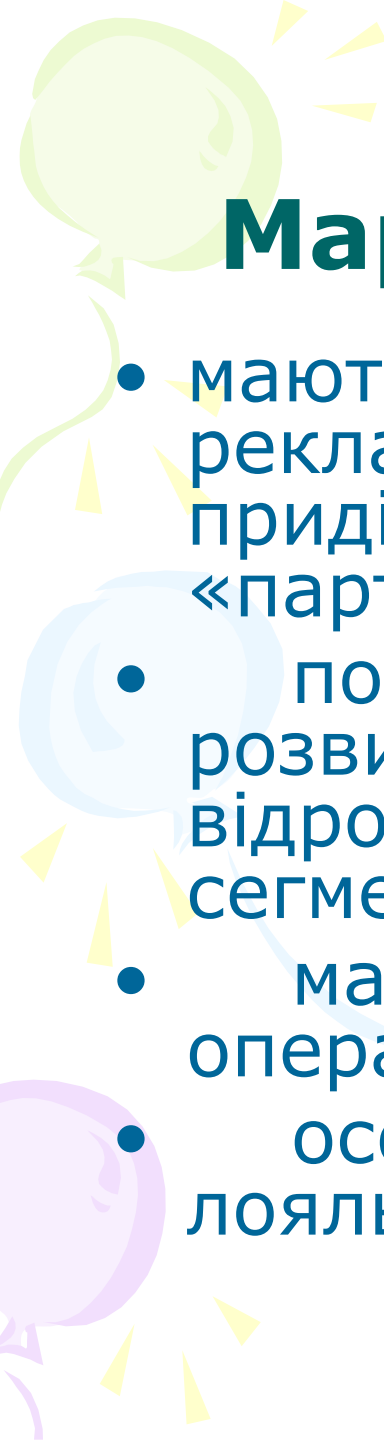
Стратегії маркетингу за Мінцбергом:

- **г) стратегія як позиція** — відноситься до вибору позиціонування організації в межах відповідної галузі господарства, в більш широкому стратегічному контексті позиціонування як рівновага між організацією та тим середовищем, де вона веде господарчу діяльність;
- **д) стратегія як перспектива** — тут мова йде про перспективу з позицій компанії чи корпоративне уявлення про навколишнє середовище, в такому вигляді стратегія може виникати з певного набору нематеріальних цінностей компанії, підходів, корпоративного духу та поглядів.



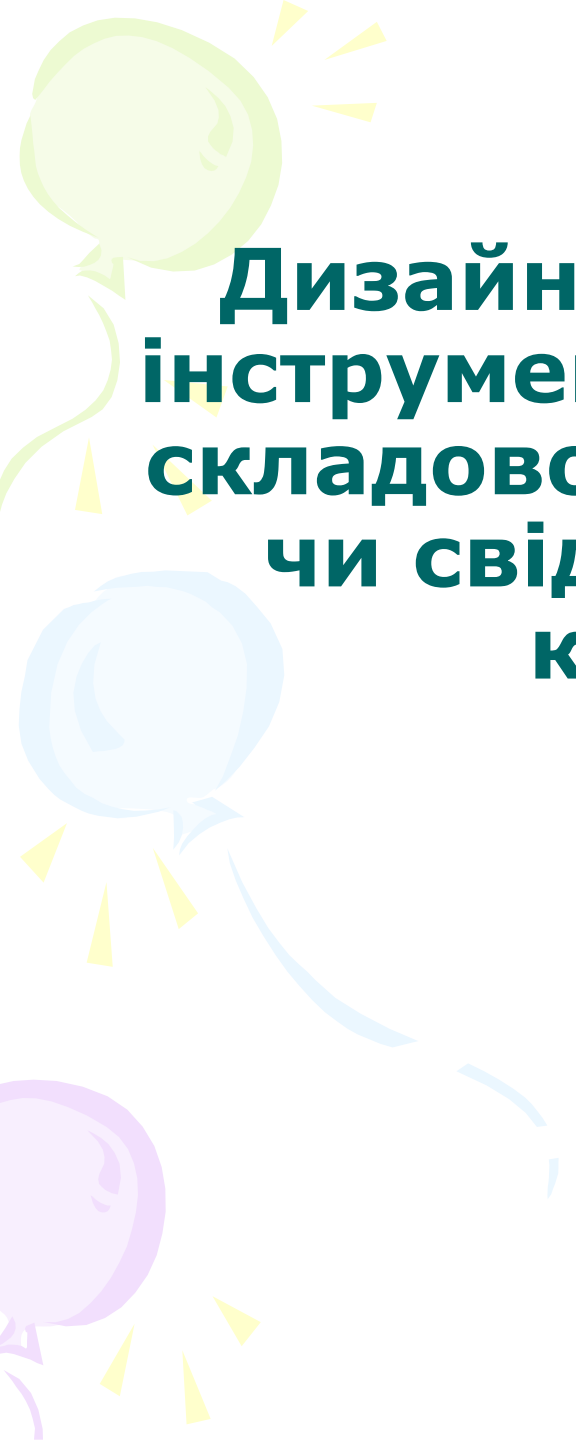
Маркетинг в умовах кризи:

- не скорочувати видатки на службу маркетингу;
- переформатувати продуктову стратегію, приділяти більшу увагу інноваційним проектам;
- оптимізувати продуктовий асортимент, відмовитися від товарів, які не приносять доходу;
- ціноутворення зробити гнучкішим, система знижок і бонусів має бути переглянута;

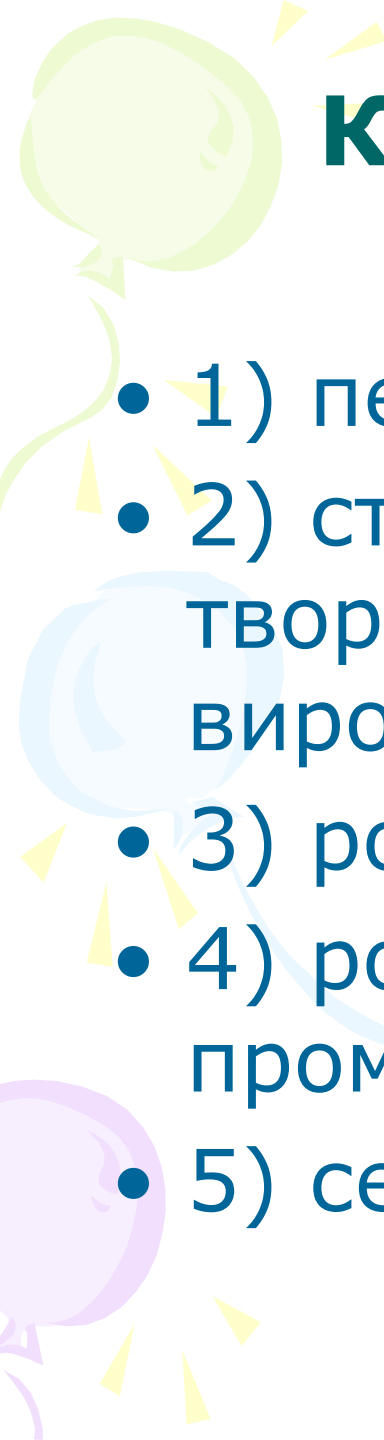


Маркетинг в умовах кризи

- мають зменшитися видатки на коштовні рекламні кампанії, увагу потрібно приділяти малобюджетному «партизанському маркетингу»;
- постійний моніторинг та прогноз розвитку ринку, бачення перспективи відродження ринку або окремих його сегментів;
- маркетингові дослідження мають бути оперативними;
- особливу увагу приділяти програмам лояльності.

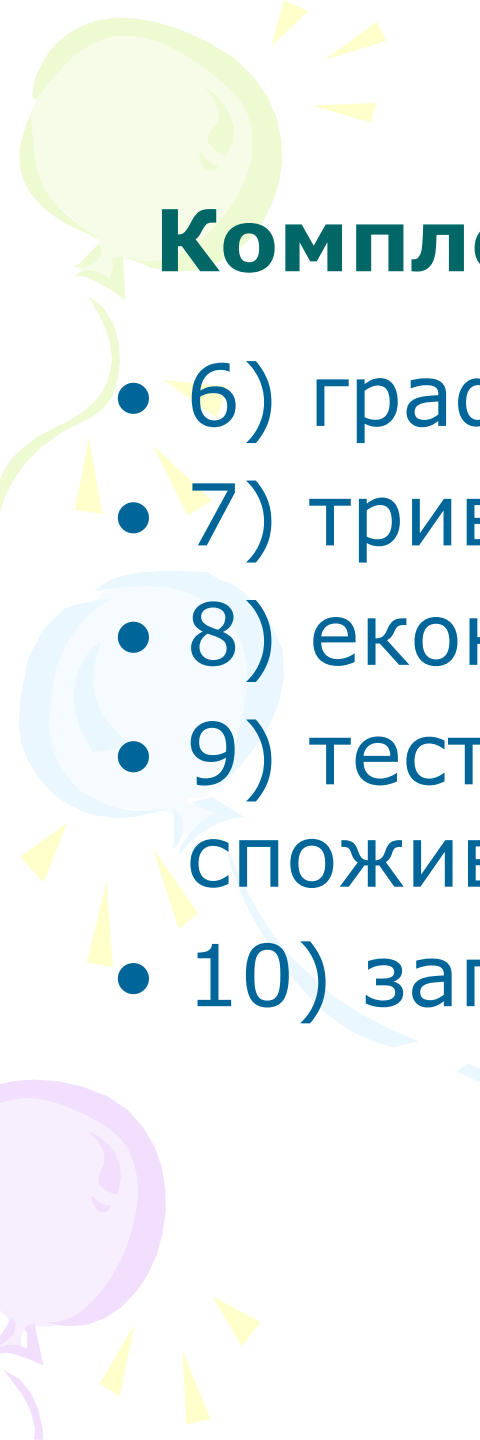


**Дизайн продукції – ключовий
інструмент підсилення емоційної
складової у процесі спонтанного
чи свідомого вибору під час
купівлі продукту.**



Комплексне створення дизайну:

- 1) передпроектні роботи;
- 2) створення єдиної маркетингової, творчої і графічної концепції виробу;
- 3) розробка самого продукту;
- 4) робота над формою, промисловий дизайн;
- 5) сенсорний дизайн;



Комплексне створення дизайну:

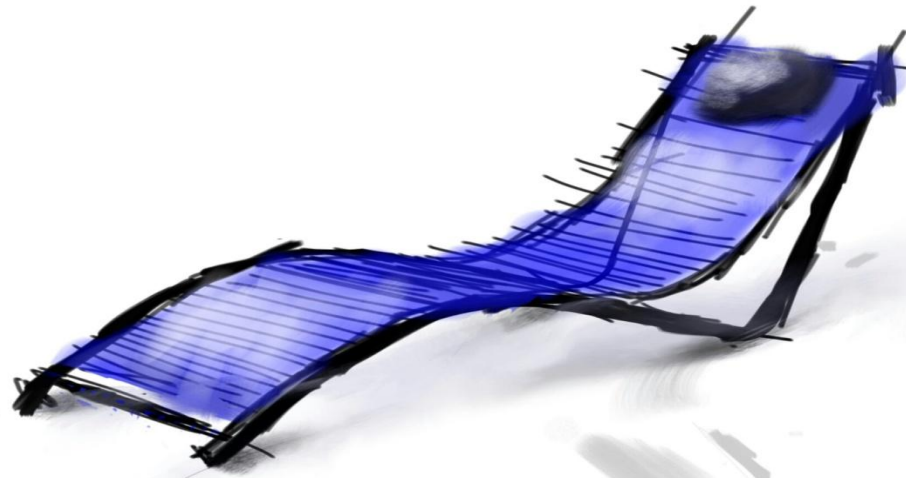
- 6) графічний дизайн;
- 7) тривимірне моделювання;
- 8) економічна оцінка;
- 9) тестування концепції виробу на споживачах;
- 10) запуск у виробництво.

КОМПЛЕКСНЕ СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ:

- Передпроектні роботи;

- 1) ескіз;

- 2) розрахунок параметрів продукту;



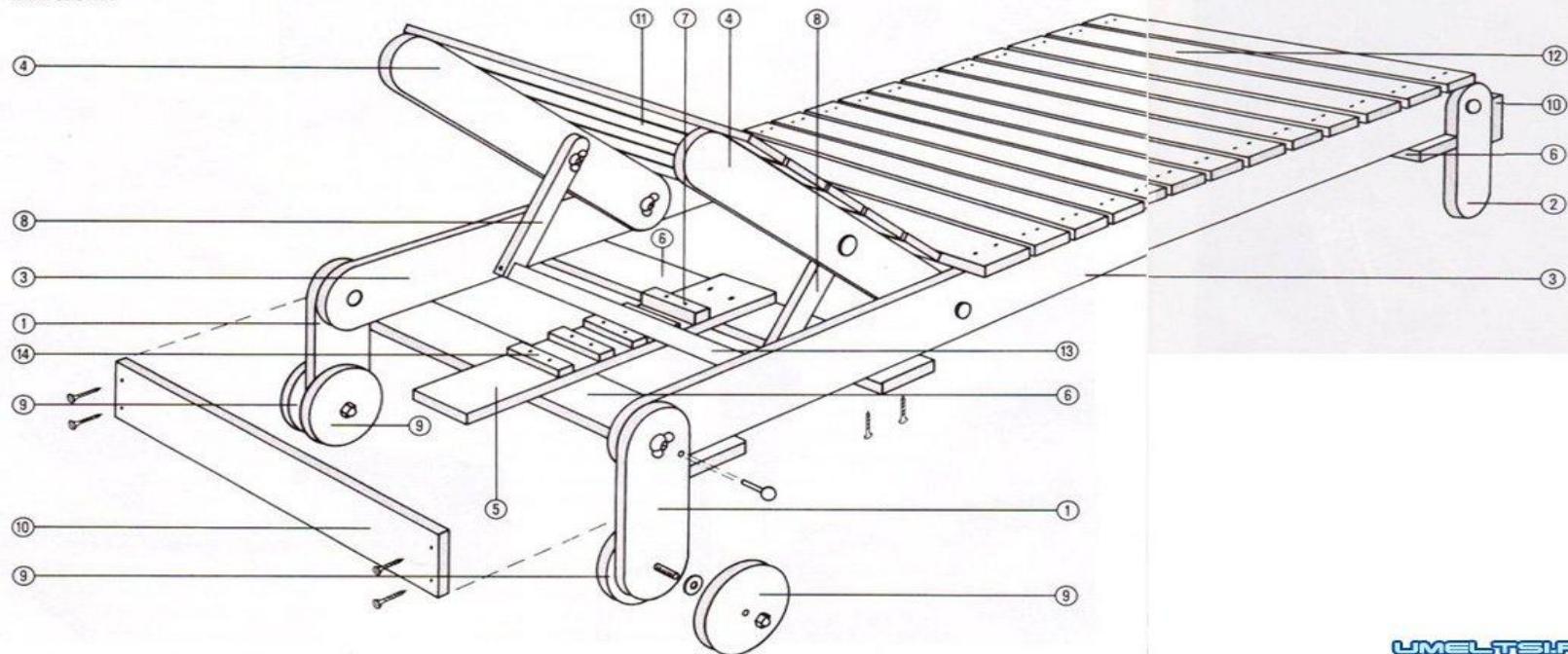
СТВОРЕННЯ ЄДИНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ, ТВОРЧОЇ І ГРАФІЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ВИРОБУ



Продукт (product);
Ціна (price);
Дистрибуція (place);
Комунікація (promo);
Персонал (personnel).

РОЗРОБКА САМОГО ПРОДУКТУ

ПЛАН СБОРКИ



UMELTSI.RU

РОБОТА НАД ФОРМОЮ, ПРОМИСЛОВИЙ ДИЗАЙН



IV
розробки та реалізації

СЕНСОРНИЙ ДИЗАЙН



ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН



розробки та реалізації

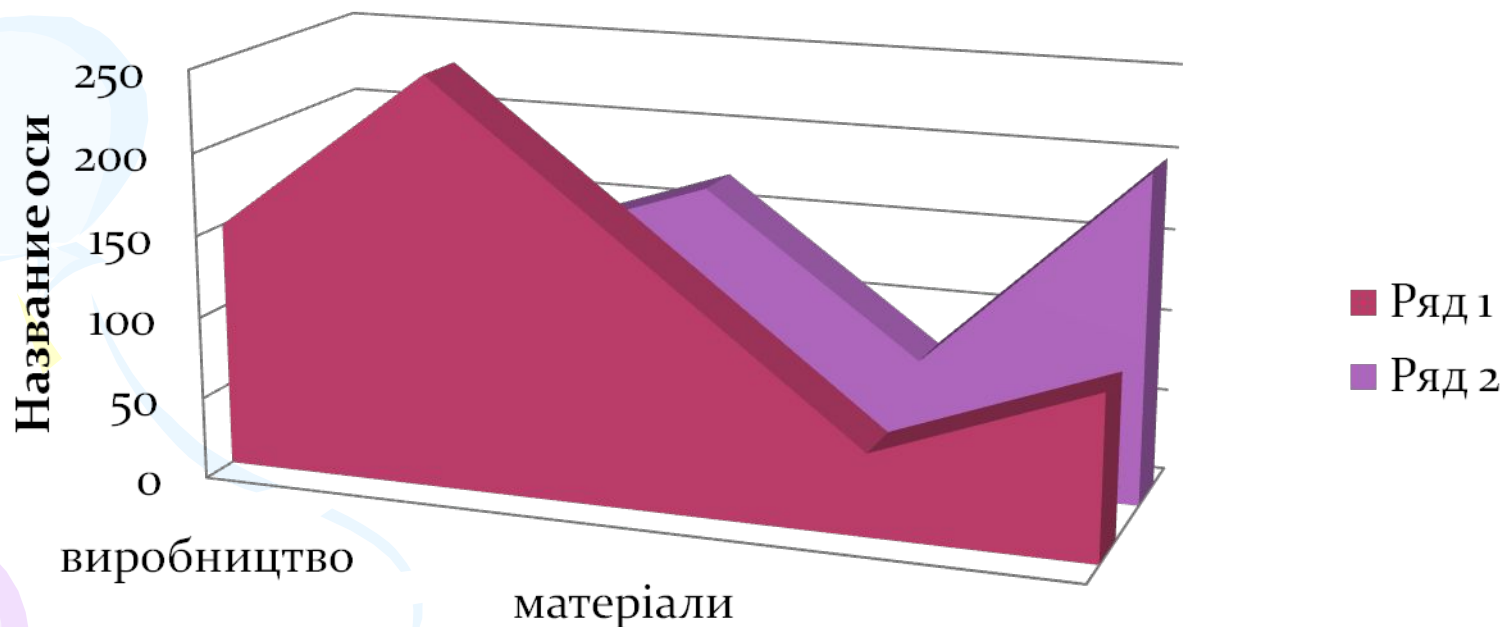
ТРИВИМІРНЕ МОДЕЛЮВАННЯ



підхід до
розробки та реалізації

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА

Дизайн продукту



ТЕСТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВИРОБУ НА СПОЖИВАЧАХ



ЗАПУСК У ВИРОБНИЦТВО



Маркетингові
розробки та реалізації



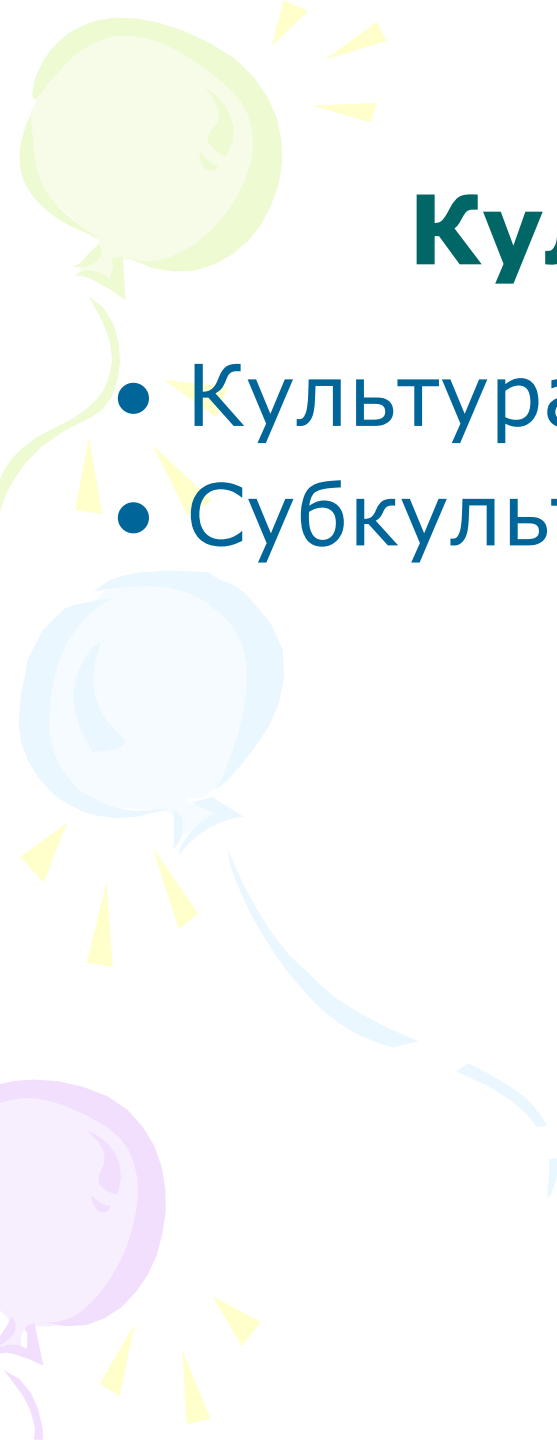
Рішення щось придбати людина робить залежно від того, що

- 1) пропонує ринок;
- 2) і від особистісних факторів.



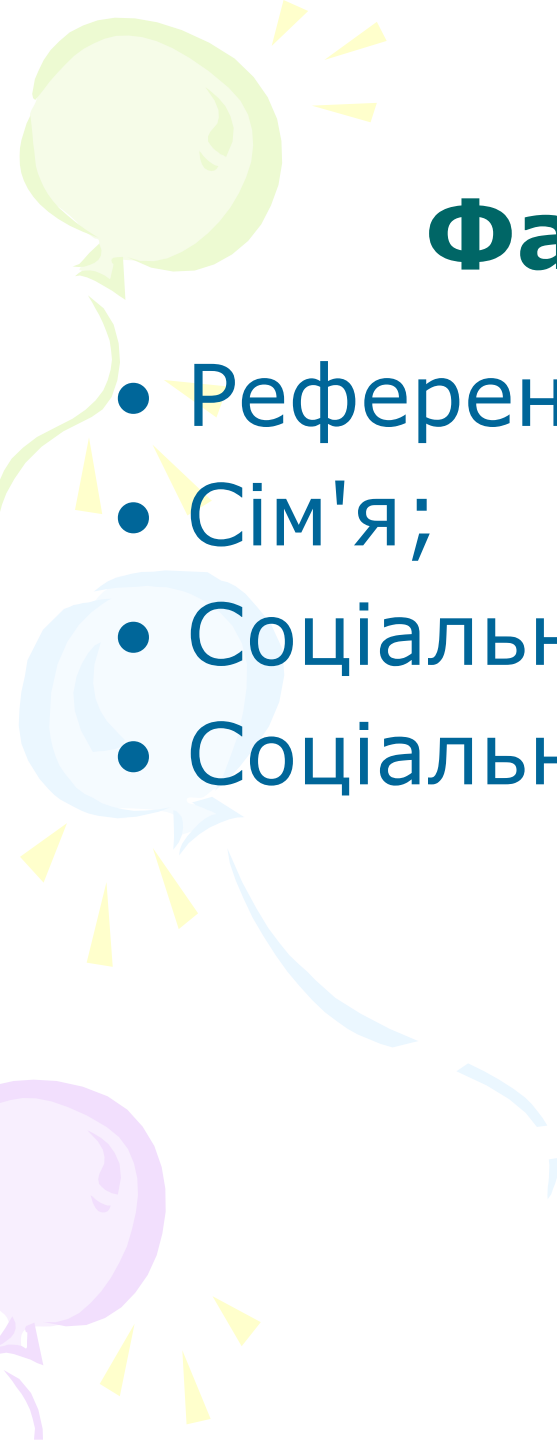
Особистісні фактори:

- Культурні;
- Соціальні;
- Індивідуальні;
- Психологічні.



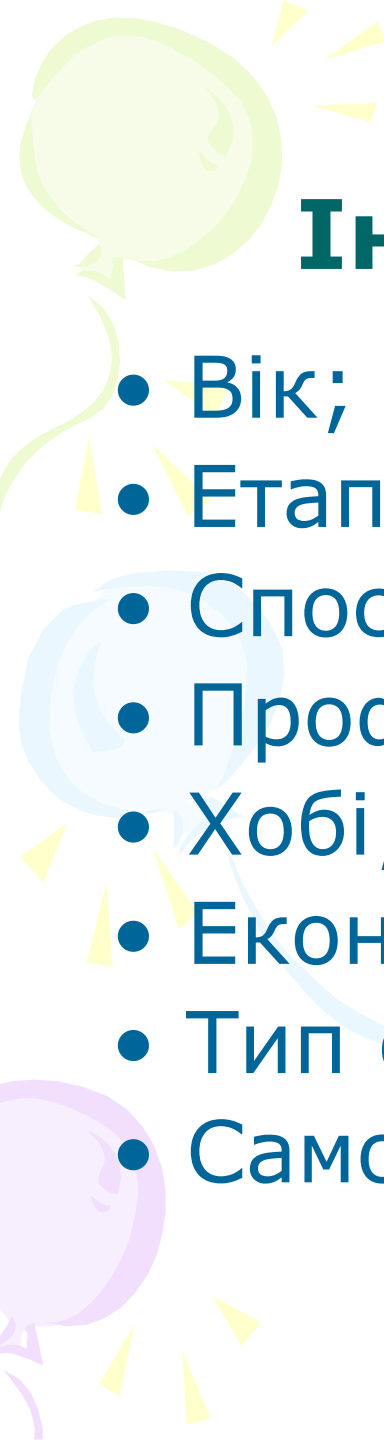
Культурний рівень:

- Культура;
- Субкультура.



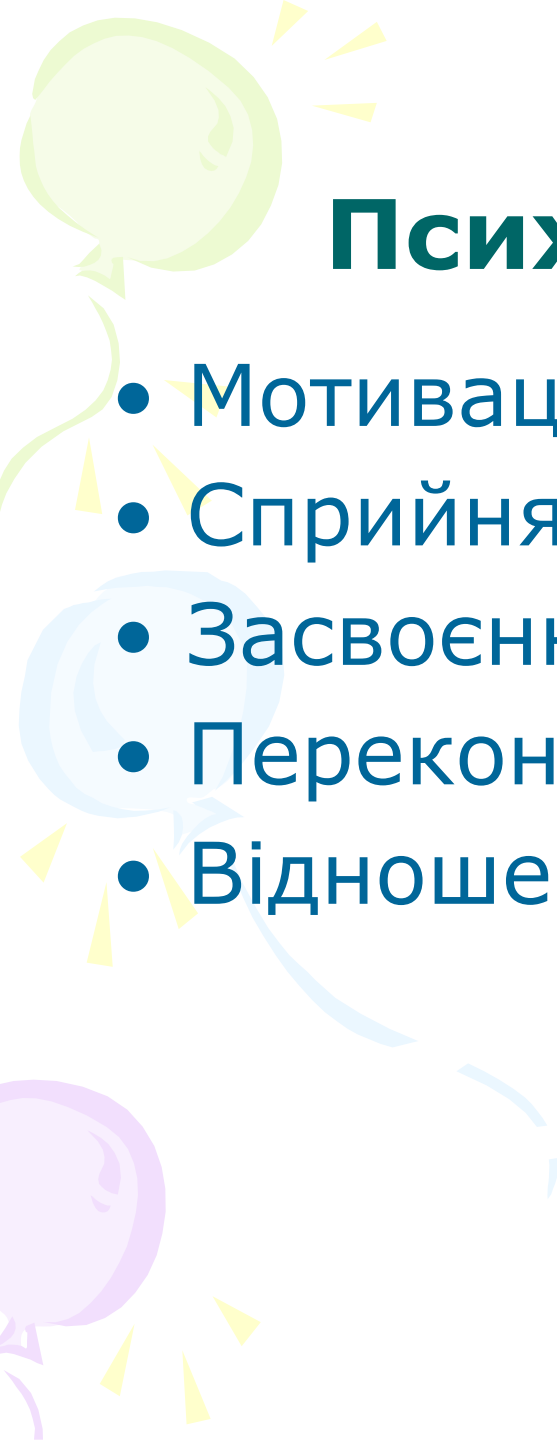
Фактори соціальні:

- Референтні групи;
- Сім'я;
- Соціальні ролі;
- Соціальний статус.



Індивідуальні фактори:

- Вік;
- Етап життєвого циклу сім'ї;
- Спосіб життя;
- Професія;
- Хобі;
- Економічний стан;
- Тип особистості;
- Самоусвідомлення.



Психологічні фактори:

- Мотивація;
- Сприйняття товару;
- Засвоєння інформації;
- Переконавання щодо товару, марки;
- Відношення до товару, марки.



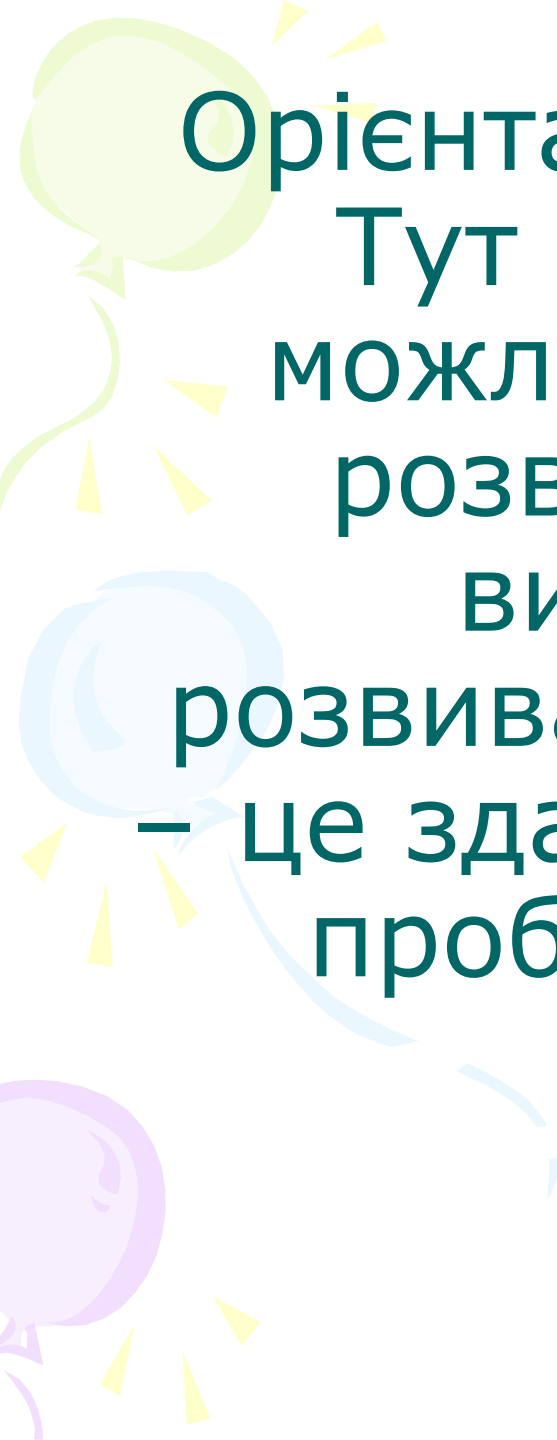
Стадії формування потреб:

- Потреба-стан;
- Потреба-спрямування;
- Потреба-установка.

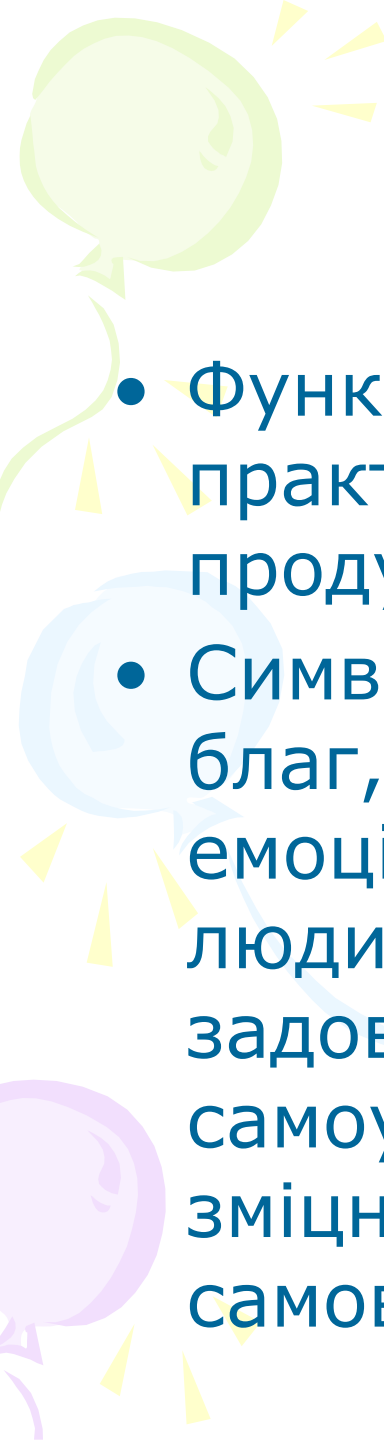


Що важливо для
дизайнера: успіх творчий
чи комерційний?

Дизайнер повинен
орієнтуватись на потреби
людини і допомагати їх
вирішувати.



Орієнтація на потребу-стан.
Тут закладено основні
можливості для творчого
розвитку дизайну, для
випереджуючого і
розвиваючого проектування
– це здатність бачити реальні
проблеми і можливості.



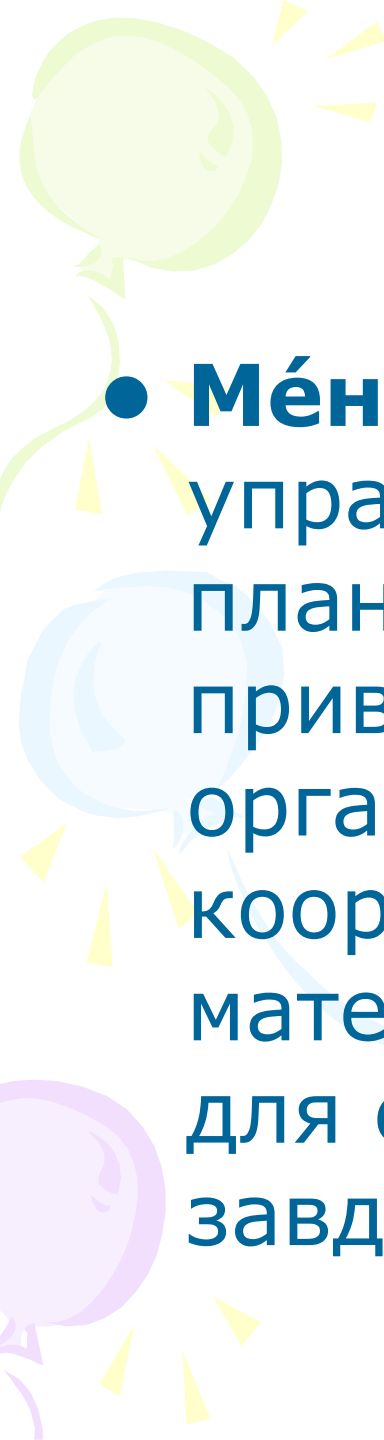
Потреби:

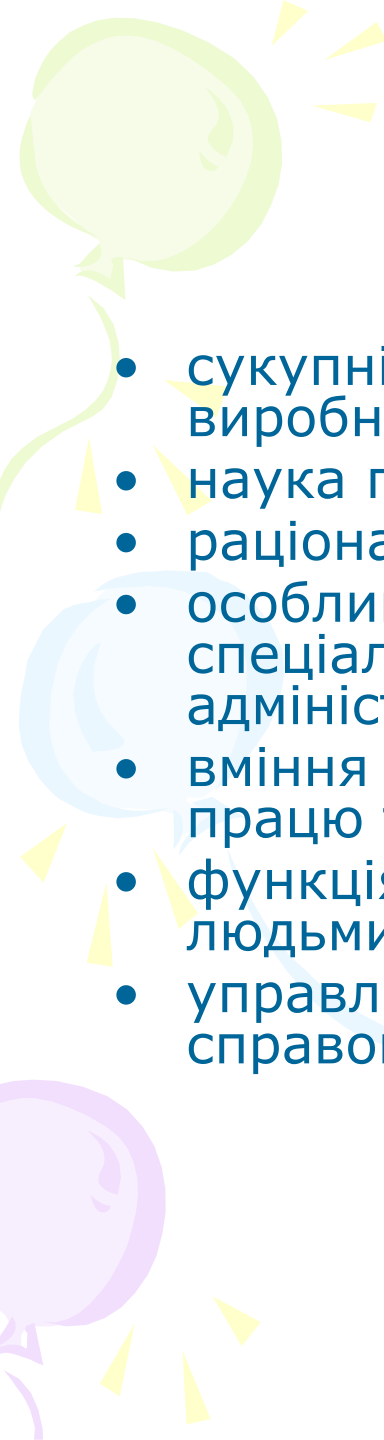
- Функціональні – одержання відчуттєвих і практичних благ шляхом користування продуктом;
- Символічні – одержання невідчуттєвих благ, які відносяться до сфери емоційного та психологічного життя людини, включаючи потребу в задоволенні свого “его”, самоутвердженні, самоідентичності, зміцнення соціального статусу, самовираженні.



“Товари нейтральні, а спосіб
їх використання –
соціальний: вони можуть
функціонувати як паркани
або мости, тобто роз'єднувати
людей або об'єднувати.

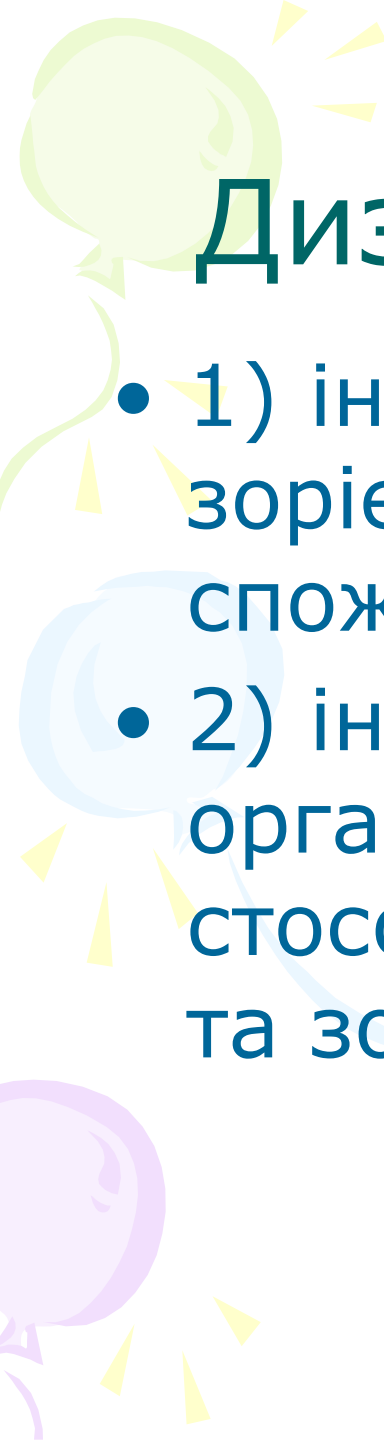
Мері Дуглас, Берон Ішервуд.

- 
- **Мéнеджмент** (українською — управління) — це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою досягнення координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань.



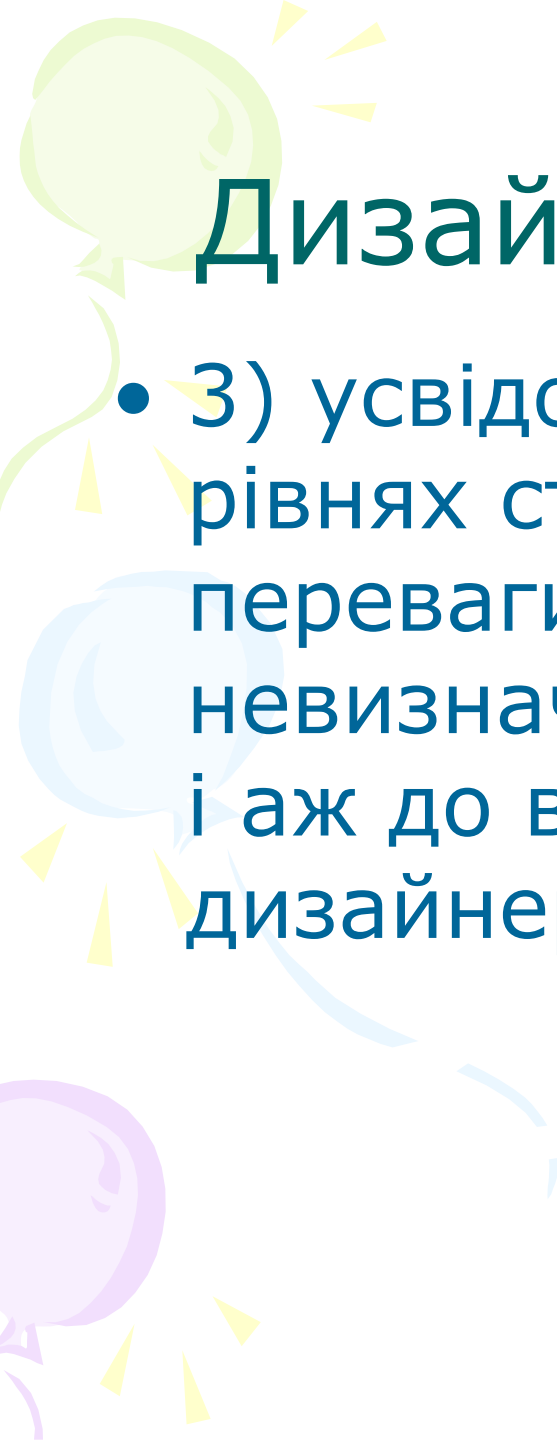
Менеджмент - це

- сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом з метою підвищення його ефективності;
- наука про управління людськими відносинами;
- раціональний спосіб управління діловими організаціями;
- особлива галузь наукових знань і професійної спеціалізації управляючих-менеджерів, які складають адміністративний штат;
- вміння добиватись поставлених цілей, використовуючи працю та інтелект інших людей;
- функція, вид діяльності, що полягає в керівництві людьми в різnorідних організаціях;
- управління бізнесом, а бізнес є унікальною, винятковою справою у суспільстві.



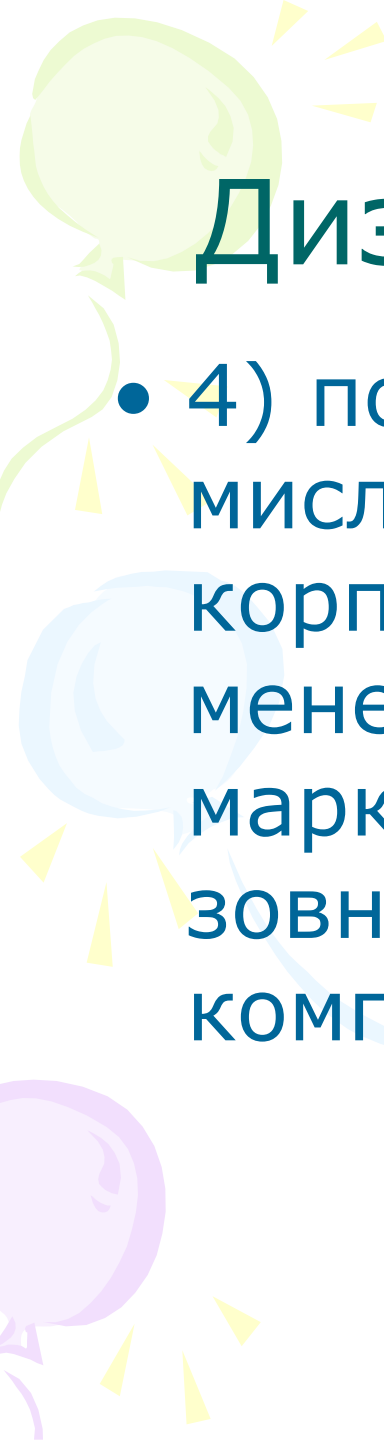
Дизайн-менеджмент - це

- 1) інструмент бізнесу, зорієнтований на ринок і кінцевого споживача;
- 2) інструмент, що допомагає організаціям приймати рішення стосовно питань дизайну в середині та зовні бізнес-процесу;



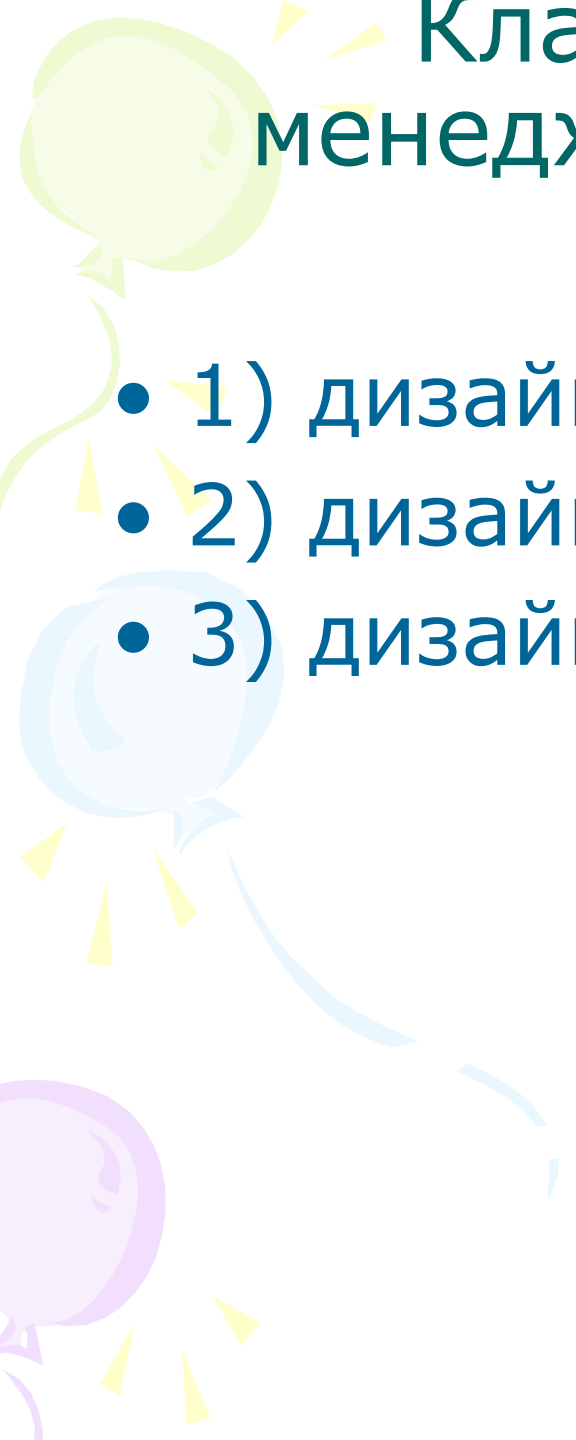
Дизайн-менеджмент - це

- 3) усвідомлена діяльність на всіх рівнях створення конкурентної переваги з моменту повної невизначеності на початку проекту і аж до виконання конкретних дизайнерських рішень;



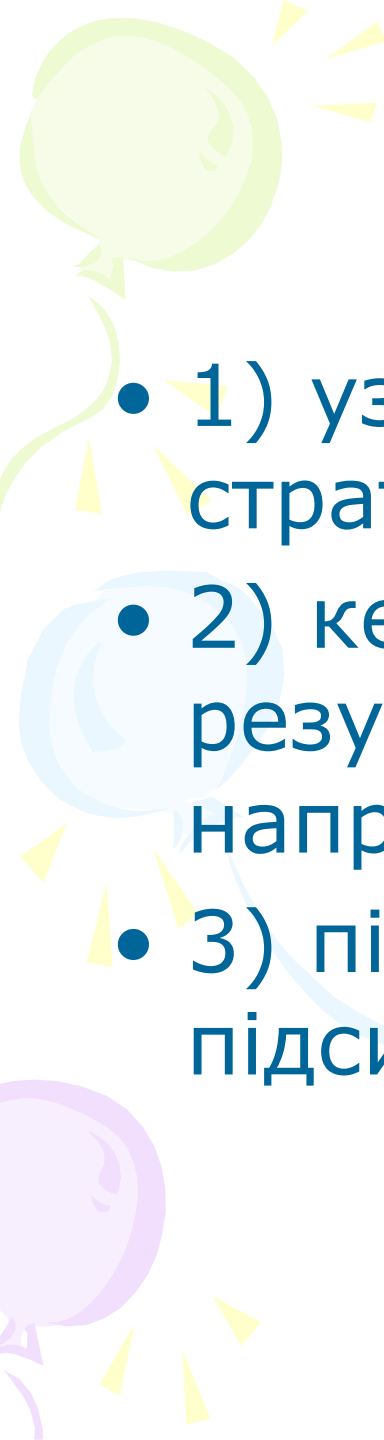
Дизайн-менеджмент - це

- 4) поєднувальні ланки між дизайн-мисленням, дизайном, технологією, корпоративним керуванням, бренд-менеджментом і керуванням маркетингу на внутрішніх і зовнішніх рівнях діяльності компанії.



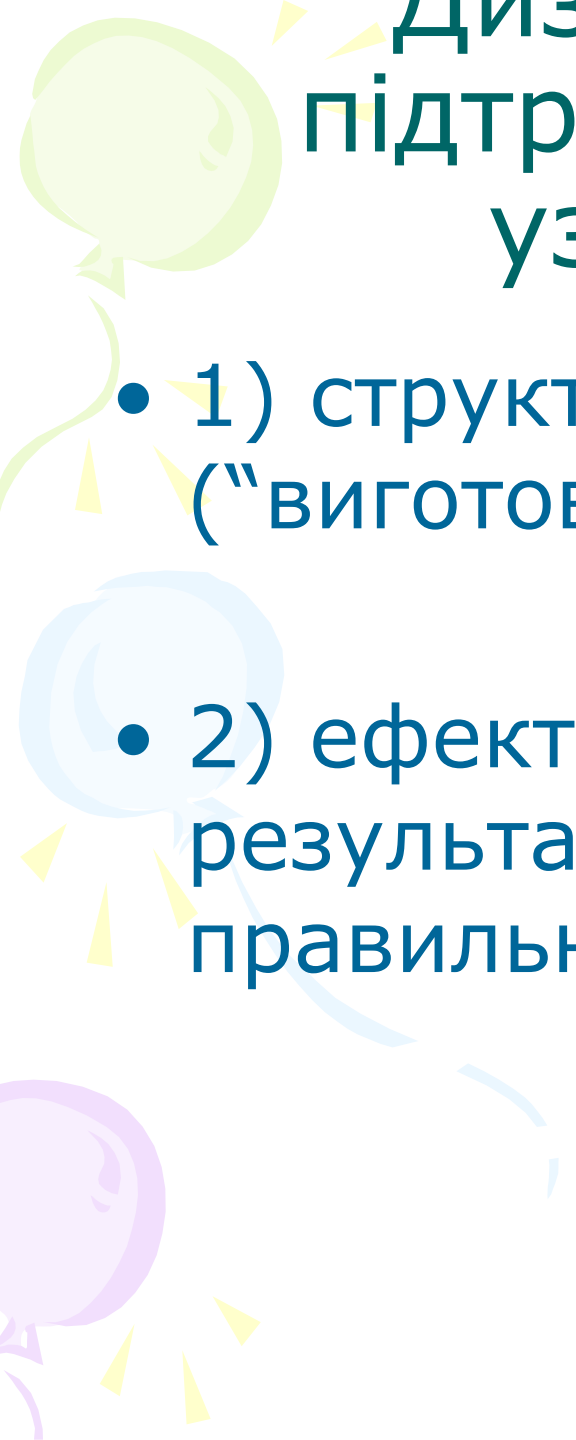
Класифікація дизайн-менеджменту (автор – Пітер Горб):

- 1) дизайн продукту;
- 2) дизайн інформації;
- 3) дизайн оточуючого середовища.



Функції дизайн-менеджменту:

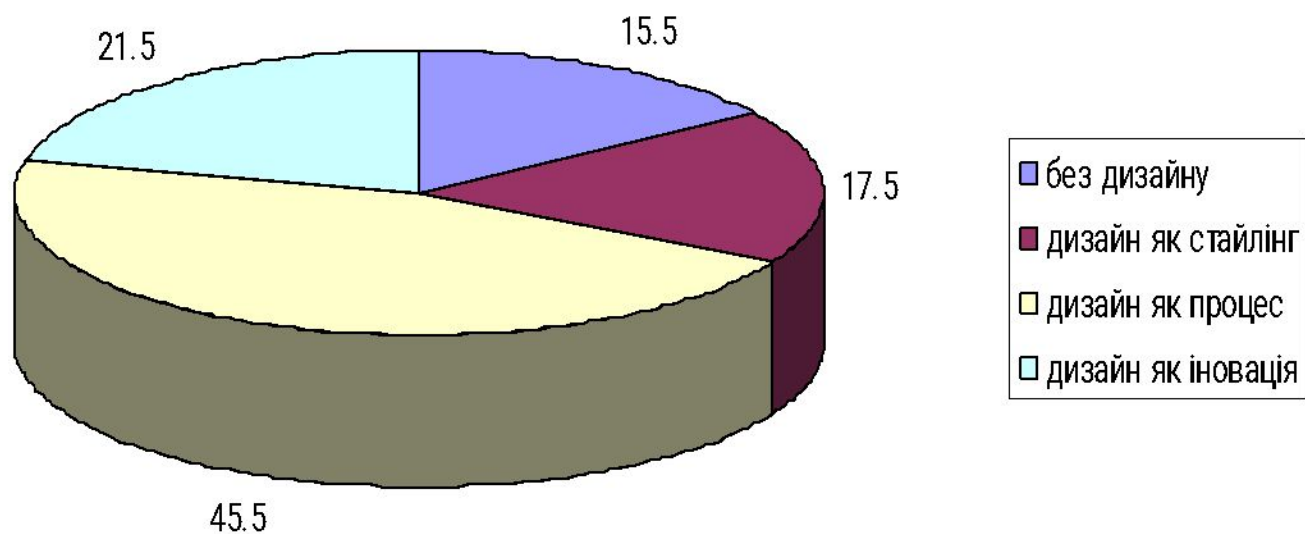
- 1) узгоджує дизайн-стратегію із стратегією бізнесу та бренду;
- 2) керує якістю та узгодженістю результатів дизайну між усіма напрямками;
- 3) підвищує споживчі властивості і підсилює конкурентноздатність.

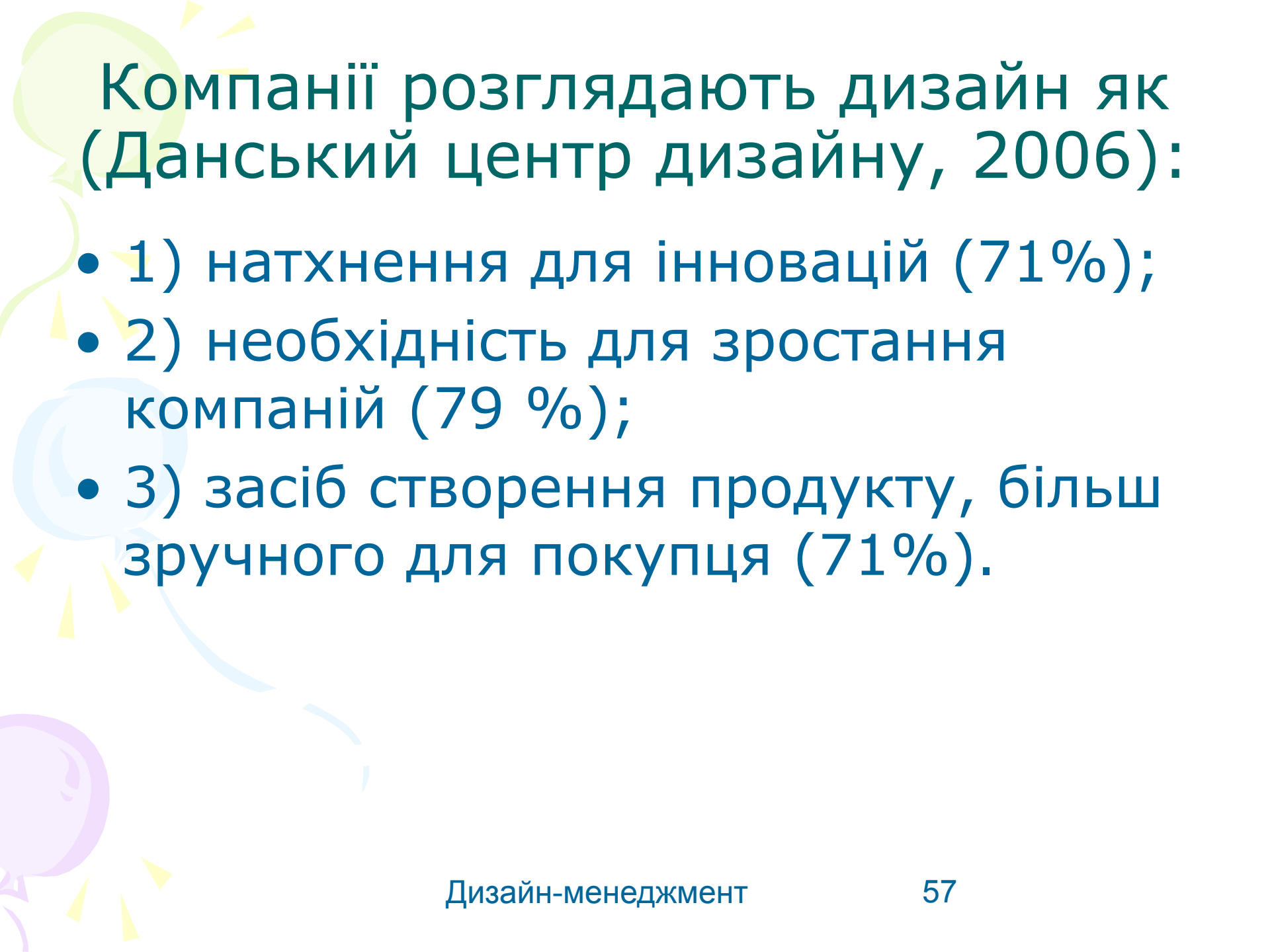


дизайн-менеджмент підтримує керування та узгодженість між

- 1) структурою та дизайн-процесом (“виготовляти речі правильно”);
- 2) ефективністю дизайн-результатів (“виготовляти правильні речі”).

Дизайн-менеджмент в компаниях Данії (Данський центр дизайну,
2007)





Компанії розглядають дизайн як (Данський центр дизайну, 2006):

- 1) натхнення для інновацій (71%);
- 2) необхідність для зростання компаній (79 %);
- 3) засіб створення продукту, більш зручного для покупця (71%).



За матеріалами:

- 1. wikipedia.org
- 2. inspire.com.ua
- 3. archvuz.ru/2011_22/75



Дизайн слайдів:

- 1) слайди 7...11 – Вознюк В.;
- 2) слайди 27...36 -

Three balloons (green, blue, and purple) are positioned vertically on the left side of the slide. Each balloon has a string and several small yellow triangular flags attached to it.

Дякую за увагу!