

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-26>

УДК 004.92:766:659.1:339.9

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН РЕКЛАМИ: МАРКЕТИНГОВІ ПРОЄКТИ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗГІДНО КОНЦЕПЦІЙ AGILE-МАРКЕТИНГ ТА EDUSCRUM

ADVERTISING GRAPHIC DESIGN: FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY MARKETING PROJECTS ACCORDING TO AGILE-MARKETING AND EDUSCRUM CONCEPTS

Кім Олексій Олексійович

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3851-1626>

Kim Oleksii

V.N. Karazin Kharkiv National University

Дослідження зосереджено на важливій проблемі міждисциплінарної підготовки студентів за спеціальністю маркетинг. Формування компетентностей у галузі графічного дизайну та реклами вимагає глибшого розуміння процесів співпраці у концепції agile-маркетинг. Завдання – підготувати комплексні курси, які будуть корисні майбутнім професіоналам як з позиції графічного дизайнера, так і менеджера з реклами. Під час навчального процесу студенти відіграють ролі дизайнера та менеджера з реклами. Вони використовуватимуть спеціалізовані програми для виконання завдання проекту, постановки технічного завдання для дизайнерів та контролю узгодженості рекламних елементів для управління конкурентоспроможністю в міжнародному діловому середовищі. Концепція agile-маркетингу допомагає бачити увесь процес, та знайти у ньому власне місце для майбутніх фахівців з маркетингу.

Ключові слова: графічний дизайн, реклама, управління конкурентоспроможністю підприємства, маркетингові проєкти, зовнішньоекономічна діяльність, agile-маркетинг, EduSCRUM.

Исследование сосредоточено на важной проблеме междисциплинарной подготовки студентов по специальности маркетинг. Формирование компетентностей в области графического дизайна и рекламы требует более глубокого понимания процессов сотрудничества в концепции agile-маркетинг. Задача – подготовить комплексные курсы, которые будут полезны будущим профессионалам, как с позиции графического дизайнера, так и менеджера. Во время учебного процесса студенты играют роли дизайнера и менеджера. Они будут использовать специализированные программы для выполнения задачи проекта, постановки технического задания для дизайнеров и контроля согласованности рекламных элементов для управления конкурентоспособностью в международной деловой среде. Концепция agile-маркетинга помогает видеть весь процесс, и найти в нем свое место для будущих специалистов по маркетингу.

Ключевые слова: графический дизайн, реклама, управление конкурентоспособностью предприятия, маркетинговые проєкты, внешнеэкономическая деятельность, agile-маркетинг, EduSCRUM.

The article focuses on the important issue of the interdisciplinary training of students majoring in marketing. The formation of competencies in the field of graphic design and advertising demands deeper understanding of the agile marketing processes of collaboration. The task is to prepare comprehensive courses that will be useful to future professionals both from the position of the graphic designer and the advertising manager. During the learning process the students will change the roles of designer and advertising manager. They will use specialized programs to complete the project design task and set the technical task for designers and monitors the consistency of advertising elements to manage competitiveness in international business environment. Each of the future marketers who will deal with the tasks of marketing research, strategic planning, advertising and development (validation) of advertising campaigns, must understand the whole chain of marketing processes. The concept of agile marketing helps to see the whole process, and find your own place for future marketing professionals. The Agile-marketing concept gives ample opportunities for marketing teams across the world, making interaction and collaboration easier. Designer

and marketing manager communications are good examples of business process-related soft skills. The students majoring in marketing must be able to communicate with specialists, e. g. content managers, designers, copywriters, etc. Also, managerial skills are required – marketing projects time-management, project planning, organization, and control. During the learning process, students will acquire the necessary skills by performing tasks in pairs. The assessment of the performance is also supposed by teams, leaders, and the target audiences. This assessment algorithm provides objectivity, impartiality, and effectiveness of the learning process. The learning process adequacy will be provided by collaboration with the stakeholders, who may evaluate the learning process by project backlog, the results of teamwork in the social networks, and suggest the improvements for teams, students, or course managers.

Keywords: graphic design, advertising, enterprise competitiveness management, marketing projects, foreign economic activity, agile marketing, EduSCRUM.

Постановка проблеми. Сучасна сфера освіти переживає суттєві зміни у формуванні складових фахових компетентностей майбутніх випускників зі спеціальності «Маркетинг». Сучасні тенденції щодо переміщення рекламної та маркетингової діяльності в інформаційний простір створюють підстави для вдосконалення складової компетентностей щодо створення візуальних елементів реклами за допомогою інструментів графічного дизайну, а також щодо правильної постановки технічного завдання фахівцям з дизайну у майбутніх маркетологів. Врахування у рекламних матеріалах особливостей застосування кольорів, шрифтів, елементів композиції та типографіки відповідає загальній картині психологічно-поведінкових чинників рекламної діяльності, що потрібно задовольняти умовам функціонування підприємства на міжнародному ринку. Вдосконалення рекламної діяльності завдяки використанню цих фундаментальних принципів є основою для вдосконалення конкурентоспроможності як підприємства в цілому, так і конкурентоспроможності продукції або послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування сучасних компетентностей молодих фахівців з маркетингу та дизайну досліджено в роботах авторів: Євтушенко В.А., Мозгова Г.В., Мозгова А.Д., Саприкіна Л.; сучасні тенденції зовнішньоекономічної діяльності – в роботах Євтушенко В.А., Кудінової М.М., Рахмана М.С.; основи композиції, колористики, типографіки, графічного дизайну та реклами – в роботах Дмитренко В., Капран В.І., Капран О.В., Мозера К., Ніцина Д.А., Прищенко С., Сидоренко О.С., Слута Ю.М., Дубрівна А.П., Черкесової І.; аспекти конкурентоспроможності підприємства – в роботах Кузьминчук Н., Євтушенко В., Куценко Т., Терованесової О.

Хоча предмет дослідження є популярним, але нагальне завдання щодо об'єднання різних частин науково-практичної підготовки студентів спеціальності «Маркетинг» у сучасних умовах глобалізації ще потребує додаткового

вивчення. Розробка навчальних курсів спеціальності «Маркетинг» потребує вивчення як психологічних, поведінкових, так і спеціальних технічних частин для створення необхідних компетентностей.

Постановка завдання. Оскільки дослідження є міждисциплінарним, використовується досвід певної кількості окремих дисциплін (графічний дизайн в рекламі, дизайн та композиція, зовнішньоекономічна діяльність, управління конкурентоспроможністю підприємства, тощо). Перша складова компетентностей студентів-маркетологів – практична (вміння зробити власноруч візуальні елементи графічного дизайну для рекламної діяльності). Друга складова – управлінська (вміння створити, адаптувати та проконтролювати виконання технічного завдання (ТЗ) для фахівця з дизайну).

Метою реалізації двох складових завдання є підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку в умовах глобалізації. Нагальним завданням поставачальника освітніх послуг є формування комплексної компетентності майбутніх фахівців, яка дозволить реалізовувати маркетингові проекти за допомогою цих складових.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як свідчить досвід у формуванні компетентностей молодих фахівців, роботодавці схильні поділяти ці компетентності на так звані «Soft skills» та «Hard skills» [5, с. 311]. Якщо сформулювати коротко, сутність перших полягає в компетентностях взаємодії, а других – ефективності власної роботи за допомогою окремих інструментів. Стосовно поточного міждисциплінарного дослідження, прикладний аспект перших реалізується у вміннях організувати, скоординувати, дати чітке завдання команді таким чином, щоб заплановані дії дали ефективний результат. Прикладний аспект других реалізується як виконання усіх запланованих дій самостійно, за допомогою спеціалізованого обладнання та програмного забезпечення.

Формування комплексної компетентності з графічного дизайну в рекламній діяльності у студентів спеціальності «Маркетинг» відповідатиме вимогам роботодавців стосовно організації цієї діяльності на підприємстві. Фахівці з маркетингу отримують, таким чином, вибір, як саме організувати ланцюжок рекламної діяльності, а саме:

- маркетинговий аналіз, сегментування ринку та виділення цільової аудиторії (ЦА) [6, с. 81–83];

- визначення психологічних особливостей ЦА – функціонально-структурних якостей [3, с. 58];

- розробка і обґрунтування візуальних елементів, ефективних для впливу на ЦА – модель реклами, наприклад, AIDA [6, с. 98–99], модель обробки та ймовірності переконання [6, с. 111] тощо;

- підготування технічного завдання для дизайнера;

- створення елементів графічного дизайну;

- валідація цих елементів відносно психологічно-поведінкового профілю цільової аудиторії;

- налаштування, запуск та контроль рекламної кампанії.

Виконання дій в межах цього ланцюжка особисто маркетологом має сенс для невеликих рекламних кампаній, або рекламних кампаній в малому або середньому бізнесі, в якому підприємець може поєднувати в собі виконавця вищезазначених та багатьох інших функцій. При збільшенні організації, асортименту продукції, або кількості та розмірів рекламних кампаній, маркетолог повинен, у більшому ступеню, делегувати окремі повноваження, у першу чергу – вузькоспеціалізовані, до яких відносяться функції графічного дизайну. Принцип делегування повноважень маркетолога у суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності відповідає методам опосередкованої дії мотивації суб'єктів ЗЕД, а саме – створення умов для кар'єрного зростання співробітників [2, с. 77].

Формування комплексної компетентності у молодих фахівців з маркетингу в межах університету заплановано у навчальному курсі «Графічний дизайн в рекламі» шляхом реалізації відповідних практичних блоків дисципліни. У тому числі формування «Hard skills» та «Soft skills» заплановано через практичні завдання у парах, коли один студент формує ТЗ та контролює виконання, а інших – створює елементи графічного дизайну за допомогою застосування відповідного програмного забезпечення та онлайн-сервісів. Форму-

вання ТЗ, контроль, виконання буде оцінене за критеріями відповідності:

- принципам колористики [3, с. 126; 7, с. 157–158; 11, с. 3] та типографіки [3, с. 178–179];

- особливостям заданої цільової аудиторії (на міжнародному рівні) [6, с. 96];

- технічному завданню, цілям та задачам рекламної кампанії;

- загальним принципам та критеріям ефективності та конкурентоспроможності (конкурентостійкості) підприємства [4, с. 591];

- сучасним тенденціям на відповідних ринках.

До елементів реклами, які створюються за допомогою графічного дизайну можуть відноситись: банери, тізери, рекламні буклети, лендінги, картки товарів, дизайн логотипів, дизайн окремих елементів сайту, дизайн у соціальних мережах тощо. Для дизайнерів рекламних матеріалів необхідно розуміти основи академічних принципів образотворчості – форми, конструкції, вмінь створювати креативні елементи тощо [1, с. 192].

Візуально-комунікативний підхід [8, с. 222] у сучасній культурі рекламної графіки визначає необхідність міждисциплінарного розвитку креативності, елементів реклами та графічного дизайну. Нагальною тенденцією представлено синкретичну єдність – поєднання естетики та утилітаризму в рекламних елементах [8, с. 236].

Послуги у сфері маркетингу та електронної комерції, до яких входить також і сфера рекламного дизайну, є перспективною для розвитку зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) України, у тому числі ЗЕД з країнами ЄС [9, с. 42–43].

Для розвитку галузі, яка розглядається у поєднанні зі спільними (маркетинг, реклама, PR, брендінг, тощо), необхідними складовими формування компетентностей дизайнерів, спеціалістів з реклами та маркетологів, необхідно застосовувати як інноваційні технології, так і проектну діяльність [10, с. 234–235; 12, с. 207] у навчальному процесі для підготовки студентів спеціальності «Маркетинг».

Концепція agile-маркетинг, так само як і EduSCRUM, передбачає глибоку спеціалізацію членів команд, а також експертність у вирішенні проектних задач. Відповідно, задача графічного дизайну в рекламі розкладається на декілька підзадач, які обіймають спеціалісти з різними компетентностями (у тому числі, дослідження ЦА, постановка ТЗ, виконання ТЗ – розробка креативу, валідація креативу, розробка та запуск рекламної кампанії). Згідно з метою дослідження, наша

задача – вдосконалити компетентності студентів-маркетологів, з приводу постановці ТЗ та розробки креативу.

Для вирішення вищезазначених навчальних задач пропонується залучення стейкхолдерів до навчального процесу (у тому числі для формування стратегічних напрямів рекламних кампаній та розробки креативів, а також з метою вдосконалення практичних компетентностей студентів, за допомогою менторської підтримки, проведення сесій питань та відповідей тощо). Більш нагальною в наш час є таргетована реклама (Facebook, Instagram), для якої і буде спрямовано найбільша кількість навчальних ТЗ. Також, вищезазначена практика надає викладачеві можливість частково оцінити креативи (ТЗ) студентів за допомогою цільових аудиторій у відповідній соціальній мережі.

Висновки з проведеного дослідження і перспективи подальших досліджень. В результаті проведеного дослідження дійшли наступних висновків:

– для формування сучасних компетентностей необхідні міждисциплінарні зв'язки та тренінги;

– залучення стейкхолдерів зі справжніми кейсами (навчально-практичними задачами) є необхідним для розвитку сучасної маркетингової освіти;

– оцінка виконання практичних завдань представниками цільових аудиторій створить більш конкурентне середовище академічної освіти, що пожвавить формування практичних компетентностей у студентів спеціальності «Маркетинг»;

– формування взаємозв'язків зі стейкхолдерами збільшить прикладну складову освіти.

Перспективи подальших досліджень:

– поведінкові дослідження у сфері впливу креативів (використання принципів колористики, типографіки тощо) на ефективність рекламних кампаній;

– поведінкові дослідження серед студентів, щодо ефективності запропонованої програми та практичних занять та тренінгів;

– поведінкові дослідження щодо залучення стейкхолдерів у навчальний процес, активності участі у формуванні прикладних компетентностей у графічному дизайні в рекламі;

– вплив набутих компетентностей на перспективи працевлаштування студентів за фахом та у сфері agile-маркетингу в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дмитренко В. Академічний та самостійний рисунок на першому курсі в системі підготовки студентів-дизайнерів. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2019. Том 2. № 2. С. 190–205.
2. Євтушенко В. А., Кудінова М. М., Шкумат А. В. Вдосконалення системи мотивації суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 6(23). С. 73–78.
3. Капран В. И., Капран О. В. Психология и разработка рекламной продукции. Москва, 2008. 240 с.
4. Кузьминчук Н., Євтушенко В., Куценко Т., Терованесова О. Конкурентостійкість підприємства в аспекті організаційного та управлінського теоретикометодичного інструментарію. *Журнал європейської економіки*. 2020. № 19(3). С. 587–604.
5. Мозгова Г. В., Євтушенко В. А., Мозгова А. Д. Формування Soft Skills фахівця у галузі маркетингу на основі компетентного підходу. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. 22. С. 308–316.
6. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков, 2004. 380 с.
7. Ницын Д. А., Сидоренко Е. С. Композиция в проектировании информационно-рекламного продукта. *Modern problems of modeling*. 2020. №. 20. С. 155–161.
8. Прищенко С. Екологія культури: візуальні стереотипи в рекламі vs. креативні технології. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2019. Том 2. № 2. С. 221–240.
9. Рахман М. С., Євтушенко В. А., Рудас Д. С. Зовнішньоекономічна діяльність України з країнами ЄС. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 47. С. 39–44.
10. Саприкіна Л. Формування професійної компетентності майбутніх дизайнерів з використанням інноваційних технологій. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2019. Том 2. № 2. С. 229–236.
11. Слута Ю. М., Дубрівна А. П. Тенденції використання кольору в проектуванні реклами як художньо-комунікативний феномен. *Технології та дизайн*. 2020. № 4(37). С. 1–10.
12. Черкесова І. Графічний дизайн в аспекті поєднання непоєднуваного. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2019. Том 2. № 2. С. 206–215.

REFERENCES:

1. Dmytrenko V. (2019). Akademichnyj ta samostijnyj rysunok na pershomu kursi v systemi pidhotovky studentiv-dyzajneriv [Academic and independent drawing during the first year of study in the system of training future designers]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzajnu – Demiurge: ideas, technologies, design perspectives*, vol. 2, no. 2, pp. 190–205. (in Ukrainian)
2. Yevtushenko V. A., Kudinova M. M., Shkumat A. V. (2020). Vdoskonalennia systemy motyvatsii sub'ektiv zovnishn'oekonomichnoi diial'nosti [Improving the system of motivation of foreign economic entities]. *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk – Priazovsky Economic Bulletin*, vol. 6(23), pp. 73–78. (in Ukrainian)
3. Kapran V. I., Kapran O. V. (2008). *Psihologija i razrobotka reklamnoj produkcii* [Psychology and Promotional Product Development]. Moscow: Izdatel'skij centr "Akademija". (in Russian)
4. Kuz'mynchuk N., Yevtushenko V., Kutsenko T., Terovanesova O. (2020). Konkurentostijkist' pidpriemstva v aspekti orhanizatsijnogo ta upravlins'koho teoretykometodychnoho instrumentariiu [Competitiveness of the enterprise in the aspect of organizational and managerial theoretical and methodological tools]. *Zhurnal ievropejs'koi ekonomiky – Journal of European Economy*, no. 19(3), pp. 587–604. (in Ukrainian)
5. Mozghova H. V., Yevtushenko V. A., Mozghova A. D. (2020). Formuvannia Soft Skills fakhivtsia u haluzi marketynhu na osnovi kompetentisnogo pidkhodu [Formation of Soft Skills marketing professional on the basis of the competence approach]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 22, pp. 308–316. (in Ukrainian)
6. Mozer K. (2004). *Psihologija marketinga i reklamy* [Psychology of marketing and advertising]. Kharkov: Izdatel'stvo Gumanitarnyj Centr. (in Russian)
7. Nicyн D. A., Sidorenko E. S. (2020). Kompozycja v proektirovanii informacionno-reklamnogo produkta [Composition in the design of information and advertising product]. *Modern problems of modeling – Modern problems of modeling*, no. 20, pp. 155–161. (in Russian)
8. Pryschenko S. (2019). Ekolohiia kultury: vizual'ni stereotypy v reklamі vs. kreatyvni tekhnolohii [Ecology of culture: visual stereotypes in advertising vs. creative technologies]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzajnu – Demiurge: ideas, technologies, design perspectives*, vol. 2, no. 2, pp. 221–240. (in Ukrainian)
9. Rakhman M. S., Yevtushenko V. A., Rudas D. S. (2020). Zovnishn'oekonomichna diial'nist' Ukrainy z krainamy YeS [Foreign economic activity of Ukraine with EU countries]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, no. 47, pp. 39–44. (in Ukrainian)
10. Saprykina L. (2019). Formuvannia profesijnoi kompetentnosti majbutnikh dyzajneriv z vykorystanniam innovatsijnykh tekhnolohij [Future designers' professional competence formation with the innovative technologies use]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzajnu – Demiurge: ideas, technologies, design perspectives*, vol. 2, no. 2, pp. 229–236. (in Ukrainian)
11. Sluta Yu. M., Dubrivna A. P. (2020). Tendentsii vykorystannia kol'oru v proektuvanni reklamy iak khudozhn'o-komunikatyvnyj fenomen [Trends in the use of color in the design of advertising as an artistic communicative phenomenon]. *Tekhnolohii ta dyzajn – Technology and design*, no. 4(37), pp. 1–10. (in Ukrainian)
12. Cherkesoiva I. (2019). Hrafichnyj dyzajn v aspekti poiednannia nepoiednuvanoho [Graphic design in the aspect of combining the unconnected]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzajnu – Demiurge: ideas, technologies, design perspectives*, vol. 2, no. 2, pp. 206–215. (in Ukrainian)