

О. Є. Шандрівська, А. М. Кіра
Національний університет «Львівська політехніка»

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ДИЗАЙНУ НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ

<http://doi.org/>

© Шандрівська О. Є., Кіра А. М., 2022

Досліджено специфіку дизайну як інструменту маркетингу. Проаналізовано стан та тенденції розвитку ринку дизайну та основних його сегментів. Сформовано основні завдання дизайну у діджитал-просторі та розкрито основні психологічні принципи при створенні концепції дизайну. Розглянуто прикладний аспект застосування дизайну в діяльності суб'єктів господарювання. На прикладі проєктів агенції «MUZIKA.UA», лідера на ринку дизайну, проаналізовано результативність виконання дизайнерських рішень в частині оцінки показника впізнаваності бренду, шляхом вимірювання середньої відвідуваності вебсайту, рівнів взаємодії з контентом, зростання обсягів продаж та зміни частки ринку. Дослідження економічної кон'юнктури ринку дизайну України, практична дотичність до ринку графічного дизайну одного з авторів дозволила ідентифікувати основні проблеми розвитку ринку графічного дизайну. Завдяки ідентифікації основних проблем розвитку ринку графічного дизайну сформовано та запропоновано до практичного використання напрями для розв'язання проблем розвитку ринку графічного дизайну.

Ключові слова: ринок графічного дизайну, психологічні принципи дизайну, чинники впливу, практичний досвід розробки проєктів графічного дизайну

Постановка проблеми

Останні 12 років український ринок графічного дизайну, який відноситься до сфери креативних індустрій, стрімко розвивається. Похідний характер комерційного попиту на послуги графічного дизайну, зокрема на професійні дизайнерські послуги, визначається домінуванням відеоконтенту в мережі, впровадженням інноваційних технологій завдяки діджиталізації віртуального простору у формування стрічок соцмереж, лояльним ставленням цільової аудиторії до інтеграції реклами, персоналізованою та релевантною пропозицією рекламних оголошень, активним розвитком платформ стоківих зображень, відео та музики.

Індивідуалізація рекламних звернень спричинила потребу у поглибленому дослідженні змісту та особливостей атрибутів та цінності товарів, які впливають на рішення про купівлю споживачем товару маркетологами, дизайнерами та іншими спеціалістами у суміжних галузях. Окремим напрямом дослідження виступає вивчення впливу психології дизайнерських рішень на зростання лояльності кінцевих споживачів та збільшення обсягів продаж компаній сектору.

Актуальність дослідження

Внесок дизайнерів в економіку України стабільно збільшується. Загальна сума податків, сплачених індустрією дизайну протягом 2016–2018 рр. становить 259 млн грн (у 2016 р. сума спла-

чених податків становила 42 млн грн, у 2017 р. – 81 млн грн, у 2018-му – 140 млн грн). Тенденції щодо високих темпів сплати сум податків індустрією дизайну у 2019–2020 зберігаються. Головною особливістю, що вирізняє сектор дизайну, є те, що аудиторія замовників (власників бізнесів) дизайну поступово молодшає, і вона краще розуміє цінність дизайнерських послуг [9].

Сектор дизайну вважається високомаржинальною галуззю. До прикладу, кожен євро, вкладений у дизайн в Європі, приносить до 20 євро прибутку. Наприклад, у Великій Британії дизайн приносить 71,7 млрд фунтів стерлінгів ВВП, а в Ірландії цей сектор генерує понад 38 млрд євро, головним чином завдяки експорту дизайнерських продуктів [9].

За офіційними даними Державної податкової служби, у найбільших містах України (Дніпро, Київ, Львів, Одеса, Харків) діє 490 компаній (ТОВ та ПП) та 3323 ФОПи, для яких дизайн є основним видом діяльності. 66 % компаній та 38 % ФОПів зареєстровані у м. Київ. На кожного ФОПа припадає два дизайнери, які ведуть діяльність без реєстрації. Наявність дизайн-агенцій, що мають форми власності ТОВ/ ПП, значно підвищує податкові надходження від індустрії дизайну на відміну від індустрії, що базується переважно на легалізованих фрілансерах (ФОП). Проте 70 % самозайнятих дизайнерів та понад третина дизайнерів в агенціях не оформили свій юридичний статус [9]. Загалом, це свідчить про перспективи розвитку ринку дизайнерських рішень, а застосування клієнтозорієнтованого підходу в українському секторі графічного дизайну актуалізує ідентифікацію виконуваних завдань, які стоять перед дизайном з позицій маркетингового підходу.

Формулювання мети та завдань статті

Метою роботи є представлення результатів проведеного дослідження щодо впливу психологічних аспектів дизайнерських рішень на зростання результативності роботи компаній-замовників за рахунок таких маркетингових засобів впливу, як зростання пізнаваності бренду, зростання лояльності кінцевих споживачів, поглиблення взаємодії з контентом, зворотна реакція тощо.

Для досягнення цілей публікації та отримання обґрунтованих висновків авторами застосований метод системних досліджень із залученням спостереження за економічним розвитком окремих сегментів (сегменту графічного дизайну) і статистичного аналізу. У контексті використання методу системних досліджень передбачений відповідний аналіз маркетингових чинників впливу на споживача та специфіки психології дизайнерських рішень. Окреслене дозволило авторам висунути такі підпорядковані завдання:

- ідентифікувати економічний зміст дизайну та його складових;
- проаналізувати напрями використання дизайну в частині його інтерпретування як маркетингового інструменту: на етапах створення товару та обслуговування клієнтів, у процесі ціноутворення, під час рекламування продукту, брендингу, мерчандайзингу тощо;
- проаналізувати динаміку розвитку українського ринку дизайну з позицій надавачів послуг з дизайну;
- розкрити зміст та проаналізувати основні психологічні принципи, якими керуються дизайнери під час створення концепції графічного дизайну;
- представити та інтерпретувати результати впливу застосованих на практиці психологічних принципів у графічному дизайні на економічні показники функціонування підприємств-замовників проєктів графічного дизайну як представників різних сфер бізнесу (VDH BAR, DENTAL CENTER, «MUZIKA.UA»).

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дизайн-системі як інструменту розвитку бренду присвячені розробки Зеленик А., де основним напрямом дослідження виступив розгляд дизайну бренду з погляду системного підходу [4]. Тенденції використання кольору в проектуванні реклами як художньо-комунікативного феномену було досліджено таким вченими, як Слута Ю., Дубрівна А., в результаті чого було виявлено тенде-

нції використання різних колірних схем в створенні рекламної продукції, у формуванні інтересу споживача, використання підходів з кольорами в рекламі популярних брендів, а також найбільш впливові колірні схеми для рекламування товарів і послуг в умовах сучасності [12].

Графічному дизайну реклами присвячена праця Кім О. [5], у якій досліджено маркетингові проекти у сфері зовнішньоекономічної діяльності згідно концепцій agile-маркетинг та eduscum.

Основи композиції, колористики, типографіки, графічного дизайну та реклами досліджено в роботах авторів Дмитренко В., Капран В., Капран О., Мозера К., Ніцина Д., Прищенко С., Сидоренко О., Черкесової І. [14] та ін.

У роботі [6] автори Окландер М., Жарська І. запропонували концептуальні, методологічні та методичні положення поведінки споживача, розглянули чинники впливу, а також ідентифікували етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару. Значну увагу авторами приділено методам оцінки реакції споживача на маркетингові дії. Проте, положенням, які ідентифікують концепцію дизайну у практичній діяльності підприємств приділено недостатньо уваги, що визначає актуальність даного дослідження.

Виклад основного матеріалу

Відомо, що дизайн – це інструмент, який здатний вплинути на аудиторію протягом усіх етапів маркетингової воронки. Саме він може зробити продукт більш дорогим та надати більше можливостей для його використання. Як і маркетологи, дизайнери повинні знати, які атрибути або цінності продукту впливають на рішення про купівлю товару [3].

У сучасному суспільстві дизайн є широким поняттям, що включає елітний дизайн, поп-дизайн, арт-дизайн, архітектурний дизайн, промисловий дизайн, веб-дизайн, графічний дизайн, дизайн комерційної реклами, інформаційний дизайн, фото-дизайн, стайлінг тощо. Останнім часом відбувається інтенсивний розвиток сегменту графічного дизайну. Причиною є широке проникнення маркетингових інструментів у бізнес-практики, спрямовані на управління бізнесом, який орієнтований на споживача. З одного боку, споживчі переваги, з іншого – максимальне задоволення потреб споживача, робить графічний дизайн невід'ємною частиною промислової та торгової політики. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства за допомогою таких індивідуальних особливостей, як логотипи, торгові марки, особливі поєднання корпоративних кольорів і рекламний дизайн – все це стало актуальним не лише в бізнесі, а й у некомерційних організаціях.

Дизайн є одним із маркетингових інструментів, що застосовується у процесі створення товару та обслуговування клієнтів, ціноутворення, рекламування, брендингу, мерчандайзингу тощо [1]. До прикладу, на творчому етапі створення виробу обирається його технічне оформлення та художні рішення, тобто структура, функція, розмір, матеріал, колір, зорова ілюзія, промислова графіка та упакування. Рекламний етап включає розробку та впровадження комплексу графічної, відео- та аудіореклами, концепцію оформлення зв'язків з громадськістю та просування. До елементів реклами, створених за допомогою графічного дизайну, відносять банери, рекламні буклети, лендінги, картки товарів, дизайн логотипів, дизайн окремих елементів сайту, дизайн у соціальних мережах тощо [5]. Саме рекламний дизайн ближче перетинається з психологією, ніж усі інші види дизайну. Метою мерчандайзингу є збільшення продажів через мережу магазинів, тому на цьому етапі важливе значення має дизайн продукту, упакування та дизайн торгової площі. Тільки в цьому випадку можлива цілісність сприйняття, що також сприяє підвищенню іміджу магазину і зростанню кількості постійних клієнтів. Останнім часом все більшого значення набуває розробка систем навігації для магазинів або торгових центрів. Графічні способи спілкування з клієнтами включають знаки, знаки та вказівники, інструменти кольорового кодування, карти та діаграми, брошури та листівки магазинів. Результатом є кінцеві маркетингові характеристики товару – його споживчі якості, характеристики та дизайн, які формують попит і ціну. Тому перед розробкою та випуском продукту часто проводяться дизайн-дослідження, щоб визначити вимоги ринку та споживачів до дизайну.

Брендинг стає важливою частиною реклами та маркетингу. Він тісно пов'язаний з промисловою графікою, геральдикой, модними тенденціями та стилями. Бренди, які викликають у споживача емоції та включають інші ціннісні елементи щодо своєї продукції, сприяють зростанню виручки компаній та мають вищий NPS (індекс споживчої лояльності). Крім того, 95 % рішень про купівлю приймаються неусвідомлено. Основна відмінність звичайних продуктів від брендів – це наявність емоцій. Дизайн, на відміну від інших маркетингових інструментів, може сформувати цю емоцію [4].

У діджитал-просторі увагу частіше привертає зображення в пості, а лише згодом, підпис. Спочатку – оформлення сайту, а потім – текст. Якщо перший контакт через дизайн є непримітний, тоді, ймовірно, буде здійснюватися взаємодія з продуктом [6]. Дизайн допомагає передати послання бренду, виділити товар серед товарів – конкурентів на полиці та створити необхідну «атмосферу» навколо товару. Отже, дизайн як маркетинговий інструмент, має виконувати певні завдання (рис. 1).



Рис. 1. Основні завдання дизайну в діджитал-просторі

Джерело: власна розробка авторів

Кожен колір, форма, лінія, шрифт, текст та графіка, які використовуються, в кінцевому підсумку впливають на те повідомлення, яке намагається передати дизайнер [2; 8; 10]. З цього випливають наступні основні психологічні принципи, які необхідно розуміти при створенні концепції дизайну [8]:

- ефект фон Ресторф – ідея того, що дивак гарно запам'ятовується. Цей ефект часто використовується під час створення сайтів, шляхом виділення потрібного об'єкту певним кольором, розміром, розташуванням, рамкою, тінню та іншими прийомами візуального виділення. Наприклад, Spotify виділяє місце реєстрації та робить його більшим, ніж вхід за допомогою акаунтів Google і Facebook. Це додатково привертає увагу користувачів до елементів дизайнерського продукту [14];

- принципи Гештальта, які описують, як об'єднані елементи дизайну сприймаються людським оком. Прикладом є логотип Adidas: три фігури створюють трилисник, крізь який проходять три штрихи, які наштовхують на думку про фірмові смужки бренду. Хоча зображення є не повністю закритим, проте це не заважає побачити картинку повністю. Якщо грамотно скористатися цими принципами в UI-дизайні, то це позитивно позначиться на візуальній комунікації та досвіді користувача щодо створеного продукту;

- вісцеральна реакція – у дизайні для вісцеральних реакцій головним завданням є створення позитивного естетичного враження. Певним чином це означає розуміння того, що позитивно сприймається кінцевим споживачем, а що – ні. Застосування вісцерального дизайну, наприкладі розробки власноруч тейбл-тенту для VDH BAR, сприяло зацікавленню цільового ринку даним товаром та отримання приємного першого враження про продукт;

- психологія кольору. Люди схильні асоціювати колір з почуттями і настроями, тому дизайнери провели багато досліджень на цю тему. Грамотне використання кольору в рекламі може виконувати низку функцій: привертати увагу, покращувати запам'ятовування реклами, формувати позитивне відношення до товарів чи послуг [12]. До прикладу, для розробки гарантійного листа для стоматологічної клініки «DENTAL CENTER» власноруч, у дизайнерському рішенні було застосовано синій колір, адже доведено, що він викликає почуття довіри, безпеки та чистоти. Очікуваними результатами використання гарантійного листа із використанням синього кольору були відчуття впевненості в отриманні споживачем якісних послуг та підвищення лояльності нових клієнтів. При розробці власноруч дизайну сторінки музичного медіа «MUZIKA.UA» було обрано фіолетовий колір за основний з огляду на трактування його як «величного», кольору, який заспокоює душу і насичує її енергією натхнення. Крім того, фіолетовий колір властивий творчим особам. Це медіа орієнтоване на клієнтів, які шукають новий, незвичний, нестандартний інноваційний досвід. Тож використання психології кольору в дизайні вдало залучає нову аудиторію та позитивно впливає на пізнаваність бренду;

- психологія форми. Як і колір, споживачі асоціюють різні форми конструкцій з конкретними емоціями і властивостями. Кола, овали, еліпси викликають позитивні емоції, пов'язані з суспільством, дружбою, зв'язками, міжособистісними стосунками, єдністю, жіночністю. Прямокутники і трикутники – зі стійкістю, врівноваженістю, силою, професіоналізмом, працьовитістю, сміливістю. Microsoft і Delta використовують квадрати і трикутники в своїх логотипах, що викликає почуття стабільності та ефективності – позитивні почуття при асоціації з брендом;

- теорія подвійного кодування. Відомо, що мозок людини обробляє візуальну інформацію в 60000 разів швидше, ніж текст. Теорія подвійного кодування полягає в тому, що і візуальні, і словесні сигнали передають інформацію, але їхнє комбінування допомагає мозку краще її запам'ятовувати. До прикладу, під час процесу розробки дизайнерських рішень над тейбл-тентом для VDH BAR з метою підвищення рівня засвоєння інформації, до слів «Замовляй доставку» було додано зображення кур'єра з пакетом для доставки. Очікуваним результатом було зростання прибутку підприємства шляхом збільшення кількості замовлень продукції кінцевими споживачами;

- теорія когнітивного навантаження стверджує, що людина може досягнути найкращого рівня засвоєння матеріалу лише за умови забезпечення адекватного навантаження на її оперативну пам'ять. Одним з важливих елементів когнітивної теорії є те, що важке когнітивне навантаження може мати негативні наслідки при виконанні завдання. Крім того, досвід когнітивного навантаження не є однаковим для різних категорій споживачів. До прикладу, люди похилого віку, студенти та діти сприймають різні обсяги інформаційного навантаження. Тому при розробці візуальної продукції потрібно враховувати її цільову аудиторію [7]. Тож, візьмемо до прикладу тейбл – тент для «VDH BAR», який орієнтований на кінцевих споживачів віком 14–50 років. Сутність тенту полягає в тому, щоб розбити великий набір інформації на три частини, тобто три візуальних зображення, кожне з яких матиме певний набір інформації про продукт і при цьому ці зображення поєднуються в один елемент тейбл-тенту. Це мінімізує навантаження цільової аудиторії інформацією.

Розширення маркетингових напрямів та інструментів щодо застосування дизайну у практичній діяльності надавачів послуг призвів у найбільших містах України до формування спільнот сталого дизайну, започаткування професійної діяльності з дизайну, запровадження нішевих видань, здійснення публічних закупівель тощо. Так, найпоширенішим предметом публічних закупівель на ринку дизайну України стали дизайн візуальних комунікаційних матеріалів та дизайнерське оформлення заходів. Отже, спостерігається зростання місткості ринку дизайну – загальна вартість закупівель послуг дизайну за період 2016 р. до серпня 2019 р. зросла до 62 млн грн; загальна кількість завершених процедур закупівель – до 592 од. Ключовим джерелом доходів дизайнерів є короткострокові проекти вартістю до 1 тис дол США. У цей період у 45 % дизайнерів задекларовано суттєве зростання бізнесу, лише у 7 % дизайнерів бізнес пішов на спад [13]. Найвище зростання доходів на ринку графічного дизайну спостерігається у сегменті дизайн-агенцій.

Найбільшими конкурентами на ринку графічного дизайну України тепер виступають дизайн-агенція «MUZIKA», студія графічного дизайну SHANKA; Vuraul design studio; BRANDME; Wezom; Marat та Abordazh. До прикладу, річні обороти дизайн-агенції «MUZIKA», яка є лідером на ринку дизайну, переважно не перевищують 1 млн грн щорічно та зростають, домінують, завдяки збільшенню кількості дрібних проєктів. Щомісяця агенцією реалізовується близько 60 дрібних проєктів, до трьох з яких безпосередньо долучений один з авторів публікації. У табл. 1 наведено три дизайн-проєкти з різною галузевою прив'язкою, яка визначає специфіку проєкту та відповідну їй цільову аудиторію.

Таблиця 1

Вибірка дрібних проєктів агенції «MUZIKA» станом на серпень 2021 року

Назва підприємства	Вид бізнесу	Регіон обслуговування	Назва проєкту	Сутність проєкту	Цільова аудиторія
VDH BAR	Коктейль-бар	м. Одеса	Тейбл-тент	Інформування кінцевих споживачів про оновлення функціонування VDH BAR	Відвідувачі VDH BAR: кінцеві споживачі віком 14–50 років на території міста Одеси
DENTAL CENTER	Приватна стоматологія	Одеська обл.	Гарантійний лист	Формування впевненості кінцевого споживача в отриманні якісних стоматологічних послуг завдяки впровадженню гарантійного листа	Пацієнти DENTAL CENTER
Медіа MUZIKA.UA	Онлайн музичне медіа з підтримки музичної індустрії (на безкоштовній основі)	Україна	Редизайн сторінок у соціальних мережах	Оновлення дизайну сторінок в соціальних мережах внаслідок ребрендингу медіа	Артисти, персонал артистів, музичні експерти, поціновувачі музики: кінцеві споживачі різного віку та статусу, які шукають новий, незвичний, нестандартний інноваційний досвід

Джерело: власна розробка

Результативність використання дизайнерських рішень за проєктами агенції «MUZIKA» наведена в табл. 2.

Таблиця 2

Результативність використання дизайнерських рішень за проєктами агенції «MUZIKA» у серпні 2021 року

Назва підприємства	Сутність проєкту	Результативність			
		Зміна відвідуваності вебсайту, кількість відвідувань/місяць	Зміна взаємодії з контентом в соціальних мережах; кількість взаємодій/місяць	Абсолютна зміна обсягів продаж; тис. грн./місяць	Зміна частки ринку підприємств за місяць; %
VDH BAR	Розробка тейбл-тенту	+50	+190	+10000	+2
DENTAL CENTER	Розробка гарантійного листа	+15	+21	+1000	+0,3
Медіа «MUZIKA. UA»	Редизайн сторінок в соціальних мережах	+36	+89	+4000	+1

За результатами проведеної діяльності з дизайну встановлено, що використання основних психологічних принципів у дизайні (ефект фон Ресторф, принципи Гештальта, вісцеральна реакція, психологія кольору, психологія форми, теорія подвійного кодування, теорія когнітивного навантаження) позитивно вплинуло на показники функціонування VDH BAR, DENTAL CENTER і медіа «MUZIKA.UA». Зокрема, завдяки тейбл-тенту у VDH BAR збільшилась кількість замовлень через додаток, завдяки чому місячна частка ринку зросла на 2%. Медіа «MUZIKA.UA» змогло досягнути більш високої пізнаваності бренду серед своєї цільової аудиторії. Щодо DENTAL CENTER – підвищилась лояльність існуючих споживачів та відбулась поява нових клієнтів, що дозволило збільшити місячну частку ринку на 0,3%.

Графічне представлення інформації щодо зміни основних показників досліджуваних компаній внаслідок дизайнерських рішень агенції «MUZIKA» наведено на рис. 2. – рис. 5.

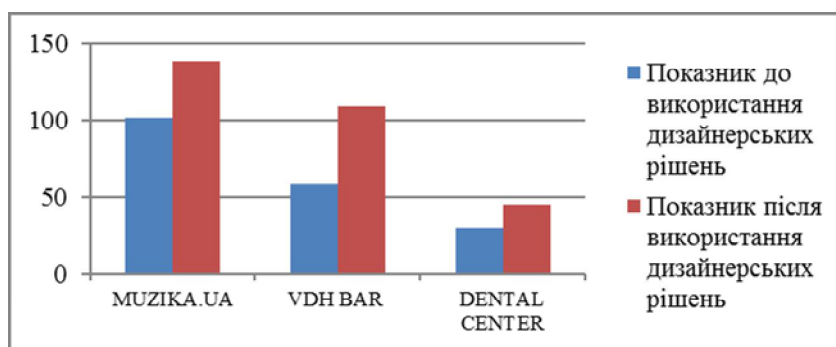


Рис. 2. Зміна показника пізнаваності бренду завдяки реалізації дизайнерських рішень (у серпні 2021 року)

На рис. 2 спостерігається зміна показника пізнаваності бренду. Вимірювання середньої відвідуваності вебсайту до та після використання дизайнерських рішень дозволило встановити, що завдяки редизайну сторінок медіа «MUZIKA.UA» в соціальних мережах збільшення відвідуваності склало 36, завдяки використанню тейбл-тенту у VDH BAR – 50, завдяки використанню гарантійного листа у DENTAL CENTER – 15.

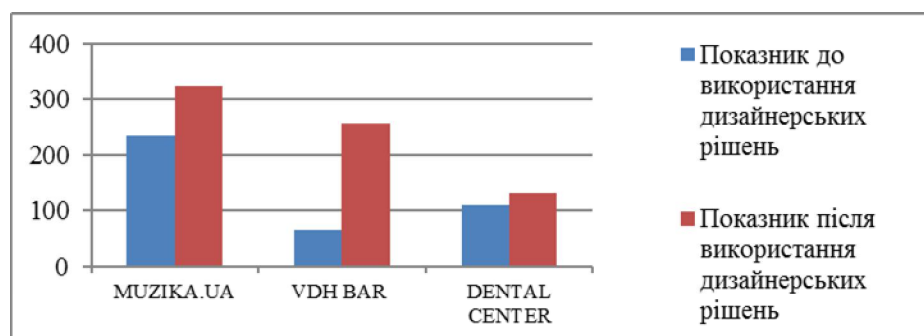


Рис. 3. Зміна показника взаємодії з контентом в соціальних мережах за серпень 2021 року завдяки реалізації дизайнерських рішень

На рис. 3 зазначена місячна зміна показника взаємодії з контентом в соц-мережах. Взаємодія з контентом – це термін, який використовується для глобального позначення дій користувачів при взаємодії із контентом. Виходячи з цього принципу, можна відстежувати та контролювати, як матеріали, які ви розміщуєте в Інтернеті, є доступними цільовій аудиторії. Завдяки використанню дизайнерських рішень така взаємодія у медіа «MUZIKA.UA» збільшилась на 89, у VDH BAR – на 190, а в DENTAL CENTER – на 21.

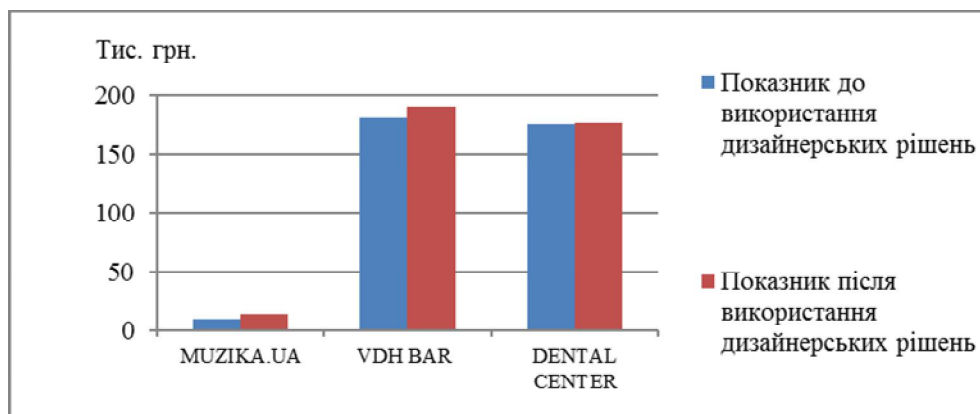


Рис. 4. Зміна обсягу продаж досліджуваних підприємств за серпень 2021 р. завдяки впровадженню дизайнерських рішень

На рис. 4. спостерігається зміна обсягу продаж досліджуваних підприємств за серпень 2021 р. Зокрема, завдяки використанню дизайнерських рішень обсяг продажів зріс у медіа «MUZIKA.UA» на 4 тис. грн, в DENTAL CENTER на 1 тис. грн, у VDH BAR на 10 тис. грн відповідно за місяць.

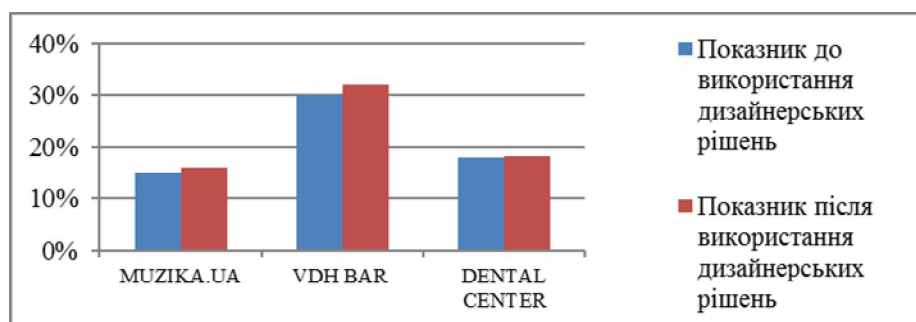


Рис. 5. Зміна частки ринку досліджуваних підприємств за серпень 2021 року завдяки впровадженню дизайнерських рішень

На рис. 5 спостерігається місячна зміна частки ринку досліджуваних підприємств. Завдяки використанню дизайнерських рішень у VDH BAR відбулось збільшення частки ринку на 2 %, в DENTAL CENTER – на 0,3 %, в «MUZIKA.UA» – на 1 %.

Дослідження економічної кон'юнктури ринку дизайну в Україні [11–13], практична дотичність до ринку графічного дизайну одного з авторів, дозволила ідентифікувати такі основні проблеми розвитку цього ринку:

- недостатнє розуміння дизайнерами основних бізнес-процесів, які протікають в компаніях - замовників дизайнерських рішень;
- обмежений доступ замовників графічного дизайну до знань про експортні можливості українських дизайнерів;
- юридичні, фінансові та маркетингові ризики взаємодії із закордонними партнерами та клієнтами;
- низький, порівняно із закордонним, внутрішній платоспроможний попит на дизайн-продукт.

Ідентифікація основних проблем розвитку ринку графічного дизайну дозволила сформулювати та запропонувати до використання такі напрями розв'язання окреслених проблем:

- запровадження фінансових заохочень у сфері реалізації проєктів співпраці дизайнерів та замовників послуг графічного дизайну;
- підвищення обізнаності дизайнерів щодо бізнес-процесів компаній замовників;

- зростання державної підтримки та здійснення фінансування навчальних програм для дизайнерів;
- зростання кількості професійних заходів (фестивалів, виставок, конкурсів, тижнів дизайну та ін.) а елементу популяризації діяльності на досліджуваному ринку.

Висновки

У результаті проведеного дослідження впровадження дизайн-проектів у практичну діяльність компаній в діджитал-просторі автори дослідження дійшли таких висновків:

1. У роботі ідентифіковано економічний зміст дизайну та його основні складові. Під дизайном автори розуміють інструмент, який здатний вплинути на аудиторію протягом усіх етапів маркетингової воронки.

2. Проаналізовано напрями використання дизайну в частині його інтерпретування як маркетингового інструменту(на етапах створення товару та обслуговування клієнтів, у процесі ціноутворення, під час рекламування продукту, брендингу, мерчандайзингу тощо).

3. Досліджено динаміку розвитку українського ринку дизайну з позицій надавачів послуг з дизайну. Зокрема встановлено, що відбувається зростання місткості ринку дизайну – загальна вартість закупівель послуг дизайну за період 2016 р. – до серпня 2019 р. зросла до 62 млн грн; загальна кількість завершених процедур закупівель – до 592 од.

4. У роботі розкрито зміст та проаналізовано основні психологічні принципи, якими керуються під час створення концепції графічного дизайну. До основних психологічних принципів автори віднесли: ефект фон Ресторф, принципи Гештальта, вісцеральна реакція, психологія кольору, психологія форми, теорія подвійного кодування, теорія когнітивного навантаження.

5. В даному дослідженні наведено результати впливу застосованих автором на практиці психологічних принципів у графічному дизайні на економічні показники функціонування підприємств – замовників проєктів графічного дизайну. На прикладі представників різних сфер бізнесу (VDH BAR, DENTAL CENTER, «MUZIKA.UA») було встановлено, що в результаті реалізації дизайнерських рішень у серпні 2021 року підприємствам вдалось збільшити середню відвідуваність вебсайту (VDH BAR на 50, DENTAL CENTER на 15, «MUZIKA.UA» на 36). Зросла взаємодія з контентом у соцмережах: для VDH BAR на 190, DENTAL CENTER на 21, «MUZIKA.UA» на 89; встановлено збільшення обсягу продаж у медіа «MUZIKA.UA» на 4 тис. грн, в DENTAL CENTER на 1 тис. грн., у VDH BAR на 10 тис. грн відповідно за місяць; та збільшення частки ринку досліджуваних підприємств. Завдяки використанню дизайнерських рішень у VDH BAR частка ринку (у розрахунку за місяць) зросла на 2 %, в DENTAL CENTER – на 0,3 %, в «MUZIKA.UA» – на 1 %.

6. Проведене дослідження дозволило ідентифікувати основні проблеми розвитку ринку графічного дизайну, до яких віднесено:

- недостатнє розуміння дизайнерами основних бізнес-процесів, які протікають в компаніях-замовниках дизайнерських рішень;
- обмежений доступ замовників графічного дизайну до знань про експортні можливості українських дизайнерів;
- юридичні, фінансові та маркетингові ризики взаємодії із закордонними партнерами та клієнтами;
- низький, порівняно із закордонним, внутрішній платоспроможний попит на дизайн-продукт.

7. Ідентифікація основних проблем розвитку ринку графічного дизайну дозволила запропонувати до практичного використання такі напрями розв'язання виявлених проблем:

- запровадження фінансових заохочень у сфері реалізації проєктів співпраці дизайнерів та замовників послуг графічного дизайну;

- підвищення обізнаності дизайнерів щодо бізнес-процесів компаній замовників;
- зростання державної підтримки та здійснення фінансування навчальних програм для дизайнерів;
- зростання кількості професійних заходів (фестивалів, виставок, конкурсів, тижнів дизайну та ін.) як елементу популяризації діяльності на досліджуваному ринку.

Перспективи подальших досліджень

Властиве для українського ринку графічного дизайну загострення внутрішньогалузевої конкуренції вимагає дослідження рівнів концентрації на цільових ринках графічного дизайну із врахуванням ризиків маркетингової та фінансової діяльності, яка має стати предметом окремого дослідження.

Список використаних джерел

1. Борисова М. (2019). Дизайн і маркетинг: зв'язок, про який ми забуваємо. [Електронний ресурс] // *Telegraf*. URL: <https://telegraf.design/dyzajn-i-marketyng-zv-yazok-pro-yakuj-my-zabuvayemo/> (дата звернення: 29.11.2021).
2. Гладун О. (2009). До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. *Вісник ХДАДМ*, 5, 42–46.
3. Івченко Н. А. (2018). Поняття «Графічний дизайн». *Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури*, 5, 245–246. URL: <https://doi.org/10.30838/J.BPSACEA.2312.271118.89.371> (дата звернення: 29.11.2021).
4. Зеленюк А. (2019). Дизайн-система як інструмент розвитку бренду. *Молодий вчений*, 1 (65), 20–22. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-5> (дата звернення: 29.11.2021).
5. Кім О. (2021). Графічний дизайн реклами: маркетингові проекти у сфері зовнішньоекономічної діяльності згідно концепцій agile-маркетинг та eduscrum. *Економіка та суспільство*, 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-26> (дата звернення: 29.11.2021).
6. Окландер М. А., Жарська І. О. (2014). *Поведінка споживача*. К.: «Центр учбової літератури», 208 с.
7. Прищенко С. (2019). Екологія культури: візуальні стереотипи в рекламі vs. креативні технології. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 2, 221–240.
8. Психологія дизайну. [Електронний ресурс] // *DesignTalk.club*. URL: <https://designtalk.club/nauka-zalashtunkamy-psychologichni-pryntsyru-dyzajnu-chastyna-1/> (дата звернення: 29.11.2021).
9. Рудий В. (2019). Дизайн в Україні: обсяги індустрії, скільки заробляють дизайнери та де навчаються – інфографіка. URL: <https://nachasi.com/creative/2019/12/12/design-in-ukraine/> (дата звернення: 29.11.2021).
10. Саприкіна Л. (2019). Формування професійної компетентності майбутніх дизайнерів з використанням інноваційних технологій. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 2(2), 229–236. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.2.2.2019.189732>.
11. Сбітнева Н. Ф. (2015). Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. *Вісник ХДАДМ*, 4, 60–66.
12. Слута Ю. М., Дубрівна А. П. (2020). Тенденції використання кольору в проектуванні реклами як художньо-комунікативний феномен. *Технології та дизайн*, 4 (37), 1–10.
13. Стан розвитку дизайну в Україні (на прикладі графічного та предметного дизайну). Звіт за результатами дослідження. (2019). *PPV Львів: Knowledge Networks, Український культурний фонд*, 73 с. URL: https://ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Ukrainian_Design_Monitoring_PPV_2019_UA.pdf (дата звернення: 29.11.2021).
14. Черкесова І. (2019). Графічний дизайн в аспекті поєднання непоєднуваного. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 2(2), 206–215. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.2.2.2019.189726> (дата звернення: 29.11.2021).

References

1. Borysova, M. Dyzain i marketynh: zviazok, pro yakyi my zabuvaiemo [Design and marketing: a connection we forget]. *Telegraf*. Retrieved from: <https://telegraf.design/dyzajn-i-marketyng-zv-yazok-pro-yakuj-my-zabuvayemo/> (accessed 29 November 2021) (in Ukrainian).

2. Hladun, O. (2019). Do problemy vizualnoi movy hrafichnogo dyzainu Ukrainy [To the problem of visual language of graphic design of Ukraine]. *Visnyk KhDADM [Bulletin of the KhDADM]*, 5, 42–46 (in Ukrainian).
3. Ivchenko, N. A. (2018). Poniattia «Hrafichniy dyzain» [The concept of «Graphic Design»]. *Visnyk Prydniprovs'koi derzhavnoi akademii budivnytstva ta arkhitektury [Bulletin of the Dnieper State Academy of Civil Engineering and Architecture]*, 5, 245–246. Retrieved from: <https://doi.org/10.30838/J.BPSACEA.2312.271118>. 89.371_ (accessed 29 November 2021) (in Ukrainian).
4. Zeleniuk, A. (2019). Dydzain-systema yak instrument rozvytku brendu [design system as a tool of brand development]. *Molodyi vchenyi [Young scientist]*, 1 (65), 20–22. Retrieved from: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-5> (accessed 29 November 2021) (in Ukrainian).
5. Kim, O. (2021). Hrafichniy dyzain reklamy: marketynhovi proiekty u sferi zovnishnoekonomichnoi diialnosti zhidno kontseptsii agile-marketynh ta eduscrum [graphic design of advertising: marketing projects in the field of foreign economic activity according to agile-marketing and eduscrum concepts]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and society]*, (28). Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-26> (accessed 29 November 2021) (in Ukrainian).
6. Oklander, M. A., Zharska, I. O. (2014). Povedinka spozhyvacha [Consumer behavior]. K.: «Tsentr uchbovoi literatury» [«Center for Educational Literature»], 208 (in Ukrainian).
7. Pryshchenko, S. (2019). Ekolohiia kultury: vizualni stereotypy v reklamii vs. kreatyvni tekhnolohii [Ecology of culture: visual stereotypes in advertising vs. creative technologies]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu [Demiurge: ideas, technologies, design perspectives]*. 2, 2, 221–240 (accessed 29 November 2021) (in Ukrainian).
8. Psykholohiia dyzainu [Psychology of design]. *DesignTalk.club*. Retrieved from: <https://designtalk.club/nauka-za-lashtunkamy-psyhologichni-pryntsy-py-dyzajnu-chastyna-1/> (accessed 29 November 2021) (in Ukrainian).
9. Rudyi, V. (2019). Dydzain v Ukraini: obsiahy industrii, skilky zarobliaiut dyzainery ta de navchaiutsia – infografika [Design in Ukraine: volumes of industry, how much designers earn and where they study – infographics]. Retrieved from: <https://nachasi.com/creative/2019/12/12/design-in-ukraine/> (accessed 29 November 2021) (in Ukrainian).
10. Saprykina, L. (2019). Formuvannia profesiinoi kompetentnosti maibutnikh dyzaineriv z vykorystanniam innovatsiinykh tekhnolohii [Formation of professional competence of future designers with the use of innovative technologies]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu [Demiurge: ideas, technologies, design perspectives]*, 2(2), 229–236. Retrieved from: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.2.2.2019.189732> (accessed 29 November 2021) (in Ukrainian).
11. Sbitnieva, N. F. (2015). Tendentsii rozvytku suchasnoho hrafichnogo dyzainu: povnennia do rukotvornosti [Trends in modern graphic design: a return to handicrafts]. *Visnyk KhDADM [Bulletin of the KhDADM]*, 4, 60–66 (in Ukrainian).
12. Sluta, Yu. M., Dubrivna, A. P. (2020). Tendentsii vykorystannia koloru v proektuvanni reklamy yak khudozhno-komunikatyvnyi fenomen [Trends in the use of color in the design of advertising as an artistic and communicative phenomenon]. *Tekhnolohii ta dyzain [Technology and design]*. 4 (37), 1–10 (in Ukrainian).
13. Stan rozvytku dyzajnu v Ukraini [The state of design development in Ukraine] (2019). PPV Knowledge Networks, Ukrainyskyi kulturnyi fond [Ukrainian Cultural Foundation], 73 (in Ukrainian).
14. Cherkesova, I. (2019). Hrafichniy dyzain v aspekti poiednannia nepoiednuvanoho [Graphic design in terms of combining the incompatible]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu [Demiurge: ideas, technologies, design perspectives]*, 2(2), 206–215. Retrieved from: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.2.2.2019.189726> (accessed 29 November 2021) (in Ukrainian).

O. Ye. Shandrivska, A. M. Kira
Lviv Polytechnic National University

APPLIED ASPECTS OF DESIGN MARKET RESEARCH ON MARKETING BASIS

© Shandrivska O. Ye., Kira A. M., 2022

The Ukrainian market of graphic design, which belongs to the sphere of creative industries, demonstrates high rates of development. The derivative nature of commercial demand for graphic de-

sign services, including professional design services, is determined by the dominance of video content in the network, the introduction of innovative technologies through digitalization of virtual space in the formation of social media feeds, loyal attitude of the target audience to integrate advertising, personalized and relevant offer active development of stock image, video and music platforms.

The total amount of taxes paid by the design industry during 2016-2018 amounted to UAH 259 million. In 2019-2020, the amount of taxes paid by this sector will increase one and a half to two times a year.

The individualization of advertising appeals has led to the need for in-depth study of the content and characteristics of attributes and values of goods that influence consumer purchasing decisions by marketers, designers and other professionals in related fields. A separate area of research is to study the impact of the psychology of design decisions on increasing the loyalty of end users and increase sales of companies in the sector.

The application of a customer-oriented approach in the Ukrainian graphic design sector actualizes the identification of the tasks facing design from the standpoint of marketing approach.

The aim of the study is to present the results of the study on the impact of psychological aspects of design decisions on the effectiveness of customer companies through such marketing tools as increasing brand awareness, increasing loyalty of end users, deepening interaction with content, feedback and more.

Graphic design is an integral part of industrial and trade policy, as well as one of the marketing tools used in the process of product creation and customer service, pricing, advertising, branding, merchandising and more.

The main tasks of design stem from the mastery of basic psychological principles in creating the concept of design (von Restorff effect, Gestalt principles, visceral reaction, color psychology, psychology of form, double coding theory, cognitive load theory).

The expansion of marketing areas of design in the practice of service providers has led in the largest cities of Ukraine to the formation of sustainable design communities, the beginning of professional design activities, the introduction of niche publications, public procurement and more. As a result, there is an increase in the capacity of the design market – the total cost of procurement of design services for the period 2016 – by August 2019 increased to UAH 62 million.

It has been established that the biggest competitors in the market of graphic design of Ukraine are now the design agency «MUZIKA.UA», graphic design studio SHANKA; Bypaul design studio; BRANDME; Wezom; Marat and Abordazh.

On the example of projects of the agency «MUZIKA.UA», a leader in the design market, analyzed the effectiveness of design decisions in terms of: brand awareness, by measuring the average website traffic, levels of interaction with content, sales growth and market share due to design solutions per month. Based on the study of the economic situation in the design market of Ukraine, the practical involvement in the market of graphic design of one of the authors allowed to identify the main problems of market development. By identifying the main problems of the development of the graphic design market, directions for solving problems have been formed and proposed for practical use.

The intensification of intra-industry competition requires a study of the levels of concentration in the target markets of graphic design, taking into account the risks of marketing and financial activities, which should be the subject of a separate study.