

Еще одним из эффективных путей повышения качества профессиональной подготовки дизайнеров является совершенствование процесса прохождения всех видов производственной практики студентами и активное их участие в подготовке и реализации на базах практики реальных проектов организации. Наиболее эффективно решение данных задач представляется возможным посредством образования филиалов и баз практики, отвечающим направлению специальности данного профиля. Кроме того, придя на преддипломную практику и участвуя в организации и выполнении проектов организации, студенты собирают материал для дипломного проекта, выполняют и защищают его, что, в свою очередь, также повышает качество подготовки специалистов высокого уровня. Опыт показывает, что те студенты, которые в должной мере занимались во время обучения в вузе всеми видами практик, легче адаптируются к реальным условиям работы и проявляют себя как компетентные специалисты.

Таким образом, следует отметить, что система высшего образования в Беларуси сегодня переживает многочисленные трудности теоретического, методического и практического характера. От результативности решения данных проблем будет зависеть и конечный итог образовательных преобразований, в том числе и качества подготовки молодых кадров – будущего интеллектуального и профессионального ресурса развития Республики Беларусь.

КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИЗАЙН В DIGITAL-MАРКЕТИНГЕ **COMMUNICATIVE DESIGN IN DIGITAL MARKETING**

В. А. ПАРХИМЕНКО

U. A. PARKHIMENKA

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Минск, Республика Беларусь

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics

Minsk, Republic of Belarus

e-mail: parkhimenko@bsuir.by

В статье рассматривается процесс цифровой трансформации маркетинга и раскрывается содержание термина «*digital-маркетинг*» и его основных функциональных областей. Коммуникативный дизайн как проектирование различных объектов для передачи сообщения предлагается

рассматривать как один из важнейших процессов, поддерживающих маркетинговую деятельность любого современного бизнеса. В статье анализируется значимость применения коммуникативного дизайна в рамках различных направлений digital-маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; digital-маркетинг; коммуникативный дизайн; цифровая трансформация.

The article discusses the process of digital transformation of marketing and reveals the content of the term «digital marketing» and its main functional areas. Communicative design as the design of various objects for messaging is proposed to be considered as one of the most important processes supporting the marketing activities of any modern business. The article analyzes the importance of communicative design in the various areas of digital marketing.

Keywords: marketing activities; digital marketing; communication design; digital transformation.

Цифровая трансформация экономики, о которой в последнее время в научной и публицистической литературе пишут все больше и больше, затрагивает разные аспекты хозяйственной жизни общества, в том числе и маркетинговую деятельность.

Маркетинг, отнесенный когда-то классиком менеджмента Питером Друкером к одной из двух ключевых функций бизнеса (наравне с инновациями), в общем виде принято рассматривать как процесс изучения потребностей целевой аудитории, разработки для удовлетворения этих потребностей продукта или услуги, определение цены и политики скидок, организацию коммуникации и информирования потенциальных клиентов о продукте или услуге и, наконец, организацию доставки тем или иным способом.

Интенсивность «цифровизации» маркетинга в настоящее время видна в ряде возникших новых терминов: «интернет-маркетинг» (*i-marketing*, *web-marketing*), «онлайн-маркетинг» (*online-marketing*), «цифровой/электронный маркетинг» (*digital marketing*), «электронный маркетинг» (*e-Marketing*), «мобильный маркетинг» (*mobile marketing*), «алгоритмический маркетинг» (*algorithmic marketing*) и т.д. – терминов, фиксирующих некий качественный переход от маркетинга традиционного к маркетингу, основанного на информационных технологиях [1, 2].

Представляется, что digital-маркетинг можно определить как деятельность организации по анализу запросов существующих и потенциальных потребителей и других контактных групп, коммуникации с ними и установлению взаимовыгодных долгосрочных отношений с помощью применения различных IT-решений и электронных аппаратных средств

(персонального компьютера, мобильного телефона, планшетного компьютера и т. п.), а также различных видов связи (интернет, фиксированная телефонная и мобильная связь, wi-fi, bluetooth и т.п.).

В качестве основных функциональных областей digital-маркетинга можно говорить о следующих (хотя список стоит признать потенциально не закрытым):

- web-аналитика (*web analytics*);
- использование QR-кодов, радиочастотных меток (RFID), технологий «дополненной реальности» (*augmented reality*) и других средств связи офлайн-мира с онлайн-миром (*phygital marketing*);
- исследование рынка и конкурентов через интернет, в том числе с использованием программ автоматического мониторинга «всемирной паутины»;
- контекстная и баннерная реклама (*context and banner ads*);
- контент-менеджмент корпоративного сайта;
- маркетинг в социальных сетях (SMM), блогах и микроблогах, в том числе ведение и модерирование групп в социальных медиа и работа с сообществом пользователей (*комьюнити*);
- маркетинг по электронной почте (*e-mail marketing*) и через мобильную телефонную связь (*mobile marketing*), в том числе использование службы коротких сообщений (*SMS*) и маркетинг через мобильные приложения;
- маркетинговый аудит сайтов, конкурентный анализ сайтов;
- онлайн-копирайтинг и рерайтинг;
- партнерский и вирусный маркетинг (*affiliate & viral marketing*);
- поисковая оптимизация сайтов (*SEO-маркетинг*);
- управление конверсией (*conversion marketing*);
- управление онлайн-репутацией (*online reputation management*) и др.

Коммуникативный дизайн, по определению А. А. Полеухина, охватывает «...значительную часть функциональной сферы дизайна, где проектируются объекты, предназначенные главным образом для передачи сообщений» [3].

Очевидно, что коммуникативный дизайн всегда был крайне востребован и очень активно использовался в маркетинговой деятельности: в рекламе, брендинге, поддержке PR-мероприятий, создании упаковки продукта со смысловой нагрузкой, разработке корпоративной айдентики и фирменного стиля и т.д.

Какова же роль коммуникативного дизайна в сфере digital-маркетинга?

Пожалуй, будет правильно сказать, что в настоящее время и сам коммуникативный дизайн подвергается тем же процессам информатизации, о которых говорилось выше относительно маркетинговой деятельности. Пресловутая цифровая трансформация затрагивает (и крайне активно) сферу коммуникативного дизайна, так как ведущими медиа становятся социальные сети, а телевидение и печатные издания постоянно сдают свои позиции.

Сейчас, с точки зрения уже цитируемого А. А. Полеухина, «...стало недопустимым, чтобы дизайнер подходил к экранному продукту как плоскости листа бумаги, а не к среде, которая подразумевает наличие более глубоких механизмов взаимодействия, нежели возможны между человеком и продуктом графического дизайна. ...у дизайнеров электронной среды появляются уже и принципиально иные задачи, чем те, которые могли возникнуть у графических дизайнеров: проектирование, наряду с формой подаваемой информации, интерфейсов, с помощью которых пользователь может эффективно манипулировать доступной информацией» [3].

Попытка интегрировать в процесс подготовки маркетологов формирование компетенций в области вышеназванным образом понимаемого коммуникативного дизайна делается в Белорусском государственном университете информатики и радиоэлектроники, где с 2019 года начата магистерская подготовка специалистов в области digital-маркетинга – профилизация «Электронный маркетинг» в рамках специальности 1–40 80 07 «Электронная экономика».

Учебный план указанной профилизации предусматривает изучение такой дисциплины, как «Инструменты и технологии коммуникативного дизайна», в рамках которой предполагается знакомство магистрантов с основными концепциями, инструментами и технологиями коммуникативного дизайна для решения профессиональных маркетинговых вопросов, связанных с информационным взаимодействием компаний с целевыми для них аудиториями.

Несмотря на то, что любая схематизация всегда упрощает реальность, предложим авторское видение значимости коммуникативного дизайна в разных областях digital-маркетинга (Таблица 1). При этом будем отталкиваться от классификации А. А. Полеухина, который выделяет три сферы коммуникативного дизайна (информационная, рекламная, корпоративная), и наиболее распространенных и востребованных областей digital-маркетинга.

Области digital-маркетинга	Сферы коммуникативного дизайна:		
	Информационная	Рекламная	Корпоративная
SEO	+	+	+
SMM	++	+++	++
ORM	+	+	+++
Контекстная реклама	+	+++	+
Контент веб-сайта	+++	++	++

Таблица 1. Значимость коммуникативного дизайна в разных областях digital-маркетинга.

В *Таблице 1* используются следующие традиционные для digital-маркетинга сокращения: SEO – поисковая оптимизация, SMM – маркетинг в социальных сетях, ORM – управление онлайн-репутацией; а уровень значимости фиксируется следующим образом: +++ – очень высокая значимость, ++ – средняя значимость, + – незначительная значимость.

Несмотря на то, что предложенные автором оценки носят субъективный характер и, вероятно, другие специалисты расставят приоритеты по-иному, сама значимость коммуникативного дизайна для всех областей digital-маркетинга не вызывает сомнений. При этом подчеркнем, что не только рекламная сфера коммуникативного дизайна востребована современным маркетингом, но также и корпоративная и информационная.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Архипова, Л. И. Подготовка специалистов в области электронного маркетинга: кадры для цифровой экономики Республики Беларусь / Л. И. Архипова, Е. Н. Живицкая, И. В. Марахина, В. А. Пархименко // Цифровая трансформация. 2017. N1. – С. 36–42.
2. Хацкевич, Г. А. Преподавание основ алгоритмического маркетинга - необходимость современного бизнес-образования / Г. А. Хацкевич, В. А. Пархименко // Актуальные проблемы бизнес-образования : матер. XVII Межд. науч.-практ. конф., 19–20.04.2018, Минск / БГУ, ИБМТ, Ассоциация бизнес-образования; [редкол.: В. В. Апанасович (гл. ред и др.]. – Минск : Нац. библ. Беларуси, 2018. – С. 236–240.
3. Полеухин, А. А. Развитие коммуникативного дизайна / А. А. Полеухин // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2009. – №115. – С. 289–299.