

О ПОЛЬЗЕ МАРКЕТИНГА ДЛЯ АРХИТЕКТОРОВ-ДИЗАЙНЕРОВ И ДИЗАЙНА ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ

Кадурина А.О. *(Одесская государственная академия строительства и архитектуры, г. Одесса, Украина)*

Архитектурно-дизайнерское проектирование и маркетинг. Казалось бы, что может связывать такие непохожие сферы деятельности в профессиональной жизни и в процессе образования?

Понятие «дизайн» трактуется как «проект, образ, замысел». Архитектор-дизайнер – человек, организующий архитектурное пространство и предметный мир. По Е. Ковалю: «Он – синтетический специалист, работающий на стыке сфер деятельности архитектора, художника, социолога, конструктора...». Согласно М. Альбановой: «Архитектор-дизайнер – немного психолог, немного поэт...». В свою очередь маркетинг трактуется, как «совокупность процессов планирования, продвижения товаров и услуг», а также «вид деятельности, превращающий нужды потребителей в доходы фирмы» (Д. И. Баркан).

И если так, то становится ясно, что не так уж и далеки друг от друга сферы деятельности дизайнера и маркетолога. И тот и другой пытаются понять нужды заказчиков, выявить наиболее предпочтительный вид «товара» (дизайнер сам при этом выступает создателем «товара» – проекта) и выгодно реализовать его. На сегодняшний день в программу студентов - маркетологов 5-го курса введена дисциплина «Ландшафтный дизайн». Поначалу это вызвало удивление, как у преподавателя, так и у студентов. Но эксперимент получился интересным. И,

как показала практика, «обоюдовыгодным». В программу новой дисциплины, включающей общие понятия о ландшафтном дизайне и истории садово-паркового искусства, в основу были заложены особенности психофизиологического восприятия архитектурной среды (цветов, форм, масштаба) в разных возрастах. С точки зрения маркетинга проанализированы личностные, культурные и социальные факторы, определяющие оценки поведения потребителей. Со стороны ландшафтного дизайнера особый интерес представляют личностные факторы (возраст, стадия жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, тип личности и самопредставление), которые закладываются в основу «анкеты заказчика» и «архитектурно-дизайнерского задания на проектирование». Каждая из категорий анализируется с точки зрения дизайнерского проектирования и, как результат, складывается полный и всесторонне обоснованный образ объекта (в ландшафтном дизайне – образ сада).

Таким образом, как для маркетологов может быть интересен вариант профессионального предложения на рынке услуг архитектурно-дизайнерской «продукции», так и для дизайнеров маркетинг является неотъемлемой частью предпроектных исследований, заложенных в основу проектирования гармоничной архитектурной среды.