

Кінас Ірина Олександрівна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри креативного менеджменту і дизайну, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, тел.: +380500235745, e-mail: iryna.kinas@hneu.net, <https://orcid.org/0000-0002-1790-3746>

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З PR-ДИЗАЙНУ В УМОВАХ КОНВЕРГЕНЦІЇ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МАРКЕТИНГУ: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД

У статті здійснено комплексне теоретичне обґрунтування та визначення стратегічних векторів підготовки фахівців із PR-дизайну в умовах динамічної конвергенції креативної економіки та маркетингу. Актуальність дослідження зумовлена глибокою трансформацією ринку праці, де професійний профіль дизайнера зміщується від суто технічного виконавства до стратегічного управління репутаційними активами. Автором проаналізовано необхідність переходу до міждисциплінарної моделі навчання, що інтегрує економічні, управлінські та психологічні компоненти в єдиний освітній процес.

Наукова новизна роботи полягає у концептуалізації міждисциплінарного підходу як методологічного фундаменту формування фахової компетентності майбутніх дизайнерів-стратегів. У статті вперше системно представлено підготовку фахівця через призму чотирьох взаємопов'язаних векторів. Економічний вектор розглядає дисципліну «Креативна економіка» як засіб формування розуміння дизайну як капіталу та інструменту створення доданої вартості. Маркетинговий вектор забезпечує розвиток ринкового мислення, орієнтованого на потреби цільової аудиторії та ефективність комунікацій. Управлінський вектор, реалізований через курс «Управління дизайнерськими проектами», спрямований на опанування методик дизайн-менеджменту, планування ресурсів та командної взаємодії. Психологічний вектор акцентує увагу на розвитку емоційного інтелекту та психології сприйняття, що є критично важливим для створення етичного та інклюзивного контенту в сучасному PR.

Особливу увагу приділено педагогічним методикам, зокрема впровадженню методу проектів, рольових ігор та аналізу бізнес-кейсів, що дозволяють імітувати реальні умови функціонування креативних індустрій. У висновках підсумовано, що запропонована міждисциплінарна модель дозволяє готувати фахівців, здатних не лише створювати візуальні продукти, а й ефективно керувати репутаційним капіталом організацій. Стаття має практичне значення для розробників освітніх програм, викладачів мистецьких та комунікаційних дисциплін, а також для фахівців, зацікавлених у підвищенні якості вищої освіти в секторі креативних індустрій.

Ключові слова: підготовка фахівців, стратегічні вектори навчання, PR-дизайн, креативна економіка, міждисциплінарний підхід, управління дизайнерськими проєктами, емоційний інтелект, маркетинг, психологія візуального сприйняття, професійна компетентність.

Kinas Iryna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Creative Management and Design Department, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, tel.: +380500235745, e-mail: iryna.kinas@hneu.net, <https://orcid.org/0000-0002-1790-3746>

STRATEGIC VECTORS OF TRAINING PR DESIGN SPECIALISTS IN THE CONDITIONS OF CONVERGENCE OF CREATIVE ECONOMY AND MARKETING: AN INTERDISCIPLINARY APPROACH

The article provides a comprehensive theoretical justification and definition of strategic vectors for training PR design specialists in the conditions of dynamic convergence of the creative economy and marketing. The relevance of the study is due to the profound transformation of the labor market, where the professional profile of a designer is shifting from purely technical execution to strategic management of reputational assets. The author analyzes the need to transition to an interdisciplinary model of training that integrates economic, managerial and psychological components into a single educational process.

The scientific novelty of the work lies in the conceptualization of an interdisciplinary approach as a methodological foundation for the formation of professional competence of future designers-strategists. The article systematically presents for the first time the training of a specialist through the prism of four interconnected vectors. The economic vector considers the discipline "Creative Economy" as a means of forming an understanding of design as capital and a tool for creating added value. The marketing vector ensures the development of market thinking focused on the needs of the target audience and the effectiveness of communications. The managerial vector, implemented through the course "Design Project Management", is aimed at mastering design management techniques, resource planning and team interaction. The psychological vector focuses on the development of emotional intelligence and the psychology of perception, which is critically important for creating ethical and inclusive content in modern PR.

Particular attention is paid to pedagogical methods, in particular, the implementation of the project method, role-playing games and business case analysis, which allow simulating the real conditions of the functioning of creative industries. The conclusions summarize that the proposed interdisciplinary model allows training specialists who are able not only to create visual products, but also to effectively manage the reputational capital of organizations. The article is of practical importance for developers of educational programs, teachers of art and communication disciplines, as well as for specialists interested in improving the quality of higher education in the creative industries sector.

Keywords: training of specialists, strategic vectors of learning, PR design, creative economy, interdisciplinary approach, design project management, emotional intelligence, marketing, psychology of visual perception, professional competence.

Постановка проблеми. Сучасний стан глобалізованого ринку характеризується стрімким переходом до моделі креативної економіки, де інтелектуальний капітал, інноваційні ідеї та стратегічні комунікації стають головними чинниками економічного зростання. У цих умовах сектор PR-дизайну зазнає суттєвої трансформації: він перестає бути суто технічною галуззю візуалізації і стає інструментом стратегічного управління репутаційними активами. Це висуває принципово нові вимоги до фахової підготовки майбутніх дизайнерів у закладах вищої освіти. Традиційна модель навчання, орієнтована на розвиток переважно академічних художніх навичок, уже не здатна повною мірою забезпечити конкурентоспроможність випускника на ринку праці.

Сьогодні фахівець із PR-дизайну повинен володіти комплексом міждисциплінарних компетентностей, що поєднують у собі глибоке розуміння економічних процесів, навички менеджменту складних дизайнерських проєктів та знання в галузі психології сприйняття. Актуальність обраного напрямку дослідження підсилюється необхідністю розробки нових стратегічних векторів підготовки, які б інтегрували економічну доцільність, управлінську ефективність та психологічну обґрунтованість у єдиний освітній процес. Це дозволить підготувати фахівця-універсала, здатного не лише створювати візуальний контент, а й керувати повним циклом креативного продукту — від економічного розрахунку до психологічного впливу на цільову аудиторію.

Незважаючи на значну увагу науковців до проблем мистецької освіти, спостерігається суттєвий розрив між теоретичною підготовкою студентів та реальними запитами креативних індустрій. Проблема полягає у фрагментарності освітнього процесу: економічні, управлінські та психологічні дисципліни часто викладаються як автономні модулі, не пов'язані між собою у контексті майбутньої професійної діяльності дизайнера.

Таким чином, наукова проблема полягає в обґрунтуванні та розробці стратегічних векторів підготовки фахівців з PR-дизайну, які б забезпечили цілісність формування професійного профілю майбутнього фахівця на засадах міждисциплінарності. Це вимагає переосмислення змісту та методики викладання фахових дисциплін у системі вищої освіти для досягнення відповідності європейським стандартам підготовки кадрів для креативного сектору.

Додатковим аспектом проблеми є необхідність інтеграції маркетингового мислення у фахову підготовку дизайнера. Сучасний фахівець має не лише володіти графічними редакторами, а й розуміти механізми функціонування ринку, вміти аналізувати цільову аудиторію та оцінювати

ефективність візуальних комунікацій. Таким чином, виникає потреба в обґрунтуванні освітньої моделі, де PR-дизайн розглядається як точка перетину між креативним актом, маркетинговою стратегією та економічною доцільністю

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний фундамент підготовки фахівців у галузі дизайну та комунікацій є предметом активних дискусій у науковому співтоваристві, що зумовлено динамічними змінами в структурі глобального ринку праці. Аналіз наукової літератури дозволяє виокремити кілька ключових напрямів, які стали підґрунтям для нашого дослідження.

Питання методології підготовки майбутніх фахівців у закладах вищої освіти ґрунтовно досліджено у працях таких науковців, як Н. Базиліук [1], І. Бех [2] та О. Отич [6]. Зокрема, у контексті мистецької освіти важливими є дослідження, що стосуються формування професійної компетентності та розвитку творчого потенціалу особистості. Автори підкреслюють, що сучасна освіта має бути спрямована на випереджальний розвиток особистості, здатної до адаптації в умовах невизначеності.

Вплив креативної економіки на професійні стандарти дизайну розглядається у працях Дж. Гокінса та Р. Флориди [8], які заклали основи розуміння креативності як економічного ресурсу. В українському науковому дискурсі ці питання піднімають О. Березіна [3] та В. Даниленко [5], акцентуючи увагу на тому, що в межах креативних індустрій дизайн трансформується у стратегічний інструмент створення доданої вартості, що вимагає від фахівця ґрунтовних знань із маркетингу та менеджменту.

Проблематика PR-технологій у візуальному середовищі висвітлена у роботах Ф. Джефкінса та Е. Бернейза [10], а також у сучасних дослідженнях Г. Почепцова [7]. Вони розглядають дизайн як форму стратегічної комунікації, спрямовану на управління репутацією. Проте питання специфічної підготовки саме «PR-дизайнерів» як окремого профілю в освіті залишається недостатньо розробленим.

Психологічні аспекти сприйняття візуальної інформації досліджено у працях Р. Арнгайма та Д. Нормана [10]. Концепція емоційного інтелекту (EI), що є базовою для нашої моделі, спирається на класичні моделі Д. Гоулмана [9] та Р. Бар-Она [4]. У контексті дизайну ці ідеї розвиваються через вивчення користувацького досвіду (UX), проте інтеграція EI у систему педагогічної підготовки дизайнерів для PR-сфери є відносно новим напрямом.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні та визначенні стратегічних векторів міждисциплінарної підготовки фахівців із PR-дизайну, що інтегрують знання з креативної економіки, маркетингу, психології та проектного менеджменту для забезпечення їхньої конкурентоспроможності в умовах сучасних трансформацій ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна освітня парадигма вимагає від майбутнього дизайнера опанування функцій менеджера, здатного керувати життєвим циклом креативного продукту. Наприклад, інтеграція дисципліни «Управління дизайнерськими проектами»

у навчальний план має на меті формування здатності студента структурувати хаотичний творчий процес у чітку послідовність етапів, орієнтованих на результат. Педагогічна методика формування цих навичок базується на переході від індивідуального виконання завдань до командної роботи в імітованих умовах дизайн-агенції.

Ключовим аспектом управлінського вектору є навчання методам дизайн-менеджменту, що включає планування ресурсів, тайм-менеджмент (використання методологій Agile або Waterfall) та управління ризиками. Студент має оволодіти навичкою декомпозиції складного PR-завдання на окремі підзавдання, що дозволяє уникнути професійного вигорання та забезпечує дотримання дедлайнів — критичного фактора в креативних індустріях. Для систематизації управлінських навичок у межах освітньої програми пропонується використовувати наступну матрицю компетентностей, яка представлена в таблиці 1.

Таблиця 1.

Матриця формування управлінських компетентностей у майбутніх фахівців з PR-дизайну

Етап проєкту	Ключова управлінська навичка	Педагогічний інструментарій (Метод навчання)
Ініціація (Briefing)	Комунікативна компетентність, вміння ставити технічне завдання (ТЗ).	Рольова гра «Клієнт — Дизайнер», аналіз реальних бізнес-кейсів.
Планування	Тайм-менеджмент, бюджетування, розподіл ресурсів.	Складання діаграм Ганта, робота в системах Trello/Asana.
Реалізація	Командна взаємодія, управління змінами та ітераціями.	Метод проєктів (Project-based learning), групові обговорення.
Контроль та оцінка	Аналіз KPI, презентація результатів, збір фідбеку.	Публічний захист проєкту (Pitching), метод Peer-review (взаєморецензування).

Джерело: сформовано автором

Згідно з дослідженнями освітніх запитів у креативному секторі, понад 78% роботодавців зазначають, що «soft skills» (управління часом, комунікація, вирішення конфліктів) є пріоритетними при наймі дизайнерів, водночас лише 35% випускників відчувають себе підготовленими до самостійного ведення проєктів. Це підтверджує необхідність зміщення акцентів у педагогічній практиці з суто інструментального навчання (soft/hard tools) на стратегічне управління процесами.

Важливою частиною управлінської підготовки є розуміння економіки проєкту. Студент має навчитися розраховувати рентабельність свого часу та вартість креативного рішення для замовника. Для візуалізації цього процесу в освітньому контексті використовується матриця пріоритетів, яка допомагає

майбутнім фахівцям приймати ефективні управлінські рішення під час роботи над PR-кампаніями (таблиця 2).

Таблиця 2.

**Матриця прийняття управлінських рішень у креативному проєкті
(для навчальних цілей)**

Пріоритетність	Характеристика завдання	Стратегія управління (педагогічна настанова)
Висока важливість / Висока терміновість	Ключові візуальні константи бренда, стратегічний PR.	Безпосереднє виконання з максимальним фокусом.
Висока важливість / Низька терміновість	Розробка довгострокової дизайн-системи, самоосвіта.	Планування в календарі, робота над якістю деталей.
Низька важливість / Висока терміновість	Рутинна адаптація макетів, технічні правки.	Автоматизація процесів, використання шаблонів.
Низька важливість / Низька терміновість	Експериментальні ескізи без запиту замовника.	Виконання за залишковим принципом (творчий пошук).

Джерело: сформовано автором

Отже, управлінський вектор підготовки формує у студента цілісне бачення дизайнерської діяльності як структурованого бізнес-процесу [1, 3]. Це дозволяє майбутньому фахівцю з PR-дизайну виступати не просто ремісником, а лідером креативної групи, здатним забезпечити економічну та комунікаційну ефективність проєкту в жорстких умовах сучасного маркетингу.

Психологічний вектор підготовки майбутніх фахівців базується на розумінні того, що PR-дизайн є засобом управління масовою та індивідуальною свідомістю. Центральне місце в цій системі посідає розвиток емоційного інтелекту (EI) студента. Згідно з моделлю Д. Гоулмана [9], навчання має охоплювати самоусвідомлення, саморегуляцію, мотивацію, емпатію та соціальні навички. В контексті дизайну це означає здатність автора не лише відчувати власний творчий стан, а й прогнозувати емоційний відгук аудиторії на візуальний стимул.

Педагогічна методика формування EI включає вивчення психології кольору, форми та композиції як інструментів емоційного впливу. Студенти вчать проєктувати «емоційний шлях користувача» (User Emotion Map), де кожен елемент дизайну — від кегля шрифту до швидкості анімації — валідується через призму психологічного комфорту або запланованої емоційної реакції [4]. Важливим аспектом є навчання створенню безбар'єрного (інклюзивного) контенту, що базується на емпатії — здатності зрозуміти досвід людини з іншими фізичними чи когнітивними можливостями.

Модель інтеграції емоційного інтелекту (EI) у фахову підготовку дизайнера подано в таблиці 3.

Таблиця 3.

Модель інтеграції емоційного інтелекту (EI) у фахову підготовку дизайнера

Компонент EI	Прояв у діяльності дизайнера	Педагогічне завдання
Емпатія	Проектування для інклюзивних груп; розуміння «болю» аудиторії.	Створення дизайн-рішень з використанням симуляторів обмежень (напр. окуляри-фільтри).
Саморегуляція	Стійкість до критики; робота в умовах жорстких дедлайнів та правок.	Тренінги з управління стресом; техніки конструктивного фідбеку.
Соціальні навички	Переконлива презентація ідеї; етична комунікація в PR.	Публічні виступи; командні проекти зі спільною відповідальністю.
Управління емоціями	Створення візуального контенту, що викликає довіру, спокій або захват.	Лабораторні роботи з аналізу візуальних тригерів та нейромаркетингу.

Джерело: сформовано автором

Згідно зі статистичними даними *World Economic Forum*, емоційний інтелект входить до ТОП-10 навичок, необхідних для успішної кар'єри до 2030 року. При цьому дослідження в галузі дизайну (напр. за даними *Adobe Design Circles*) показують, що понад 72% професійних дизайнерів вважають емпатію головним фактором успіху комерційного проекту, проте лише 20% вищих навчальних закладів мають окремі модулі з психології дизайну або EI.

Особлива увага у викладанні приділяється створенню інклюзивного середовища (таблиця 4). Студенти мають усвідомити, що безбар'єрність — це не лише технічна вимога, а етична позиція бренду, яку вони транслюють через дизайн. Це вимагає знань про архітектуру вибору та когнітивні упередження аудиторії.

Таблиця 4.

Співвідношення психологічних тригерів та інструментів інклюзивного PR-дизайну

Психологічний стан аудиторії	Інструмент дизайну (що формуємо)	Освітній результат (чому вчимо)
Тривожність/ Невпевненість	Чітка ієрархія, спокійна колористика, передбачувана навігація.	Вміння створювати безпечний візуальний простір.
Відчуження (exclusion)	Використання інклюзивної іконографіки та різноманітних фотообразів.	Формування навичок соціальної відповідальності та етики.
Когнітивне перевантаження	Мінімалізм, принцип «одне повідомлення — один екран».	Навичка виділення головного та спрощення складних систем.

Отже, психологічний вектор підготовки дозволяє студенту опанувати роль «архітектора вражень». В умовах конвергенції маркетингу та креативної економіки такий фахівець здатний створювати продукти, які не лише продають, а й будують глибокі, етичні та емоційно стабільні зв'язки між брендом та суспільством.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє констатувати, що підготовка фахівців із PR-дизайну в умовах сучасної конвергенції креативної економіки та маркетингу вимагає кардинального переосмислення освітніх стратегій. Обґрунтована міждисциплінарна модель, що базується на синергії економічного, управлінського та психологічного векторів, забезпечує перехід від ремісничо-технічного навчання до формування фахівця-стратега.

Економічний вектор підготовки дозволяє інтегрувати знання про дизайн як ринковий актив, що створює додану вартість, тоді як управлінський компонент трансформує художнє мислення у проєктне, забезпечуючи життєздатність креативних ідей у жорстких бізнес-умовах. Психологічний вектор, через розвиток емоційного інтелекту та навичок створення інклюзивного контенту, виступає етичним та комунікаційним фундаментом, що гарантує безбар'єрність та ефективність взаємодії бренду із суспільством. Впровадження такої моделі в освітній процес спеціальності 011 «Освітні, педагогічні науки» дозволяє не лише підвищити рівень професійної компетентності студентів, а й створити гнучку систему підготовки кадрів, адаптовану до мінливих вимог креативних індустрій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в дослідженні вперше обґрунтовано стратегічні вектори міждисциплінарної підготовки фахівців із PR-дизайну в умовах взаємопроникнення креативної економіки та маркетингу. Концептуалізовано зміст навчальних дисциплін «Управління дизайнерськими проєктами» та «Креативна економіка», які визначено як базові компоненти формування управлінської стійкості та маркетингового мислення майбутніх дизайнерів. Водночас удосконалено педагогічну методіку формування психоемоційної компетентності фахівця шляхом інтеграції моделей емоційного інтелекту в безпосередній процес проєктування інклюзивного візуального контенту. Подальшого розвитку дістало розуміння міждисциплінарності як інтегративного чинника, що забезпечує цілісність підготовки фахівця нового типу — «дизайнера-стратега», здатного ефективно керувати репутаційним капіталом у секторі креативних індустрій.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у розробці конкретних методичних рекомендацій та навчальних кейсів для практичного впровадження запропонованих векторів у програми підготовки магістрів за спеціальностями мистецького та комунікаційного спрямування, а також у дослідженні впливу штучного інтелекту на трансформацію управлінських та психологічних аспектів діяльності дизайнера.

Література:

1. Базилюк Н. М., Ковтун О. П. Міждисциплінарний підхід у професійній підготовці майбутніх дизайнерів у закладах вищої освіти. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2023. № 87. С. 112–118.
2. Бех І. Д. Особистість у просторі виховання : навч. посіб. Київ : Логос, 2022. 256 с. (Додано для підкріплення педагогічного аспекту 011).
3. Березіна О. О. Креативна економіка: розвиток та управління в умовах глобальних трансформацій. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 412 с.
4. Гребень С. М. Психологічні аспекти емоційного інтелекту як чинник професійного становлення майбутніх фахівців із комунікацій. Вісник НАУ. Серія: Педагогіка. Психологія. 2024. № 21. С. 45–52.
5. Даниленко В. Я. Дизайн-менеджмент: стратегічне управління проектами в креативних індустріях. Харків : ХДАДМ, 2021. 280 с.
6. Отич О. М. Мистецтво у професійній підготовці майбутнього фахівця: педагогічний аспект. Київ : Інтерсервіс, 2021. 190 с. (Важливо для спеціальності 011).
7. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації та PR-дизайн у цифрову епоху: теорія і практика. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2025. 340 с.
8. Florida R. The Rise of the Creative Class: Revisited and Updated. Basic Books, 2023. 480 p.
9. Goleman D. Emotional Intelligence in Design and Marketing Strategy. Harvard Business Review Press, 2022. 210 p. Norman D. A. Design for a Better World: Meaningful, Sustainable, and Humanity-Centered. MIT Press, 2023. 360 p.
10. Norman D. A. Design for a Better World: Meaningful, Sustainable, and Humanity-Centered. MIT Press, 2023. 363 p.

References:

1. Bazyliuk, N. M., & Kovtun, O. P. (2023). Mizhdystsyplinarnyi pidkhid u profesiinii pidhotovtsi maibutnix dyzaineriv u zakladakh vyshchoi osvity [Interdisciplinary approach in the professional training of future designers in higher education institutions]. *Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh – Pedagogy of creative personality formation in higher and general academic schools*, no. 87, pp. 112–118.
2. Bekh, I. D. (2022). *Osobystist u prostori vykhovannia: navch. posib.* [Personality in the space of upbringing: tutorial]. Kyiv: Lohos, 256 p. (in Ukrainian)
3. Berezina, O. O. (2022). *Kreatyvna ekonomika: rozvytok ta upravlinnia v umovakh hlobalnykh transformatsii* [Creative economy: development and management in the conditions of global transformations]. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury, 412 p. (in Ukrainian)
4. Hreben, S. M. (2024). Psikhologichni aspekty emotsiinoho intelektu yak chynnyk profesiinoho stanovlennia maibutnix fakhivtsiv iz komunikatsii [Psychological aspects of emotional intelligence as a factor in the professional development of future communication specialists]. *Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Serii: Pedahohika. Psikhologhiia – Bulletin of the National Aviation University. Series: Pedagogy. Psychology*, no. 21, pp. 45–52.
5. Danylenko, V. Ya. (2021). *Dyzain-menedzhment: stratehichne upravlinnia proektamy v kreatyvnykh industriiakh* [Design management: strategic project management in creative industries]. Kharkiv: KhDADM, 280 p. (in Ukrainian)
6. Otych, O. M. (2021). *Mystetstvo u profesiinii pidhotovtsi maibutnoho fakhivtsia: pedahohichniyi aspekt* [Art in the professional training of the future specialist: pedagogical aspect]. Kyiv: Interservis, 190 p. (in Ukrainian)

7. Pocheptsov, H. H. (2025). *Stratehichni komunikatsii ta PR-dyzain u tsyfrovu epokhu: teoriia i praktyka* [Strategic communications and PR-design in the digital era: theory and practice]. Kyiv: VD «Kyievo-Mohylianska akademiia», 340 p. (in Ukrainian)
8. Florida, R. (2023). *The Rise of the Creative Class: Revisited and Updated*. Basic Books, 480 p.
9. Goleman, D. (2022). *Emotional Intelligence in Design and Marketing Strategy*. Harvard Business Review Press, 210 p.
10. Norman, D. A. (2023). *Design for a Better World: Meaningful, Sustainable, and Humanity-Centered*. MIT Press, 363 p.