



УДК 339.138.017

ДИЗАЙН-ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МАРКЕТИНГ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

КАРМАЛІТА Анатолій

Хмельницький національний університет, Україна

Надано результати вивчення способів дизайн-досліджень та маркетингових досліджень ринку. Доведено, що незважаючи на деяку диспозицію маркетингу і дизайну, ці два дослідних підходи не відкидають один одного, а швидше доповнюють.

Ключові слова: дизайн, дослідження, маркетинг, проектування, споживач, продукт.

ВСТУП

Дизайнер перед проектуванням нового об'єкту досліджує всі можливі взаємодії споживача з продуктом. Любий дизайн-проект починається з вивчення всіх можливих ситуацій, в яких може проявити себе майбутній продукт. Маркетинг також досліджує ринок, але з точки зору успіху у покупця вже виробленого продукту.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Сучасна ринкова економіка характеризується процесами переходу від продажу практично усім покупцям одного і того ж товару, як було в попередні періоди, до задоволення індивідуальних потреб і смаків споживачів, постачаючи продукти і послуги конкретній людині. Ці процеси базуються на унікальному явищі, яке дістало назву «демасифікація». Нині не викликає сумнівів те, що пропозиція товарів і послуг передбачає різноманіття за формою, стилем, ціною, сегментуючи споживача за різними критеріями. Людей цікавлять речі, які підкреслюватимуть їхню особистість та особливість, тому недопустимим є копіювання чужого образу. Іншими словами, відбувається посилення тенденції індивідуального підходу до споживача. Сьогодні необхідно усвідомити, що маркетинговий комплекс – це не просто товар, ціна, розподіл і просування. Сучасні виробники і продавці повинні розуміти, що для споживача – це відповідно корисність, цінність, доступність і інформованість. Саме на цьому і будеться комбінація маркетингових і дизайнерських засобів для досягнення поставлених цілей, причому самі ці засоби вимагають постійного вдосконалення.



ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Класичні підходи до проведення маркетингових досліджень активно впроваджувалися, відпрацьовувалися й удосконалювалися з 70-х років ХХ століття. Проте, необхідно зауважити, що все частіше перестає бути актуальним питання «як вигідніше продати?», або «як змусити купити?». Сформований бізнес все частіше задається іншими питаннями: «Як добитися розуміння проблем і потреб споживача?», «Що найбільш задовольнить потреби саме цього користувача?».

Дуже часто маркетинг на вітчизняних підприємствах виконує лише збутову функцію і не вирішує завдання: «чи потрібен взагалі такий продукт споживачеві?», а якщо потрібен, то «наскільки влаштовує споживача товар?». Маркетинг в даному випадку не виносить свої інтереси за межі прилавка, але саме цими питаннями все частіше задається бізнес в сучасних умовах жорсткої конкуренції. Коли дублюючи один одного товари переповнюють багатоповерхові супермаркети, а незліченні хитрощі продавців все менше нагадують проголошену «турботу» про споживача, приходять розуміння, що високі споживчі властивості продукту можуть виявитися найдієвішою зброєю в конкурентній боротьбі. Саме до вивчення споживчої якості товару можна використовувати дизайн-дослідження.

Сучасний західний ринок з розвинутою культурою споживання поступово переносить центр ваги своєї конкурентної політики з «продажних» ознак продукту на його високі споживчі властивості. В останнє десятиліття бізнесом активно використовуються новітні методи Design thinking, в яких дизайн-дослідження користувальницьких проблем займають одну з ключових позицій.

Дизайн-дослідження – напрямок, що швидко розвивається, який стрімко впроваджується в різні сфери від розробки інноваційних продуктів і всіх видів сервісу до соціальних послуг, планування бізнесу, політичних процесів, проектування складних саморегулюючих систем. Майже кожний новий досвід успішних дизайн-досліджень поповнює банк методів і технік, що використовуються у вивченні потреб і проблем користувачів. Практично кожен новий досвід дає високий позитивний ефект і збільшує попит на послуги дизайнерів в ролі дослідників.

Більшість дизайнерів запевняють, що дослідниками вони аж ніяк не є, хоча в дійсності часто займаються якраз дослідженнями. І дизайн, і дослідження мають на увазі визначення проблеми, здійснення наміченої послідовності кроків по вивченню цієї проблеми і пошук найбільш підходящого рішення. Кожен крок передбачає дослідження, тобто процес пошуку інформації, необхідної в якості основи для кожного етапу процесу створення продукту.



Традиційно будь-який дизайн-проект починається з аналітичної стадії, на якій вивчаються всі можливі аспекти, в яких майбутній продукт так чи інакше себе проявляє. Вони пов'язані в першу чергу із зручністю реалізації основних функцій, для яких продукт призначений, із зручністю обслуговування (ремонт, миття, очищення і т.ін.), зручністю зберігання, з естетичними і ергономічними характеристиками, безпекою, надійністю і так далі. Для того, щоб покупець використав придбаний продукт і був задоволений його якістю, дизайнер, перш ніж проектувати новий об'єкт, досліджує всі можливі взаємодії споживача з продуктом.

Методи дизайнерського аналізу до останнього часу залишалися інструментом його вузькопрофесійної діяльності при проектуванні нових виробів. Таке становище почало змінюватися зі зміною загальної економічної ситуації. У різних областях діяльності з'явилася потреба в «Розумінні споживача», що кардинально змінює вектор інтересів з випуску «привабливого» товару на проектування людиноорієнтованого, інноваційного продукту. А це саме той підхід, в якому дизайн виявився найбільш компетентний.

Способи збору інформації дизайнером в достатній мірі специфічні, тому що для нього важливі в рівній мірі і строго наукові, і практично реальні, і емоційні дані.

Дуже часто дизайнер бере на себе тільки спостереження за тенденціями і споживачами, яке ведеться формально, або, що трапляється набагато частіше, неформально. Він може ходити на виставки, відвідувати роздрібні торговельні точки, дивитися телевизор і цілеспрямовано збирати інформацію про ринок і користувачів. Мета дизайнера – інтуїтивно зрозуміти той світ, в якому він збирається працювати, щоб зробити можливим породження ідей і запустити творчий процес. Іншими словами, він знаходиться в пошуку розуміння і ідей.

Основна відмінність в підходах маркетингу і дизайну на вітчизняних підприємствах полягає в тому, що маркетинг переважно досліджує ринок з точки зору успіху у покупця вже виробленого продукту, а дизайнер досліджує ринок з метою проектування нового продукту, а разом з тим і проектування нової споживчої якості. Порівнюючи основні підходи маркетингу і дизайну можемо зауважити на такому (рис. 1) [4]:

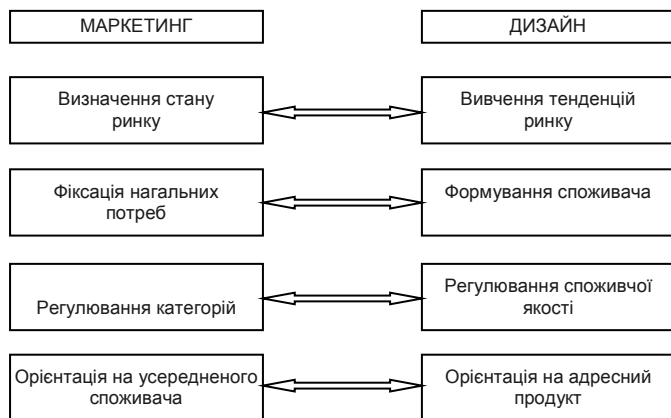


Рис. 1. Порівняння підходів маркетингу і дизайну в аналізі ринку

– маркетинг займається констатацією існуючого на даний момент часу стану ринку, а дизайнер розуміє, що поки його проект втілиться в життя і дійде до ринку, ситуація на ньому може кардинально змінитися. Тому дизайнеру необхідний прогноз, вивчення тенденцій в контексті реалізації нових технічних і технологічних можливостей;

– маркетинг фіксує нагальні потреби, над якими споживач і сам мало замислюється. Дизайнер зацікавлений у розвитку потреб і споживача, тому що предмет його турботи - «нова якість» – досягає найбільшого корисного ефекту, якщо він адресується просунутому користувачеві;

– маркетинг регулює попит за рахунок випуску певних категорій товару в розрахунок на усередненого споживача і різними рекламними способами змушує покупця зупинитися на його продукті. Дизайнер здатний регулювати ціннісні орієнтації користувачів не усереднюючи їх, а відповідаючи реальним потребам різних груп населення. Дизайнер орієнтований на забезпечення високої споживчої якості, на інтерес покупця, яка призначена цьому споживачеві особисто.

У центрі уваги дизайнера, на відміну від маркетолога, стоїть не мотивація покупця при виборі речі в магазині, а процес спілкування людини з річчю при її використанні, споживач ж розглядається тут як користувач. Сьогодні такий підхід все частіше затребуваний в бізнесі, виявляється найбільш ефективним і таким, що відповідає актуальним тенденціям розвитку ринку [4]



ВИСНОВКИ

Незважаючи на деяку висловлену диспозицію маркетингу і дизайну, ці два дослідних підходи не відкидають один одного, а швидше доповнюють. Найбільш ефективним союзом вважається так званий «креативний маркетинг», в якому команди з маркетологів, дизайнерів і споживачів обговорюють ідеї планованої продукції ще до того, як складено технічне завдання на дизайн. Така команда часто збирається і на більш пізніх стадіях, наприклад, на проміжних етапах розробки вона бере участь в тестуванні пропонованих дизайнерських рішень (прототипів).

ЛІТЕРАТУРА

1. Папанек В. Дизайн для реального мира. – М.: Д. Аронов, 2008. – 416 с.
2. О'Коннор Дж. Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем/Джозеф О'Коннор и Иан Макдермотт. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 256 с.
3. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Классика XXI", 2005. – 421 с.
4. Иванова Ирина. Традиционное продвижение товара уже не приносит ожидаемых результатов. / «Продвижение Продовольствия. Prod&Prod» №10-11(12-13) 2009
5. Люк Уильямс. Переворот. Проверенная методика захвата рынка –Манн, Иванов и Фербер, 2012 г. 208 стр.
6. Ворд К., МакДональд М., Смит Б.Д. Должная проверка маркетинга. Переориентация стратегии на стоимость компании. – Изд.: Группа ИДТ, 2007.– 320 с.

KARMALITA A. DESIGN RESEARCH AND MARKETING MARKET

The results of studying the methods of design and market research of goods and services market are presented. It is proved that in spite of some disposition of marketing and design, these two research approaches do not reject one another, but rather supplement.

Key words: design, research, marketing, design, consumer, product, novations.