

ЗАСОБИ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА СУЧАСНІ КОМП'ЮТЕРНІ ПРИСТРОЇ

Анотація

Наведені засоби дизайнерського стимулювання споживчого попиту на сучасні комп'ютерні пристрої дозволяють зрозуміти яким чином зовнішній вигляд пристроїв та їх упаковка впливають на вибір їх користувачем для власних потреб.

Ключові слова: дизайн, маркетинг, продукт, реклама, торгова марка, фірма, виробник, ринок, фірмовий стиль.

Abstract

The aforementioned means of design stimulation of consumer demand for modern computer devices allow us to understand how the appearance of devices and their packaging affects the choice of their user for their own needs.

Keywords: design, marketing, product, advertising, trade mark, firm, manufacturer, market, corporate style.

Вступ

В сучасні дні технології та гаджети є невід'ємною частиною нашого життя і їх різноманітність як з боку потужності так і з боку естетичного сприйняття людиною майже безмежна. Конкуренція на ринку набирає все більших обертів з кожним днем і кожен виробник намагається зробити продукт, який позиціонував би себе як унікальний.

Метою роботи є аналіз впливу факторів при виборі пристрою користувачем а також зовнішні чинники виробників цієї продукції.

Результати дослідження

Дизайн, що розуміється як результат дизайнерської діяльності, реалізує свої функції в контексті ряду методів, спрямованих на формування у населення, передусім у "середнього класу", потреб в утилітарних, естетичних і престижних властивостях продукції; потреб, що досягли в умовах розвинених країнах широкого розповсюдження. Основними методами реалізації дизайну є реклама, маркетинг, мода, масова культура.

Економіка кінця ХХ ст. значно відрізняється від економіки його початку. Виробництво розвинених країн націлене на задоволення бажань, інтересів споживача з одночасним формуванням у них системи "зростаючих потреб" заради стимулювання продажу.

Дизайнерська діяльність не вичерпується лише проектуванням продукту. Цей продукт повинен викликати попит споживача, бути донесений до споживача. Керувати думкою споживачів, прогнозувати тенденції розвитку виробництва, продажу, відстежувати кризові явища та своєчасно їх уникати покликаний маркетинг. Робота дизайнера повинна бути адекватно відображена і продовжена засобами реклами. Сучасний маркетинг ґрунтується на рекламуванні товару чи послуги, стимулюванні продажу, посиленні поінформованості споживача про товар, організації роботи з громадськістю тощо. За короткий час рекламне подання може охопити значний контингент потенційних споживачів і сформувані позитивну думку про щось: товар, послугу, фірмовий стиль, імідж керівника, ідею.

Дизайн споживчої упаковки полягає в гармонійному оформленні її елементів: форми, розмірів, кольору, текстури матеріалу, з якого вона виготовлена, виду тексту і графічних позначень торгової марки, фірми - виробника чи розповсюджувача. Спрощена за дизайном упаковка сприймається як носій товару низької якості. Текстові, цифрові, літерні оформлення упаковки, естетики, вкладиша, ярлика, отримує менше естетичне схвалення у споживача, ніж нанесені на них образні (графічні, живописні, фотографічні) позначки. Образотворча інформація забезпечує не тільки їх ефективне зорове сприйняття та ідентифікацію, а й позитивне емоційне ставлення до них.

В умовах насиченості ринку товарами та послугами починає продаватись не лише конкретний предмет чи дія. Товаром стає не тільки споживча вартість предмета, його зовнішній вигляд, а і авторитет фірми, котра його виготовляє, авторитет посередника та продавця даної продукції. Це саме стосується і пропозицій послуг. Певною мірою авторитет фірми "створює" додаткову вартість і цінність товару. Особлива така тенденція стала активно проявлятися з моменту введення сертифікаційних стандартів на товар. У розвинутих країнах світу споживча вартість аналогічних товарів вирівнялась саме завдяки сертифікації. За цих умов почав спрацьовувати інший механізм продажу товарів - іміджевий.

Імідж, як своєрідне "обличчя" фірми, у цих умовах відіграє велике значення. Імідж є сукупним уявленням, яке певна група осіб пов'язує з конкретним об'єктом - особою, торговельною маркою, предметом, послугою, підприємством, установою чи організацією. Ім'я добре знаної фірми сприяє виділенню покупцем саме її продукції серед іншої, аналогічної за якістю та ціною. Це має вирішальне значення для популяризації товару, послуги, марки. Визначна фірма або марка, яка має високий авторитет у цільових груп споживачів, виступає як привілейований виробник, посередник, товар в очах покупця. Позитивний імідж є важливою передумовою ефективного рекламного впливу. Сучасний маркетинг зорієнтований на формування багатокомпонентного іміджу фірми, передусім через створення певного фірмового стилю. Серед спеціальних засобів формування позитивного іміджу фірми найефективнішим є фірмовий стиль, який вирізняє, легко запам'ятовуючись, фірму або товар серед інших аналогічних виробників, посередників, товарів.

Фірмовий стиль є деяким обсягом кольорових, графічних, словесних, типографських тощо елементів - констант, які у своїй єдності забезпечують словесну і зорову ідентифікацію товарів фірми. Елементами фірмового стилю є: марка; кольори фірми; гасло; фірмові видання, верстка, шрифт; сувеніри й упаковка продукції; динамічні фірмові константи.

Фірмовий стиль включає в себе як постійні, незмінні складові іміджу, так і елементи, які можуть та повинні змінюватись. Основні константи фірмового стилю - це постійні елементи, які роблять фірму пізнаваною за різних умов, у будь-яких ситуаціях. Логотип фірми, торговельна марка або марка послуги, фірмове гасло виступають основними константами фірмового стилю. Одним із центральних складових фірмового стилю виступає марка фірми, товару чи послуги.

Дизайн - не ізольована сфера людської діяльності, що має відносну самостійність як певний вид людської діяльності, дизайн, разом з тим, тісно пов'язаний різноманітними смисловими і функціональними переплетіннями з іншими суспільними сферами (деякі з них були розглянуті вище), і тільки в системі з іншими процесами і явищами дизайн виступає як самоцінний і самодостатній соціальний феномен, необхідна ланка складної суспільної реальності сучасного світу.

Використовуючи найрізноманітніші засоби (рекламу, маркетинг, моду, масову культуру і т. ін.), промислові фірми, пропагуючи предмети, яким притаманний дизайн, завдяки цьому формують усе нові й нові потреби, забезпечуючи часту і регулярну зміну предметного середовища, стали зростання виробництва і споживання, відносну соціально-політичну стабільність суспільства. Слід підкреслити, що не тільки власне дизайнерська діяльність, але й методи реалізації дизайну є породженням сучасної науково-технічної революції, наявністю численного середнього класу та інших глибинних соціально-економічних факторів.

Висновки

Встановлено, що в кінцевому вигляді на продукт впливає дуже велика кількість факторів, як візуальних так і психологічних, і спрогнозувати у повній мірі реакцію споживача на той чи інший пристрій складно, але проводячи гарний аналіз факторів це все ж можливо зробити.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бокарев Т. *Енциклопедия Интернет-рекламы* / Т. Бокарев. – М. : Издательство "ПРОМО-РУ", 2009.
2. Эванс Дж. Р. *Маркетинг* / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2005.
3. Куденко Н. В. *Стратегічний маркетинг : навч. посібн.* / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2007. – 110 с.
4. Куценко В. М. *Маркетинговий менеджмент : навч. посібн.* / В. М. Куценко. – К. : МАУП, 2003. – 119 с.

Недоснований Олександр Юрійович — студент групи ІКІ-16мс факультет інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії, Вінницький національний технічний університет, Вінниця
e-mail: alexandrnedosnovany@gmail.com

Сорока Сергій Юрійович — студент групи ІПІ-16б факультет інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії, Вінницький національний технічний університет, Вінниця
e-mail: soroka.sergju@gmail.com

Колесник Ірина Сергіївна — доцент кафедри обчислювальної техніки к.т.н., доц.Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: iskolesnyk@gmail.com

Науковий керівник: **Колесник Ірина Сергіївна**— доцент кафедри обчислювальної техніки к.т.н., доц.Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: iskolesnyk@gmail.com

Nedosnovanyu Alexander Y. - student group ІКІ-16ms Faculty of Information Technology and Computer Engineering, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia e-mail: alexandrnedosnovany@gmail.com

Soroka Sergiy Y. - student group ІПІ-16ms Faculty of Information Technology and Computer Engineering, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia e-mail: soroka.sergju@gmail.com

Kolesnik Irina S.- Associate Professor of Computer Science Ph.D., dots..Vinnytsky National Technical University, Vinnytsia, e-mail: iskolesnyk@gmail.com

Supervisor: Kolesnik Irina S.- Associate Professor of Computer Science Ph.D., dots..Vinnytsky National Technical University, Vinnytsia, e-mail: iskolesnyk@gmail.com