

Список использованных источников

1. Исследование свойств пакетов материалов для изготовления теплозащитной одежды / О. С. Шпагина [и др.] // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2015) : материалы Международной научно-технической конференции. – Ч. 2. – Москва : ФГБОУ ВПО «МГУДТ». 2015. – С. 75-78.
2. Оценка конкурентоспособности утеплителей для одежды / Н. П. Гарская [и др.] // Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний стан легкої і текстильної промисловості: інновації, ефективність, екологічність» (27 – 28 жовтня 2016 р.). – Херсон : Видавництво ХНТУ, 2016. – С. 139-140.
3. Гарская, Н. П. Разработка экспресс-метода оценки качества пакетов полочек мужской верхней одежды. Сообщение 1 / Н. П. Гарская, Р. Н. Филимоненкова, Е. Х. Меликов // Известия ВУЗов. Технология лёгкой промышленности. – 1991. – № 4. – С. 68-71.
4. Гарская, Н. П. Разработка экспресс-метода оценки качества пакетов полочек мужской верхней одежды. Сообщение 1 / Н. П. Гарская, Р. Н. Филимоненкова, Е. Х. Меликов // Известия ВУЗов. Технология лёгкой промышленности. – 1991. – № 5. – С. 97-98.

УДК 685.74:519.69

**О СОЮЗЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОВАРА
И ЕГО ДИЗАЙНА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ
СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РЕГИОНОВ
ЮФО И СКФО**

*Гетманова Э.Ф.¹, асп., Рева М.В.¹, маг., Давтян Г.Г.¹, асп.,
Суровцева О.А.¹, доц., Прохоров В.Т.¹, проф., Мишин Ю.Д.², проф.,
Тихонова Н.В.³, проф.*

¹Институт сферы обслуживания и предпринимательства (ф) ДГТУ,
г. Шахты, Российская Федерация

²Сибирский государственный университет транспорта,

³Казанский национальный исследовательский технологический университет,
Российская Федерация

Ключевые слова: дизайн, спрос, потребность, привлекательность товара, компетентность, коэффициент конкурдации, эксперты, респонденты, опрос, рынок.

Реферат. В докладе рассматривается возможность использовать термин - привлекательность товара - в качестве альтернативы понятия качества при оценке конкурентоспособности и востребованности товаров для потребителей регионов ЮФО и СКФО. Такая оправданность спровоцирована наполнением технологических процессов изготовления продукции инновационными решениями в рамках дизайна, чтобы ассортиментный ряд обуви соответствовал желаниям потребителей и при этом формировал их привлекательность в соответствии с направлением моды, реализуя комфортность и удобство и оставаясь при этом востребованными. Привлекательность товара понятна как потребителям, так и производителям и этот союз будет гарантом для его устойчивого спроса в течение всего жизненного цикла эксплуатации и спровоцировать производителей изготавливать именно такую продукцию, которая в союзе с дизайнерами будет формировать этот самый успех для предприятий, чтобы гарантировать им устойчивые технико-экономические показатели от результата их деятельности.

Понятие «привлекательность продукта» частично раскрывается в понятии «ценность продукта». В специальной литературе «ценность продукта» определяется как «совокупность ожидаемых потребителем параметров качества необходимого ему продукта и их значения, удовлетворяющие запросам потребителя». Развертку ценности продукта называют «деревом потребительской удовлетворенности».

Чтобы ценность товара вызвала потребительскую удовлетворенность, важно не только быть озабоченным качеством товара, но и помнить, что сознание потребителя не является константой, оно движется, зреет. Выражение «клиент созрел» характеризует процесс взаимодействия производителя и потребителя. Потребитель в таком взаимодействии представлен психической деятельностью, прежде всего. Источники психической готовности принять предложение производителя как совпадающее с собственным представлением о привлекательности товара неоднородны. Обычно к ним причисляют:

- авторитет производителя;
- информацию из источников, заслуживающих доверие;
- потребительскую коммуникацию, неформальное общение;
- наличие товара в прошлом опыте покупателя;
- актуальность данной покупки для покупателя.

Если «покупателя» рассматривать вне социально-экономического контекста, то ответ на второй вопрос выглядит предельно ясным. Рынок ждет покупателя с высокой платежеспособностью. Также покупатели в России есть, однако их доля не превышает 7 процентов, и на прибыльный для масс рынок они редко ходят, скорее случайно, чем по необходимости. Массовый потребитель предельно экономен и «раскачать» его на покупку тяжело. Здесь требуется определен вид товара, способный очаровать, и подача товара, «культурная упакованность». Надо привлечь покупателя, заворочить. Как отражение стремления осмыслить специфику статуса востребованности товара на рынке нужно рассматривать оживление интереса к понятию «привлекательность товара». Оно существенно конкретнее по содержанию в сравнении с близким и более научнообразным понятием «востребованность товара рынком». В нем меньше экономической статистичности, формальных признаков, позволяющих измерять давление, но в полном объеме присутствует «человеческий фактор», определяющий рыночную динамику.

Если психологически образ товара как привлекательный сформировался, то отношения из фазы абстрактной возможности переходят в реальную возможность. Следующий шаг – трансформация реальной возможности в действительность приобретения понравившегося товара будет зависеть от соотношения затрат производителя и потребителя. Для первого, речь идет о соотношении себестоимости и цены, для второго – цены и качества продукта.

Во всех современных системах управления качеством в условиях положений о престижных наградах (ЕФУК, УОК, IAQ, TQM и др.) такой показатель, как степень удовлетворенности продукцией потребителя, стоит выше всех остальных, занимая в весовом отношении от 1/5 до 1/3 совокупных баллов. Меньше всего баллов у данного показателя – 180 (из 1000) в Положении о Премии Правительства РФ в области качества.

У нас есть понимание, что удовлетворенность покупателя товаром не следует сводить к потребительской привлекательности товара. Привлекательность товара накладывается на удовлетворенность, оставаясь частью привлекательности. Существуют товары, которые изначально, возможно, и не принадлежали к ряду привлекательных, например, подарки или что-то приобретенное «по случаю», вынужденно. Привлекательность же открылась позже, по мере использования по назначению. Но сравнение удовлетворенности и привлекательности вполне корректно и показательно. Более того, на стыке этих понятий располагается тестовая зона характеристики степени развитости производства. На рисунке приведена архитектура ожиданий потребителя.

Анализ результатов опроса респондентов о влиянии критерия «Привлекательность товаров» подтвердил важность реабилитации этого критерия в маркетинговой деятельности по формированию устойчивого спроса не только на продукцию легкой промышленности, но и на все товары широкого потребления.

Что интересно - это тот факт, который обусловлен совпадением выполненных авторами исследований по формированию архитектуры покупательской удовлетворенности на основе учета критерия - привлекательность товара - в качестве одного из основных на спрос и результатов априорного ранжирования о его влиянии на реализацию товаров широкого потребления, для участия в котором были привлечены студенты-товароведы, студенты - эксперты в области сертификации и стандартизации, студенты - технологи, конструктора и дизайнеры, преподаватели этих специальностей и специалисты-выпускники этих же специ-

альностей, которые в настоящее время и являются ведущими специалистами на предприятиях, занятые производством этой самой продукции для потребителей регионов ЮФО и СКФО.

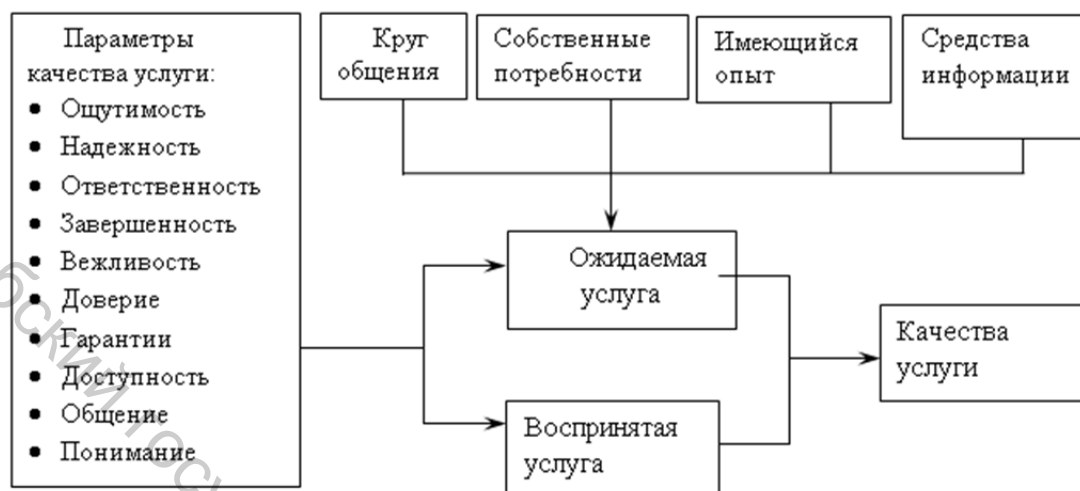


Рисунок – Архитектура ожиданий потребителя

Если покупательская удовлетворенность формируется за счет уровня производителя, т.е. его тестовый уровень формируется ценовой доступностью товара, который предлагается ассортиментным рядом, естественно, качеством, и за счет уровня потребителя, т.е. его тестовый уровень предполагает наличие культуры обслуживания покупателей, привлекательностью товара, покупательской удовлетворенностью, и, конечно, платежеспособностью самих потребителей, то респонденты, принявшие участие в опросе, считают, что потребительская удовлетворенность будет обеспечиваться при надежности товара, его ценовой доступности, наличия у покупателей возможности совершать покупки, т.е. их платежеспособностью. Естественное качество продукции, разнообразие ассортиментного ряда, привлекательность решением дизайна, т.е. соответствовать моде, продукция должна иметь достаточно продолжительный гарантийный срок, и что интересно, все респонденты единодушны в том, чтобы производители боролись за уважительное отношение покупателей к производителю, завоевать их доверие и желание совершать покупку именно продукции этих предприятий, т.е. бренд и имидж остаются востребованными всегда, что в совокупности решает основную задачу – обеспечивает потребителей отечественной продукцией в рамках импортозамещения.

Список использованных источников

1. Управление производством конкурентоспособной и востребованной продукцией: / В.Т. Прохоров [и др.]; под общ. ред. д.т.н., проф. В.Т. Прохорова. - Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2012. – 280 с.
2. Революция качества: через качество рекламное или через качество реальное; монография В.Т. Прохоров [и др.] ; под общ. ред. д.т.н., проф. В.Т. Прохорова, ИСОиП (филиал) ДГТУ. - Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2014. – 384 с.