

ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОДНОГО ПРОДУКТА

¹ Метляева Т.В., ¹Клочко И.Л.

¹ГОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», Владивосток, Россия (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41), inyak@mail.ru

Отличительная природа модного продукта определяется не только уникальными качественными характеристиками, но имиджевыми составляющими. Имидж товара функционирует в массовом сознании как стереотипный образ-представление, отражающий наиболее значимые с позиции потребителя свойства товара. Четких границ между уникальными свойствами продукта и имиджевыми характеристиками продукта не существует. Однако с позиции формирования имиджа товара производитель наделяет его функциями и свойствами, которые определяют принадлежность к потребительской группе в зависимости от сегментации. Имиджевые характеристики модного продукта: 1) уникальные свойства товара по отношению к аналогичным, которые формируются внутри стратификационных потребительских групп; 2) низкая потребительская функциональность модного продукта по отношению к другим потребительским свойствам; 3) позитивная эксклюзивность, которая включает в себя новизну, редкость и оригинальность; 4) значительно сокращенный жизненный цикл продукта.

Ключевые слова: имидж товара, модный продукт, имиджевые характеристики, сегментация потребительских групп.

IMAGE CHARACTERISTICS OF THE FASHIONABLE PRODUCT

¹Metlyayeva T.V., ¹Klochko I.L.

¹Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia (690014, Vladivostok, Gogol, 41), inyak@mail.ru

The distinctive nature of the fashion product is determined not only by unique qualitative characteristics, but the image component. Product image functions in the public mind as the stereotypical image representation that reflects the most significant from the standpoint of the consumer properties of goods. Clear boundaries between the unique properties of the product and image characteristics of the product does not exist. However, from the standpoint of image formation goods manufacturer gives its functions and properties that define membership in the consumer group, depending on the segmentation. Fashion image characteristics of the product: 1) the unique properties of the goods in relation to the same, which are formed within the stratification of consumer groups; 2) low consumer functionality fashionable product in relation to other consumer properties; 3) positive exclusivity, which includes novelty, rarity and originality; 4) significantly shortened product life cycle.

Keywords: image of the item, fashionable product, image characteristics, segmentation of consumer groups.

Введение

В современном обществе потребления индустрия моды является тем сектором сферы услуг, которая формирует у потребителя образ «модной продукции», занимается ее производством и реализацией. Насыщенность рынка группами однородных по своим свойствам товаров потребовала уникального по своим характеристикам продукта, который у большинства потребителей ассоциируется с критериями модности. Мода является социальным феноменом, соответственно главное назначение модной продукции – удовлетворить эстетические потребности ее владельца, рассказать о его социальном статусе и, как следствие, предложить потребителю его современный стиль жизни.

Цель исследования

Необходимость описания уникальных характеристик продукта обусловлена практической возможностью прогнозирования его востребованности на этапах предпроектных исследова-

дований и непосредственного проектирования. Потенциал интеграции производства и продвижения продукта базируется на популярных предпочтениях внутри потребительских групп, частота сменяемости которых определяется под воздействием внешних факторов и модных трендов.

Методы исследования

Выделенные в работе имиджевые характеристики продукта получены на основе теоретического анализа его уникальных свойств с позиции модности через призму требований к его имиджу. На основе структурного подхода и теории маркетинга определены потребительские свойства, которые позволили сформировать перечень имиджевых характеристик модного продукта.

Результаты исследования

Наибольший интерес, в рамках проведенного исследования, представляют модные тренды, в основе понятийной природы которых лежит определение моды. Так, в «Словаре по общественным наукам» мода это - «нравы или предпочтения в отношении одежды, предметов быта, искусства, которые преобладают в определенной среде; сохраняются в течение короткого времени и получают широкое распространение в обществе» [4]. В «Энциклопедии постмодернизма» понятие «мода» трактуется более широко, когда речь идет об определенном образе поведения людей в обществе: «мода – это обычай, непродолжительное господство определенного типа стандартизированного массового поведения, в основе которого лежит относительно быстрое и масштабное изменение внешнего (прежде всего, предметного) окружения людей» [7].

Исследования модных процессов, формирующих феномен моды сегодня, широко представлены в рамках проблематики таких дисциплин, как философия, психология, социология, искусствоведение, культурология, межкультурная коммуникация и другие. Наиболее точно состояние изучения моды определил американский теоретик Дж. Сплорс: «Психологи говорят о моде как о поиске индивидуальности; социологи рассматривают классовую конкуренцию и социальное соответствие нормам одежды; экономисты рассматривают моду как поиски дефицита; специалисты по эстетике рассматривают художественные составляющие и идеалы красоты; историки предлагают объяснения эволюционных изменений в дизайне» [11]. Таким образом, можно предложить, что исследуемый феномен изучен достаточно широко, однако каждое направление уникально в разрезе предметного исследования и не имеет междисциплинарных связей с другими сегментами.

Современное развитие производства, создание на его площадках уникального продукта и его продвижение происходит в условиях глобализации, которая выступает мощным фактором для экономического развития. В свою очередь, институты моды не остались в стороне

и тесным образом связаны с культурной глобализацией, которая унифицируется сопряжением с процессами распространения современного знания, стандартов образования, форм культурного потребления и т.п. Все эти моменты культурной унификации ориентированы на стандартизацию символической сферы современного мира. В этом процессе важное место занимает мода, поскольку именно она является средством трансляции символического содержания современной культуры [5].

Разработка, производство, распределение и потребление все большего количества продуктов попадает под влияние феномена моды. В современных научных работах, исследующих обозначенную проблематику, появляется понятие «модный продукт». Определение категории продукта связано с формированием его востребованности и планированием производства, что неотделимо от потребностей сегментированной потребительской группы в цепочке производственных, технологических, организационно-стабилизационных, управленческих и маркетинговых процессов [12]. Перечисленные процессы протекают непрерывно, постоянно, характеризуя этапы и стадии нахождения товара (продукта) на рынке.

Детализация имиджевой составляющей модного продукта требует развести близкие по значению понятия – товара и продукта, которые ошибочно с позиций терминологии приравнивают друг к другу. В современных научных исследованиях понятие «товар» рассматривается как полезная вещь, которая обменивается на рынке на равноценное благо, тогда как продукт – результат материального или нематериального производства, имеющий целевое значение и качественные свойства, в связи с которыми он может служить предметом потребления [2]. Т.е. это некое решение, представленное на рынок производителем товаров или услуг с целью удовлетворения индивидуальных запросов потребителей. Продукт включает в себя как сам объект производства, так и комплекс качественных характеристик, которыми он наделяется на этапах планирования и проектирования в рамках запросов сегментированной аудитории.

Классификация модных продуктов и услуг определяется и зависит в большинстве случаев как от категории потребителей, так и от категории производителя. Базовые группы модных продуктов и услуг предложены британским маркетологом Майком Исей. Первая группа – одежда, рассматривается как базовый продукт индустрии моды. Вторую группу составляют родственные услуги (консультации по составлению гардероба, имиджмейкерство, парикмахерское искусство, визаж, ремонт и починка одежды, пластическая хирургия, трансплантация волос, искусственный загар, татуировки и пирсинг, химчистка и прачечная). Третью группу формируют родственные продукты (обувь, шляпы и головные уборы, ювелирные украшения, чулочные изделия, ремни, сумки, шарфы и платки, очки, косметика, парфюмерия, парики, предметы галантереи) [10].

Качественная дифференциация продукта с позиции модности возможна на основе выделения уникальных характеристик, которые бы выделяли его в ряду с аналогичными объектами. Проведенный анализ позволил определить перечень таких описательных показателей. К ним относятся: короткий жизненный цикл по отношению к продукту с заданными утилитарными функциями, недолговечность продукта, которая предполагает доминирование психологических качеств над утилитарной функциональностью, отражение и поддержка последователями образных предпочтений лидера потребительской группы, а также эксклюзивность продукта для сегментированной потребительской группы [5; 10; 11].

Отличительная природа модного продукта определяется не только его уникальными качественными характеристиками, но и формирующими их имиджевыми составляющими. Современные исследователи (Агапеев Д.А., Виханский О.С., Титова Л.Г.) рассматривают имидж товара, как «...специальным образом сконструированную и выстроенную символически ценностную и информационную оболочку товара, обволакивающую этот товар и включающую в себя такие параметры товара, которые умышленно смещаются, акцентируются, преувеличиваются, создавая в целом эмоциональную и рациональную привлекательность товара, нацеленную на восприятие и удовлетворение социально-статусных, групповых и престижных запросов потребителей» [10].

Понятие имиджа товара впервые появилось во второй половине XX века. Именно тогда американский рынок товаров и услуг настолько насытился предложениями от производителей, что появилась реальная возможность потеряться в этом потребительском сообществе. В это же время американский исследователь Д. Огилви представил «теорию имиджа», на основе которой для успешных продаж требуется информировать людей не только о качестве товара и его уникальности, но и обращаться к стереотипам, наделяя продукт теми признаками, которые желает в нем видеть потребитель [7].

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что имидж товара функционирует в массовом сознании именно как стереотипный образ-представление, отражающий наиболее значимые с позиции масс потребительские свойства товара. При этом провести четкую границу между уникальными свойствами товара и имиджевыми характеристиками становится невозможным. Однако с позиции формирования имиджа товара необходимо наделить его такими функциями и свойствами, которые бы определяли принадлежность к потребительской группе в зависимости от стратификационной сегментации.

В целом имидж товара складывается под влиянием четырех основных факторов:

- имиджа фирмы (марки), производящей либо же реализующей данный товар;
- качества товара, отражающего его соответствие основным потребительским функциям;

- состояния аналогичного товара у других фирм;
- критериев, норм и предпочтений покупателей данного товара [3].

Имидж товара отражает одно из его свойств либо их комбинацию. К ним относят лучшие внутренние, сопутствующие, отличительные лучшие, статусные, исключительные, ситуационные и ассоциативные качества товара [1].

Формирование имиджа товара является одним из основных направлений деятельности компании, имеющим первостепенное значение для его продвижения и сбыта. Можно сказать, что имидж товара становится сводной категорией, результатом и инструментом для решения различных, и в первую очередь экономических, задач, а также удовлетворения различных потребностей и мотивов в жизни и деятельности людей – потребителей товара: познавательных, информационных, социальных, коммуникативных, творческих, эстетических.

При создании имиджа товара необходимо на предпроектных этапах анализировать имидж потребителей товара, который раскрывается через стиль жизни и общественный статус. Стиль жизни, как одна из характеристик образа жизни, выражает индивидуальные социально-психологические особенности поведения и общения людей. Именно стиль жизни потребителя характеризует ценностные ориентации и интересы личности, которые демонстрируют ее систему ценностей и находят свое отражение при формировании или совершенствовании системы имиджевых характеристик.

Большое внимание при анализе имиджевых характеристик модного товара отводится изучению потребительского поведения. В этой связи особый интерес вызывает разработанная В. Тамбергом и А. Бадьиным [9] модель развития потребностей, которую успешно можно использовать в практике имиджмейкинга, содержащую большое число вариантов и имеющую четкую связь с конкретной целевой аудиторией при продвижении товара. Это четыре основных и два второстепенных блока потребностей. Основные блоки формируют базовые потребности, ситуативные модели, ролевые модели, культурный фактор. Второстепенные блоки составляют потребности, порожденные особенностями конкретной личности и «стадное» чувство, вызывающее интерес к модным трендам.

Рассматривая потребность как некую необходимость индивида для самореализации в современном обществе, можно предположить, что сегодня товарное насыщение рынка перекрывает первичные потребности и делает акцент на социальной стратификации, тем самым заимствуя характеристики имиджа потребителя в направлении формирования уникальных характеристик модного продукта.

Имидж как составляющая товара приносит организации положительные результаты только в том случае, если она имеет привлекательность для покупателя. Человеку, не интересующемуся своим статусом, нет необходимости платить за имидж, который должен опреде-

лить или поднять его статус в собственных глазах и глазах окружения. Поэтому, создавая конкурентный имидж товару, очень ясно надо осознавать, какому потребителю эта услуга будет предназначена, кого предприятие видит потребителем своей услуги.

Выводы

Таким образом, требования к привлекательному имиджу любого товара можно описать так: позитивность, доступность и однозначность в понимании. Грамотно разработанный имидж является важным конкурентным преимуществом для любого вида товара. Рассматривая уникальные характеристики продукта с позиции модности через призму требований к его имиджу, можно выделить ряд имиджевых характеристик (таблица 1).

Таблица 1. Имиджевые характеристики продукта

Уникальные характеристики модного продукта	Требования к имиджу модного продукта	Имиджевые характеристики
Отражение и поддержка последователями образных предпочтений лидера потребительской группы	Управляемость	Уникальные свойства товара по отношению к аналогичным
Доминирование психологических качеств над утилитарной функциональностью	Грамотность	Низкая функциональная полезность
Эксклюзивность	Позитивность	Позитивная эксклюзивность товара
Короткий жизненный цикл по отношению к продукту с заданными утилитарными функциями	Результативность	Короткий жизненный цикл товара

Первая выделенная имиджевая характеристика – уникальные свойства товара по отношению к аналогичным, формируется внутри стратификационных потребительских групп в результате управления впечатлением в рамках коммуникационного процесса, связанного с формированием у членов группы предпочтений, являющихся отражением предпочтений образа лидера. Набор свойств характеристики может быть отличен в зависимости от социально-экономической стратификации группы.

Вторая, не менее важная характеристика – низкая функциональная полезность продукта. Как правило, потребительская функциональность модного продукта сводится к минимуму, и оценивается в рамках потребления и создания социально значимого имиджа критериями своего престижа. Доминирование психологических качеств над утилитарными функциями становится возможным через грамотное позиционирование конкурентных преимуществ продукта внутри потребительской группы с заранее описанным портретом потребителя.

Следующая выделенная имиджевая составляющая – позитивная эксклюзивность товара, включающая такие характеристики, как новизна, редкость, оригинальность. Как правило, это продукт, не пользующийся большим спросом, но который способствует формированию позитивного образа обладателя и его ролевой модели в обществе через механизмы самопрезентации личности и коммуникационные процессы управления человеческим поведением, а также социальным взаимодействием. Требование эксклюзивности в этом случае становится универсальным механизмом трансляции культурного опыта.

Последняя имиджевая характеристика совпадает по своему содержанию с выделенной особенностью «модного товара» и заключается в значительном сокращении жизненного цикла продукта. Так как мода имеет свою цикличность, возможно проследить, как происходит смена модных стандартов, и выстроить процесс управления инновациями. Модель жизненного цикла продукта в этом случае отражает историю продаж продуктов одной технологии, представляющих собой один из (множества возможных) вариантов удовлетворения потребности определенной группы потребителей. В этой связи основной программой по формированию имиджа «модного товара» можно выделить приемы мерчандайзинга, презентации различного уровня, промоакции, рекламу, PR-мероприятия и др., благодаря которым можно определить результативность внедрения «модного товара» на рынок.

Список литературы

1. Агапеев Д.А. Социально-психологические особенности формирования имиджа модного товара у молодежи : автореф. дис. ... канд. псих. наук. – М., 2006. – 25 с.
2. Бизнес. Толковый словарь / Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др. – М. : ИНФРА-М, 1998.
3. Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент. – 3-е изд. – М. : Экономистъ, 2003. – 528 с.
4. Латынова С.В. Управление жизненным циклом модного продукта: на примере модной одежды : дис. ... канд. эконом. наук. – Пенза, 2007. – 214 с. : ил.
5. Метляева Т.В., Ключко И.Л. Определение природы модного продукта // Фундаментальные исследования : электронный журнал. – 2014. - № 8 (часть 2).
6. Михалева К.Ю. Мода как социальный институт : автореф. дис. ... канд. соц. н. - М., 2012. – 18 с.
7. Огилви Д. О рекламе. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
8. Постмодернизм : энциклопедия. – Минск : Интерпрессервис, 2001. – 1040 с.
9. Тамберг В., Бадьин А. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта. – М. : Эксмо, 2008.

10. Титова Л.Г. Технология управления имиджем и репутацией фирмы в системе маркетинга: теория и методология : автореф. дис. ... докт. экон. наук. - М., 2009. - 25 с.
11. Easey Mike, Pettit John, Moss Paul Fashion Marketing. - Wiley- Blackwell. - P. 2, 2001.
12. Sproles G.D. Fashion Theory: a Conceptual Framework // Advances in Consumer Resherch. - 1974. - Vol. 1, Is. 1. - P. 463.

Рецензенты:

Старкова Г.П., д.т.н., профессор, заместитель первого проректора по НИР Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, г. Владивосток.

Коноплева Н.А., доктор культурологии, профессор кафедры сервисных технологий Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, г. Владивосток.