

## Въведение

„Нашето общество е потребителско“ (Бауман, 1999). Така най-синтезирано бихме могли да определим съвременния етап от човешкото развитие. И в случая не става дума толкова за придобиването и натрупването на материални блага, колкото за изживяванията и усещанията на потребителите в процеса на потребление.

Социалната роля на човека като потребител е една от най-значимите му социални роли. В съвкупността си от потребности, финансови възможности, нагласи, настроения, емоции, традиции и опит, тази роля определя в значителна степен начина на живот на човека. Чрез нея той осъществява както своето физическо, така също и своето социално възпроизводство. Затова и тази роля е в изследователския фокус на различни науки. На основата на познанието за човека като потребител, до което представителите на тези науки са достигнали, се изграждат маркетинговите стратегии на пазарните актьори-производители на стоки и услуги. В условията на глобални, дигитализирани пазари те трябва да отговарят на очакванията на все по-широка пазарна публика. Конкурентните им пазарни шансове до голяма степен се предопределят от онова, което знаят за потребителя, за неговите потребности, предпочитания и очаквани изживявания от потреблението на определени продукти.

Настоящото изследване е опит да се познае поведението на потребителя чрез специфичния комуникационен процес, който протича между него и продукта.<sup>1</sup> Изборът на тази изследователска ориентация е обусловена от следното:

---

<sup>1</sup> Изследването е базирано на дисертационния труд „Дизайнът като фактор на продуктивния избор (организация и управление на продукта)“. В резултат на успешната защита на този дисертационен труд на автора – Вяра Борисова

1. Поведението на потребителя е специфичен комуникационен процес. В хода на този процес определени дразнителни фактори – продукт, цена, реклама, мнения и оценки на приятели и др. се възприемат и „преработват“ от потребителя, за да „произведат“ определени поведенчески реакции.
2. Изживяванията на потребителя при потреблението на продукта са в основата на субективната интерпретация на собственото му поведение и осмислянето на потреблението като общуване със света на продуктите.

Продуктът застава пред потребителя със своя профил от ползи, който е в състояние да удовлетвори определени очаквания. Потребителят прави своя избор на продукт, когато идентифицира в него търсения профил от ползи на цена, която е готов да заплати за него. Изборът предполага постигане на съответствие между профила от ползи на продукта и профила от очаквания на потребителя, при неизменното отчитане на цената като еквивалент между тези два профила.

Производителят разполага с разнообразен инструментариум, за да придаде на своя продукт търсения от потребителя профил от ползи. Един от елементите от този инструментариум е продуктивният дизайн. Изследователският интерес на автора към продуктивния дизайн е обусловен от следните обстоятелства:

1. За разлика от другите характеристики на продукта и поради наличието на известно сходство с художествената фантазия, дизайнът понякога се поставя малко встрани от икономическата рационалност на производствения процес. Може би това е причината, поради която продуктивният дизайн се тематизира предимно от професионално ангажирани със създаването му специалисти. Икономисти, социолози и психолози посягат към тази проблематика

---

Стоилова е присъдено свидетелство за образователна и научна степен „доктор по икономика“ (протокол 16/ 07.07.1998 год., издадено от ВАК към Министерски съвет на Република България).

предимно тогава, когато тя е свързана с провеждането на конкретни емпирични изследвания, при които се тестват различни продуктови варианти.

2. В пазарна ситуация, която се характеризира със силна конкуренция, висока степен на продуктова наситеност, значителна хомонегизация на предлаганите продукти и незначителни различия между отделните марки продукти, продуктивният дизайн може да се разглежда като стратегически маркетингов ресурс и конкурентен пазарен фактор.

Настоящото изследване се развива в рамките на две ограничения:

1. Предмет на изследване са само индустриално произведени продукти, предназначени за масово потребление. Извън изследователския интерес остават машини и съоръжения, които имат чисто производствено значение и най-често имат за адресат организацията като потребител. Организацията като потребител има поведение, което значително се различава от това на индивидуалния потребител. Мястото и ролята на дизайна за такъв род продукти при избора им от организацията – потребител следва да бъде предмет на самостоятелно изследване.
2. Анализът на продуктивния дизайн като фактор на продуктивния избор се помещава в комуникацията „продуктов дизайн – потребител“ при абстрахиране от действието на други фактори върху избора. В реалните избори на потребителя такива абстрахираня няма. Потребителят е подложен на въздействия от множество фактори, само част от които се създават от производителя. Поради тази причина, ако производителят желае да установи какъв е приносът на дизайна за реализацията на произведените от него продукти, той задължително трябва да проведе пазарни проучвания. Настоящото изследване би подпомогнало в зна-

чителна степен разработването на теоретични модели за такива проучвания.

Настоящото изследване е извършено с разбирането, че приносът на един изследовател в много случаи се състои в привличането на вниманието върху някакъв проблем, върху нещо, което не е било видно, поради прекалената му очевидност, поради това, че както казваме на български език, то „ще ни извади очите“ (Бурдийо, 1993:46).