

УДК 7.05

**ПСИХОТИПИРОВАНИЕ ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ГРУПП В ДИЗАЙН-
ПРОЕКТИРОВАНИИ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ**

Студентка гр.101061-17 Кузьмина В.С.

Научный руководитель – ст. преп. Иванова Г.Л.

Изучение потенциальных потребителей является одним из основных элементов предпроектного анализа. Одна из задач – изучения предпочтений потребителя и покупателя. Потребности и предпочтения лиц, являющихся потребителями и покупателями разрабатываемых транспортных средств, далеко не всегда совпадают. Современные исследования предпочтений, мотиваций, моделей поведения различных социальных групп с учетом их психографических профилей становятся эффективным инструментом в руках дизайнера и маркетолога.

Психотипирование выходит за рамки традиционной для дизайнерского анализа классификации людей на основе общих демографических данных, таких как возраст, пол или профессия, и фокусируется на понимании базовых эмоций, стереотипов поведения, обработки информации и т.д. При этом учет данных, дающих основания для выбора эргономического, функционального, морфологического решения не отменяются, а дополняются.

Так называемый психографический профиль выделяет среди других данных информацию об интересах человека, хобби, образе жизни. Сбор и анализа психографических данных может проводиться при помощи интервью, анкетирования, или машинной обработки данных об активности в соцсетях, просматриваемом контенте и т.д. Второе более достоверно, но менее доступно рядовому проектировщику. При этом даже общая осведомленность об особенностях различных психотипов, их распространённости в различных демографических и профессиональных группах может дать дизайнеру отталкиваться в проектном анализе не от субъективных представлений о потребностях пользователя и покупателя, а от реальной ситуации. В дизайне транспортных средств это особенно актуально в связи с довольно большой стоимостью продукта и неоднородностью потребительских групп.