**Современная концепция маркетинга (опыт западных фирм)**

Реферат по курсу "Маркетинг" выполнила студентка группы ОУП-2/95 Басова В.П.

Московский государственный институт электроники и математики

(Технический университет)

Кафедра "Менеджмента и Маркетинга"

1997

Прежде, чем потратить 1,000,000.долларов на производство и 300,000 на рекламу, потратьте хотя бы 10,000 на маркетинг - и Вы не прогадаете

Неизвестный автор

**Введение**

В конце 80-х слово "маркетинг" прочно вошло в деловую лексику и едва ли не каждая вторая из вновь образующихся фирм, особенно внешнеторговых, вносит его в перечень уставной деятельности, на ряду с консалтингом, лизингом и факторингом. Правда тогда, в 99 случаях из 100 российские предприниматели под маркетингом понимали удобный способ перевести безналичные рубли с банковского счета в наличные доллары в кармане.

Но уже в 1990-91 годах приходит понимание того, что без реального знания маркетинга невозможно эффективно действовать на международных рынках. Сегодня каждому более или менее солидному бизнесмену, а тем более тем, кто работает на зарубежных рынках, необходимо обладать знаниями в области маркетинга и учиться цивилизованному мировому бизнесу вообще. Интернационализация российской экономики может происходить за счет созданий условий реального появления на российском рынке не только зарубежных товаров, но и иностранных инвесриций, а также развития "новых форм" международного делового сотрудничества. Этот путь представляется наиболее обоснованным, желаемым и в перспективе вполене реалистичным. В достижении этих целей нам помогут только знания и знания прежде всего в области маркетинга, так как только эта наука способна заглянуть в "завтра" и предсказать будущее. Встанем же на этот путь, пристально изучая зарубежный опыт и извлекая уроки из того, что сделали и делают другие.

Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными.

Питер Друкер

При обсуждении вопросов, связанных с успехом или неудачей западного предприятия на рынке, необходимо помнить, что на Западе покупатель - хозяин положения. Как правило, он имеет возможность выбирать не только между несколькими продавцами, но и между различными товарами, составляющими косвенную конкуренцию и удовлетворяющими потребности покупателя с самых разных сторон.

Условия успеха на рынке - это хорошее качество товара, быстрое и дешевое обслуживание, нормальный гарантийный срок, а также - и то, что приобретает все большее и большее значение при изобилии товаров - привильная маркетинговая политика.

По общепринятому мнению специалистов, маркетинг - это эффективная

организация всех производственных и сбытовых мероприятий: от закупки сырья до обслуживания покупателя, анализ рынка, стайлинг (форма и внешний вид товара), определение характера упаковки, выбор товарной марки, фиксированные цены, планирование и организация сбыта, реклама.

По другому определению, маркетинг - это создание рынков сбыта, или создание спроса.

Концепция маркетинга включает в себя комплекс следующих понятий:

- что надо продавать, то есть производить то, что можно продать;

- где продавать, иными словами, определение рынка сбыта продукции;

- каким путем продавать - непосредственно потребителю или через оптовую и розничную торговлю ( в последнем случае - поставлять всем магазинам или в зависимости от их уровня, то есть выборочно в отличие от интенсивного способа сбыта);

-определение потенциальных покупателей, иначе говоря, не нацеленный сбыт,

когда продукция адресована всем потенциальным покупателям, или нацеленный сбыт, то есть ограничение круга покупателей в зависимости от их индивидуальных запросов или платежеспособного спроса (косметические товары: для женщин или для мужчин, для молодежи или для людей среднего возраста, на каждый день или для торжественных случаев и так далее).

Остановимся теперь более подробно на самой разработке концепции маркетинга и сбыта, особо подчеркивая главную мысль: вся производственная политика предприятия должна строиться на основе не производственных возможностей предприятия, а потребностей потенциальных покупателей его продукции.

**Исследование рынка**

Исследование рынка охватывает собой анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара. В основу этой деятель-ности предприятия положены исследования продукции под углом зрения высшей эффективности ее сбыта. При этом анализируется не только способ производства, потребление продукции, срок службы, правила пользования, упаковка и стайлинг изделия, но и такие аспекты, как объем оборота, прибыль от продажи, конкурентоспособность, скорость реализации.

Исследование рынка включает в себя также всесторонний анализ потребителя, его мотиваций и потребностей, сезонных колебаний спроса, эффективности сбытовой организации, рекламы, деятельности конкурентов.

Только систематическое исследование рынка дает надежную основу для планомерной реализации продукции. Это, в свою очередь, предопределяет эффективность всех результатов сбытовой деятельности по объему, выручке, времени сбыта и территории распространения товара.

Контроль за сбытом позволяет сопоставить запланированные данные с полученными результатами. На основе контроля за сбытом текущее планирование делает всю маркетинговую систему эластичной, так как оно своевременно выявляет отклонения и изменения конъюнктуры рынка.

Одной из важнейших областей в концепции маркетинга является анализ факторов, влияющих на сбыт продукции.

В основе лежат три группы факторов: сам товар, положение предприятия, рынок. Факторы товара, влияющие на сбыт :

- отличие цены данного товара от цен конкурентных товаров;

- его взаимозаменяемость (уровень возможной замены) другими товарами;

- зависимость от необходимого для его производства оборудования, возможность быстро переключаться на производство других товаров;

- косвенная польза товара для покупателя;

- зависимость эксплуатации изделия от правил пользования;

- уровень платежеспособного спроса на товар.

Факторы положения предприятия, влияющие на сбыт:

- общее положение предприятия на рынке;

- давление конкуренции;

- престиж предприятия;

- финансовые средства, которыми предприятие располагает для проведения сбытовых мероприятий;

- общая структура номенклатуры продукции;

- гибкость производственной и сбытовой программ (возможности по быстрому выпуску новой продукции).

Факторы рынка, влияющие на сбыт:

- общая емкость рынка;

- соотношение сил предприятия и его конкурентов;

- эластичность спроса;

- роль оптовой торговли;

- распределение рынка между конкурентами.

Рынки товаров широкого потребления во многом отличаются от рынков основных средств производства.

На Западе, где рынок всех товаров фактически перенасыщен, завоевание новых сегментов рынков в области товаров широкого потребления возможно только за счет прямых или косвенных конкурентов. Здесь реклама и изучение рынка играют часто решающую роль поскольку товары обычно отличаются друг от друга не качеством, а только названием и упаковкой. Поэтому при исследовании рынка товаров широкого потребления анализ всех факторов, влияющих на принятие решения клиентом, в том числе психологический, является основой для составления сбытовых программ фирм. Исследование рынка этих товаров стало сферой деятельности специализированных фирм. В них работают опытные психологи, и поэтому даже крупные предприятия прибегают к их услугам.

Анализ рынка основных средств производства часто требует специфических технических знаний этих товаров. Число потенциальных потребителей здесь более ограничено, чем на рынке товаров широкого потребления. Вот почему исследования таких рынков чаще всего проводятся самими изготовителями продукции. В отделах маркетинга этим обычно занимаются подотделы исследования рынка и рекламы совместно со сбытовой организацией фирм, которые лучше остальных знают рынок. Составляющие анализа рынка основных средств производства:

- общая емкость рынка;

- рациональное распределение спроса;

- собственная доля рынка;

- число конкурентов и их доли на рынке;

- рекламные средства и меры, принимаемые конкурентами;

- сбытовая организация конкурентов;

- определение мотивации постоянных клиентов у конкурентов;

- конструктивные и другие особенности продукции конкурентов;

- сопоставление собственной продукции с товарами конкурентов по качеству, рентабельности и цене.

Исследование деятельности конкурентов на рынке предполагает как правило, получение ответа на следующие вопросы:

- какую долю на рынке занимают конкуренты (по отдельным видам товаров)?

- какая доля из всех поставок конкурентов приходится на готовые изделия, закупаемые промышленными предприятиями для комплектования выпускаемой ими продукции ?

- каков объем товарооборота конкурентов?

- насколько широкой известностью пользуется продукция конкурентов?

- имеет ли продукция конкурентов собственное (марочное) название?

- имеет ли продукция конкурентов в сфере сбыта связь с товарами других конкурентов или с продукцией других предприятий?

- какова организация сбыта у конкурентов, каковы система и каналы сбыта?

- располагают ли конкуренты собственной системой сбыта или используют чужую?

- по каким критериям организован сбыт у конкурентов - по видам продукции, по региональному принципу, по видам клиентуры?

- какова численность сотрудников в сфере сбыта?

- какова политика цен конкурентов (скидки и т.п.)?

- на что делается упор в коммерческой политике конкурентов - на цену или на качество?

- какие цели ставят конкуренты в политике цен?

- какие виды и средства рекламы используют конкуренты?

- изготавливается ли реклама собственными силами или с привлечением специальных организаций?

- показывают ли конкуренты свою продукцию на выставках и ярмарках?

- как поставлено обслуживание клиентов у конкурентов?

- каковы условия и сроки поставки у конкурентов?

- какова форма и внешний вид продукции конкурентов?

- в какие страны экспортируется конкурентная продукция?

- какова доля экспорта по отдельным странам?

- как организован сбыт продукции по отдельным странам?

- какая доля рынка приходится на конкурентов за рубежом?

- кого используют конкуренты в работе за рубежом (местных агентов или сотрудников своей собственной страны) ?

- каковы экономические и политические отношения между странами конкурентов и импортеров?

Этот перечень вопросов, разумеется, можно продолжить и конкретизировать в зависимости от характеристики товаров и условий рынков. Вместе с тем, показатели уже по перечисленным аспектам дадут вам общую картину положения собственной продукции на рынке и позволят приспосабливать сбытовую программу к конъюнктуре рынка. Эффективность сбытовой организации как раз и проявляется в степени приспособляемости сбыта к меняющимся условиям и формирующимся тенденциям, влияющим на рынок и на деятельность предприятия.

**Методы изучения рынка**

В методике изучения рынка и разработки концепции маркетинга в последнее время все большую роль играют психологические методы, методы изучения мотивации покупателей, другими словами - почему покупатели охотнее покупают один товар и отказываются от другого, хотя с технической точки зрения оба товара одинаково удовлетворяют его потребности.

Исследование мотиваций покупателей идет по двум направлениям. В одном случае изучаются мотивы поведения человека (его поступков) при выборе и покупке товара. В другом - усилия направляются на то, чтобы найти способы эффективного воздействия на эти решения покупателей.

Попытка изучить мотивы поведения людей вводит нас непосредственно в весьма обширную область науки - психологии. ( Здесь я хочу заметить в скобках, что рассматриваемые далее психологические факторы базируются на сложившихся стереотипах поведения в условиях постоянной свободы выбора товара, иначе говоря, при отсутствии товарного дефицита.)

Известно, что все решения людей, которые они принимают на протяжении всей своей жизни, обусловлены определенными мотивами. Вот, скажем, почему среди курящих больше людей курят сигареты, чем трубки, почему растет число курящих женщин, почему женщины употребляют духи и лак для ногтей, почему, наконец, люди покупают определенную марку или вид машины, например "Кабриолет", хотя по погодным условиям более подходящей была бы другая машина.

Очевидно, что все эти люди (покупатели) имеют свои мотивы. Но что же это такое - мотивация?

Мотивация - это комплекс факторов, побуждающих человека к определенным действиям. Человек при ощущении голода хочет поесть, т.е. удовлетворить чувство голода. Покупатели тоже хотят удовлетворить определенное чувство. Если бы все люди покупали только те вещи, которые им нужны, удовлетворяя тем самым свои жизненно важные потребности, развитие экономики многих, и в первую очередь западных, стран притормозилось бы.

Большинство вещей, которые люди покупают, не удовлетворяют жизненно важных потребностей. Порой они бесполезны, даже вредны, к примеру, табачные изделия и высокие каблуки у женской обуви. А может быть вовсе не нужны, как меха в теплых странах. Или же в обществе просто принято их использовать, но они оказываются неудобными, например, галстуки для мужчин. И подобных случаев можно назвать сколько угодно.

Итак, данная психологическая потребность связана не столько с удовлетворением жизненно важных потребностей, сколько с тем, чтобы удовлетворять в себе нечто иное, имеющее прямое отношение к социальным началам человека, как, например, желание приобрести престиж или особо выделить свой индивидуализм и нонконформизм.

Большинство человеческих поступков - результат проявления определенного внутреннего психологического напряжения, Если такие внутренние психологические напряжения становятся достаточно сильными, они побуждают человека совершать определенные действия.

Но основной мотив такого человеческого поступка (действия), как приобретение какой-либо вещи, - это желание в той или иной форме придать себе большую уверенность в обществе. К примеру, люди покупают определенную марку автомашины только потому, что она повышает их престиж, и у них складывается ощущение, что их больше уважают в обществе и их материальная обеспеченность выше.

К тому же, нередко мотивы покупателей совершенно иррациональны.

Общеизвестно, что мужчины часто покупают более дешевую автомашину, чем им хотелось бы. И делают они это обычно под влиянием супруги, которая хочет израсходовать деньги на совсем другие вещи, скажем, на новую мебель или шубу. А позднее к новой, сравнительно дешевой машине они покупают дополнительные принадлежности ( колпаки из алюминия, усилители или кондиционеры). В итоге машина оказывается не намного дешевле, а иногда даже дороже, чем более дорогая модель. Приведу еще один пример.

Представьте себе - человек хочет купить себе новую автомашину, поскольку старая по ряду причин его уже не устраивает. Дети не устают ему напоминать, что у соседей более современная и дорогая машина, а жена твердит, что новая машина вовсе пока не нужна. Ведь, по ее словам, на старой плите уже совсем невозможно готовить и стыдно приглашать в дом гостей из-за старой мебели в столовой. Доводы убедительные, но взгляд главы семейства тем не менее постоянно прикован к той назойливой рекламе самых разнообразных автомобилей, которой заполнены страницы газет и журналов. И когда у его старой машины возникают технические проблемы , которые в общем - то можно было бы довольно легко и без особых затрат решить, они дают ему столь долгожданный повод приобрести новый автомобиль. Итак, почему же все-таки он покупает новую машину, ведь старая пока еще вполне удовлетворяет его потребности? При рациональном подходе было бы разумнее израсходовать накопленные деньги на другие цели. Такого рода вопросы - это психологические аспекты исследования рынка и поведения потребителей.

Лишь в редких случаях мотивы представляют собой простую цепочку причин, располагающихся в линейном порядке, которые можно было бы легко перечислить по пальцам. Обычно это весьма сложные структуры, которые сравнимы с часовым механизмом, где одно колесико соприкасается с другим. Приходя само в движение, оно приводит в движение и все остальные колесики.

Таким образом, человеческое поведение и поступки людей, как правило, обусловливаются не одним мотивом, а сразу несколькими. И подобно тому, что происходит в сетевых графиках, одни мотивы оказывают воздействие на другие, а те в свою очередь на третьи.

Для того, чтобы понять причины человеческих поступков, а также мотивы принятия решений покупателями, необходимо изучить отдельные психологические факторы. Для этого используются:

- функциональный метод;

- динамичный метод;

- метод фундаментального анализа.

Функциональный метод

Метод базируется на том, что мы не можем найти ответ на вопрос, почему люди покупают именно эту конкретную марку (например, автомобиля), а не другую без того, чтобы не узнать, почему они вообще покупают эту вещь (т.е. вообще автомобиль). При изучении данного вопроса необходимо учитывать все обстоятельства, которые влияют на принятие данного решения.

Если, скажем, цель анализа состоит в разработке новой концепции маркетинга для продажи новой марки сигарет - ее нового названия, новой упаковки и нового аромата - то при этом изучается поведение курящих: в каких ситуациях они курят, о чем они думают, когда закуривают сигарету и когда ее курят, в каких случаях они покупают сигареты и какое испытывают чувство при виде той или иной упаковки и т. п. При определении воздействия на потребителя телевизионной рекламы, следует учитывать роль телевизора в доме как центре семейной жизни.

Еще один пример:

При изучении рынка туалетного мыла ученые выявили, что предпочтение, которое потребитель отдает определенной марке , не обязательно зависит только от вида упаковки, аромата и тому подобного. Для того, чтобы понять, почему люди предпочитают одну марку мыла другой, следует брать в расчет и дополнительные факторы. Ведь есть покупатели молодые и пожилые, консервативные и кокетливые. Мыло является одним из тех товаров, которые входят в очень тесный контакт (в буквальном смысле тесно соприкасаются) с человеческим телом, поэтому психологический фактор в процессе принятия решений о том, какую выбрать марку, играет исключительно важную роль.

Совершенно иррациональные психологические мотивы определяют также принятие решений о закупке промышленных изделий, в том числе даже станков и оборудования.

Пример.

Фирма, производитель бочек из дюралюминия, обратилась к институту маркетинга, чтобы изучить возможности увеличения продажи этой продукции. Опрос покупателей показал, что технические специалисты предпочитали стальные бочки алюминиевым потому, что они были более тяжелыми и поэтому создавали видимость повышенной надежности, хотя с технической точки зрения алюминиевые бочки находились на одинаковом с другими металлическими бочками уровне надежности. Но при этом они обладали, разумеется, преимуществом, так как имели меньший вес ( парадокс состоит в том, что как раз из-за своей легкости они даже для специалистов выглядели ни столь надежными).

Динамический метод

Впрочем, одного изучения мотивов людей в самых разных обстоятельствах еще недостаточно. Не следует упускать из виду, что мотивация человека меняется с возрастом. Изменяется она и в историческом аспекте, т.е. в процессе развития общества (нации, расы).

Хорошо известно, что человек на протяжении жизни меняет свои взгляды.

Поэтому при изучении вопроса, почему человек покупает именно ту вещь (именно ту новую модель), необходимо выяснить какие марки той конкретной вещи (модели автомобилей) он покупал прежде и какое значение они имели для него на протяжении всей жизни.

Пример 1.

При разработке новой концепции маркетинга по продаже сигарет интересно знать, что испытывали курящие, когда они курили первую в своей жизни сигарету и какое значение имело для них курение в разные годы жизни.

Пример 2.

Изучая мотивы людей при распределении семейного бюджета на определенные виды расходов, очень важно знать, как развивались доходы конкурентной семьи, известно, что люди приспосабливаются скорее к росту доходов, чем к их уменьшению. Метод фундаментального анализа

Используя этот метод, специалисты руководствуются тем, что если поведение людей находится на поверхности, то его глубинные мотивы, как правило, самому человеку не известны. Поэтому при изучении мотивов поведения покупателей нужно учитывать все второстепенные обстоятельства, если даже поначалу они кажутся не столь важными. Скороспелые толкования мотивов обычно обманчивы.

Повторю еще и еще раз: при определении мотивов поведения покупателей не следует никогда забывать о том, что большинство их иррационально. Поскольку, как показывают результаты проводимых исследований, большая часть причин, приводящих к принятию решения о покупке, не известна даже самим покупателям, то одной из главных задач изучения рынка в этом отношении является выявление тех мотивов, которые не известны самим потребителям.

Пример.

Недавно один из западных институтов по маркетингу по поручению предприятия, изготавливающего все то же туалетное мыло, провел интересное исследование. В начале методов опроса у прохожих на улице узнавали, какие свояства мыла для них наиболее важны при выборе этого товара в магазине. Большинство ответило, что это, прежде всего моющие свойства и аромат мыла, и только затем его цвет и форма, но когда тем же самым людям вручили мыло, около 70% из них проделали следующее: развернули его, ощупали поверхность, понюхали и потом взвесили мыло в руке; своим поведением они показали, что вес мыла для них имеет почти основное значение, хотя люди сами об этом не думают.

Одновременно желание проверить мягкость ( нежность ) мыла при прикосновении к телу выразилось в том, что люди осторожно, почти нежно ощупывали его. И это относится к иррациональному поведению, ибо ни вес, ни свойства поверхности сухого куска мыла не определяют его моющие свойства и качества.

Итак, опрос показал, что мотивация покупателей при покупки мыла является достаточно иррациональной, а в качестве определяющих факторов здесь выступают такие свойства , как вес и степень шероховатости поверхности, которые никак не связаны с качеством мыла.

Параллельное изучение мотивов поведения покупателей позволило сделать вывод, что при приобретении промышленных изделий (станков и оборудования ) и даже при осуществлении капиталовложений мотивы также носят иррациональный характер. Так, форма и стайлинг грузовиков влияют на принятие решения о приобретении не в меньшей степени , чем их технические характеристики.

Те же иррациональные мотивы руководят поведением покупателей в тех случаях, когда предпочтение отдается, например, тому, что расположено на витрине дальше, или выше, или глубже.

Психологи уже говорили , что если бы глобус показывал южный полюс наверху, а северный - внизу, то отношение к южным странам вероятно было бы несколько иным. Известна также точка зрения, согласно которой религиозные и даже политические убеждения , а также такие понятия как вера, любовь, надежда и т.п., имеют прямое отношение к формированию иррациональных мотивов поведения людей.

Итак, разработка нового товара начинается с исследования мотивов поведения потенциальных покупателей. Здесь следует еще раз обратить внимание на то, что, как правило, человек не начинает действовать, не имея внутреннего напряжения, иначе говоря если у него нет неудовлетворенных потребностей, и что большие перспективы открываются на рынке у того товара, который в состоянии снять это внутреннее напряжение.

Воздействие рекламы и концепции сбыта тем эффективнее, чем основательнее они учитывают эмоциональные связи, существующие между покупателями и товаром.

Это должно стать одним из тех основных факторов, которые следует учитывать при разработке маркетинговых концепций. Ведь исследования показали, что даже отдельные виды металлов и сырья с позиции покупателя имеют свои свойства . Например , железо и сталь считаются старомодными материалами в сравнении с алюминием и пластмассами.

О том, как использовать знания человеческих эмоций и мотивов поведения людей при разработке маркетинговой концепции, прекрасно говорит американский специалист австрийского происхождения Эрнест Дихтер в своей книге "Стратегия в королевстве желаний". Он, в частности приводит пример разработки маркетинговой концепции для предприятия , реализующего цитрусовые.

Задача заключалась в том, чтобы вначале определить чувства, которые испытывают покупатели при виде апельсинов и грейпфрутов, чтобы на базе полученной информации разработать маркетинговую концепцию. Для этих целей специалисты разработали систему пропорционального представительства этих фруктов в зависимости от мнения и чувств покупателей.

При этом здесь использовались такие оценочные категории, как веселость, общительность, надежность и т.д., включая понятия семейные чувства и социальный статус.

Для установления пропорционального представительства данных продуктов ' в рамках понятия социальный статус они выявили четыре типа людей: первый - некто мистер Джонс - спортсмен, завтракающий уже в пять часов утра ; второй - миссис Вандобиль, - молодая дама, которая, как говорят, вертится в кругах избранного общества и которой слуги подают завтрак в кровать в II часов; третий - мистер Канини, - дирижер, принимающий завтрак в девять тридцать в своей рабочей комнате и, наконец , последний - мистер Неш, бухгалтерский клерк, который завтракает в семь часов утра в маленьком ресторане недалеко от своей квартиры.

Затем специалисты задали группе, состоявшей из двухсот человек, следующий вопрос: кто из этих четырех людей предпочитает апельсиновый сок, а кто грейпфрутовый? Результаты оказались следующими (в %) :

апельсины грейпфруты

Джонс 76 24

Вандобиль 38 62

Канини 29 71

Неш 85 15

Из этих данных видно, что апельсиновый сок ассоциируется с жизнью работающих людей, а грейпфрутовый скорее относится к даме из "общества" и дирижеру. Следовательно, можно было установить так называемый "социальный статус" этих двух продуктов.

При проведении еще одного теста эти два фрукта отнесли к противостоящим качественным понятиям. При этом специалисты получили информацию, позволяющую глубже определять эмоции покупателей, связанные с этими продуктами. Они смогли выявить те свойства, на которые необходимо обратить особое внимание в маркетинговой кампании и которые, наверняка, дадут положительный отзыв со стороны потенциальных покупателей.

Итак, было установлено - апельсин ассоциируется скорее с понятиями : солнечно, много, динамично, весело, быстро, а вот грейпфрут - с понятиями: интеллектуальный, мало, медленно, старый и прохладный. Все эти данные послужили исходным материалом для разработки рекламных средств.

Они, к примеру, показали, что покупатели обычно видят апельсины в больших количествах, а грейпфруты - как один, отдельно взятый фрукт. Апельсины вызывают ассоциации веселости, а грейпфрут - холодной рассудительности (к тому же, данный фрукт считается "интеллектуальным" продуктом).

Подобные исследования необходимо проводить при разработке любой маркетинговой концепции, независимо от того к какому товару относится маркетинговая программа - к сельскохозяйственным продуктам или к станкам и оборудованию.

Экспортерам, работающим с западными партнерами, при разработке экспортной стратегии необходимо знать, что психологические факторы по отношению к новому, нетрадиционному товару или поставщику, находящемуся в географическом отношении далеко, при принятии решения покупать или не покупать играют важную роль. Следует обратить внимание и на то, что крайне важно всесторонне изучать воздействие рекламы на потребителя даже при разработке плакатов и при выборе шрифтов. Ведь известно, что различные виды рекламы оказывают неодинаковое влияние на различные слои общества.

Пример.

Исследование показало, что средние и высшие социальные звенья ориентируются прежде всего на советы своих друзей и чаще берут консультации у специалистов. Реже они обращаются к средствам рекламы, в то время как нижестоящие слои общества, только что обогатившиеся (так называемые "новориши"), ориентируются скорее на рекламу по радио, телевидению, на плакатах и на страницах журналов и газет.

Следовательно, при разработке маркетинговой концепции, и в первую очередь на товары широкого потребления, необходимо четко определить, каким слоям общества адресована конкретная реклама, а отсюда - кого следует выбрать в качестве носителей рекламы. Но о рекламе чуть дальше.

Большинство покупателей приобретают товар тогда, когда считают, что данный товар соответствует их персоне и их социальному положению. Этот факт крайне важен для разработки торговых марок и символов. Не зря многие символы выглядят подобно старым дворянским гербам, ведь так называемая марочная личность тоже является фактором мотивации в установлении взаимосвязей между покупателем, товаром и маркой. Вот, скажем, человек покупает автомашину только в том случае, если она, по его мнению, соответствует его личности или характеру и придает ему вес в обществе.

Только в крайне редких, исключительных случаях покупатели руководствуются чисто рациональными мотивами. В действительности они покупают потому, что этот товар соответствует неизвестным им внутренне душевным эмоциям. Поэтому при внесении технических улучшений в марки товара нельзя забывать о том, что они оправдают себя на рынке только тогда, когда дадут определенную "психологическую" прибыль.

Задача этого небольшого введения в психологию изучения рынка -обратить внимание людей на значение данного аспекта и на тот факт, что при разработке любого нового изделия и новых товаров очень важно проводить глубокое изучение рынка. Лишь в редких случаях подобные исследования в состоянии проводить сами предприятия-изготовители. Важную роль здесь всегда играет обращение к помощи специалистов.

**Список литературы**

1. А.Н. Романов "Маркетинг", Москва -Изд."Юнити" - 1995 год

2. Дж.М. Эванс, Б. Берман "Маркетинг", Москва - 1993 год

3. Филипп Котлер "Основы Маркетинга", Москва - 1992 год

4. П.Ф. Друкер "Рынок: как выйти в лидеры", Москва -1992 год