

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА КУЛЬТУРЫ И ТРАДИЦИЙ

Ротач Т.А.

*Ротач Татьяна Александровна - магистрант,
кафедра маркетинга и коммуникации в бизнесе,
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону*

Аннотация: в статье рассматривается важность маркетингового анализа культуры и традиций потребителей для коммерческой деятельности. Рассматривается влияние факторов культуры на потребителей и на их покупательскую способность, на их желание покупать тот или иной товар. Довольно трудно отслеживать изменения культуры потребления, так как влияние культуры не всегда поддается сознанию человека. Любой человек ведет себя таким образом, каким ему представляется естественным, но на самом деле культурные традиции очень прочно осели у него в сознании, что он не может себе представить, что возможно другое поведение. Таким образом, анализ особенностей культуры потребления является на современном этапе развития маркетинга одним из важных факторов успеха продаж товара.

Ключевые слова: Анализ культуры и традиций, маркетинговый анализ, целевая аудитория, потребительское поведение.

Введение

Современное развитие экономики на первое место ставит выпуск конкурентоспособных и удовлетворяющих любые потребности потребителей товаров, а не только увеличение объемов производства продукции. Основной путь завоевания рынка – это исследование потребностей и поведение потребителей товаров. В каждом государстве своя культура, традиции, нормы поведения и общественные запреты. Общество формирует взгляды на жизнь людей, это определяет их отношение к потребляемым товарам. Характер маркетинговых решений во многом зависит от культурных факторов потребителей. Культурные факторы это совокупность ценностей, представлений и целей, которые свойственны одной группе людей и которые передаются из поколения в поколение. Наиболее важным этапом маркетинговой деятельности является изучение культурных тенденций. Население страны, государства, области, района предрасположены к конкретным культурным традициям.

Актуальность. Значимость культуры в потребительском поведении и ее динамизм обусловили необходимость продолжающихся исследований культурных ценностей.

Цели и задачи. Основная цель работы - показать важность анализа культурных ценностей и традиций потребителей для достижения наибольшей покупательской способности. Для достижения поставленной цели необходимо рассмотреть как культура и традиции оказывает влияние на покупательский процесс, обеспечивая необходимой информацией, накладывая ограничения на одни группы товара и открывая возможности для других.

Основные задачи маркетинга

В современном мире маркетинг решает огромное количество поставленных задач. Задачи, как правило представлены в комплексе, но главная задача – это удовлетворение потребностей потребителей. Одна из областей маркетинга занимается изучением поведения покупателей при выборе услуг, товаров.

Увеличение конкуренции заставляет производителей товаров и услуг изучать и анализировать поведение потребителей, их культуру и традиции с возможностью использования этих знаний для достижения поставленной цели.

С позиции маркетинга - основной задачей производства товаров является процесс удовлетворения покупателей. Потребители выпускаемой продукции являются люди или группы людей с различными культурными ценностями и традициями. Производители товаров строят свою работу на основе маркетингового анализа, стремясь влиять на поведение потребителей. Необходимость ориентации на потребителя это важнейшая маркетинговая концепция предприятия которая строится на следующих предпосылках:

- успех предприятия полностью зависит от потребителя, от его желания и возможности совершить покупку;
- предприятие должно заранее знать о возможных потребностях покупателей;
- отслеживая и анализируя потребности покупателей, предприятие будет опережать своих конкурентов по выпуску продукции на рынок.

Одной из наиболее сложных и главных задач маркетинга является влияние на поведение потребителей и его отношение к приобретению товара [1, с. 277]. Ежегодно предприятия тратят огромные деньги, пытаясь предугадать мысль потребителей и их предпочтения. Поэтому специалисты по маркетингу изучают культуру и традиции той местности, где предполагают реализовывать продукцию.

Влияние культуры и традиций на покупательский спрос

Группы людей живут в общественной среде, в которой существует своя культура со своими традициями. Культурные традиции и нормы – это комплекс правил, которые основываются на ценностях и определяют правила поведения, представляющие взгляды на то какое поведение и какие отношения были бы уместны. Нормы поведения формируются из запретов и поощрений [6, с. 211]. Большое влияние на ведение бизнеса и на поведения потребителей оказывают культурные ценности и традиции. Специалисты по маркетингу стремятся следить за культурными сдвигами, что бы знать какие товары захочет приобретать потребитель. Например, в нашей стране возрождается сдача норм ГТО и россияне стали больше уделять внимания физическому состоянию и своему здоровью. Этот сдвиг в российской культуре, вызвал создание новых предприятий по производству тренажеров, натуральных продуктов, спортивной одежды, услуг по занятию спортом и оздоровлению. Увеличение спроса на удобную и простую одежду, не калорийную и натуральную пищу – это результат другого культурного сдвига – на установление не формальных отношений между людьми [2, с. 648]. Россияне стали больше времени уделять отдыху, что вызвало увеличение спроса на товары, которые облегчают ведение домашнего хозяйства, стали больше покупать мультиварки и стала пользоваться популярностью пища быстрого приготовления. Этот же общекультурный прогресс способствовал буму заказов товаров по каталогам и через интернет. Культура и традиции влияет как на выбор отдельного покупателя, так и в целом обществом. Именно культура и традиции определяют значимость продуктов – через моду, рекламу, торговлю, интернет или другие области, которые не подвластны продавцам, но которые важны для покупателей на уровне сознания в момент поиска или потребности [5, с. 345]. Оценивая различные виды товаров, покупатель выбирает один из них. Результат выбора зависит от той культурной среды, в которой существует индивидуум.

Заключение

Маркетинговый анализ культуры и традиций потребителей товаров и услуг позволяет определить, будет ли пользоваться спросом продукция, выпускаемая тем или иным предприятием на предлагаемом рынке. Приведем причины необходимости такого анализа [9, с. 335]:

- люди никогда не отступают от заложенных в них традиций, так у них имеются сформированные убеждения;

- люди всегда поступают так, как и ближайшее окружение.

Поэтому ориентируясь на культурные традиции, предприятие достигнет желаемых результатов. На основании выше сказанного можно сделать следующие выводы:

- успех любого предприятия зависит от потребителя от его желания купить и оплатить покупку;

- предприятие должно знать о желаниях и потребностях покупателей задолго до начала производства;

- специалисты по маркетингу должны постоянно отслеживать и анализировать потребности покупателей.

- менеджеры по продажам должны добиваться интеграции абсолютно всех пунктов маркетинговой кампании основанной на понимании действий покупателя. [7, с.336] Таким образом, невозможно построить функцию прямой зависимости выбора товаров от психологических или каких-либо других факторов, оказывающих воздействия на потребителя. Можно говорить лишь о комплексном влиянии факторов различной природы, которые, взаимодействуя друг с другом, обуславливают выбор товаров потребителями.

Список литературы

1. Голова А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. М.: Дашков и К, 2013. 277 с.
2. Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. М.: КноРУс, 2014. 648 с.
3. Казущик А.А. Основы маркетинга: учебник / А. А. Казущик. Минск: Беларусь, 2011. 246 с.
4. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. М.: Дашков и К, 2012. 256 с.
5. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В.А. Шаповалов. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 345 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Ф. Котлер. М.: Альпина Паблишер, 2016. 211 с.
7. Ловелл Н. Кривая спроса. Как умные компании находят ценных клиентов. / Н. Ловелл. СПб.: Питер, 2014. 336 с.
8. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. / В. Музыкант. М.: Эксмо, 2010. 832 с.
9. Соловьёв Б.А. Маркетинг: учебник для студентов вузов по направлению «Экономика» / Б.А. Соловьёв, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. М.: Инфра-М, 2013. 335 с.