

В. Е. ДЕМИДОВ
И. П. КАРДАШИДИ

Р

Е

К

А

А

М

А

В



W D I P I G D B A I E

В. Е. ДЕМИДОВ
И. П. КАРДАШИД

РЕКЛАМА

В

ТВОРЧЕСТВЕ

(ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА)



МОСКВА ЭКОНОМИКА 1983

ББК 65.9(2)421
Д 30

Демидов В. Е., канд. философ. наук — раздел V
Кардашиди И. П. — введение, разделы I—IV, VI—IX,
словарь рекламных терминов

Рецензент — зав. отделом газеты
«Советская торговля» **Е. М. Каневский**

Д $\frac{3503000000-164}{011(01)-83}$ свод. пл. подписных изд. 1983 г.

© Издательство «Экономика», 1983

Всестороннее развитие творческих возможностей человека труда на основе более полного удовлетворения его материальных и духовных потребностей является высшей целью общественного производства при социализме, стратегической линией партии.

Реализация этой цели требует ускоренного развития всех отраслей промышленности, производящих предметы народного потребления, существенного улучшения организации торговли.

Проблема оперативного доведения товаров до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей, воспитание рациональных потребностей людей требуют использования рекламы. Ее роль особенно возрастает в условиях постоянного обновления ассортимента товаров, усложнения конструкций многих изделий культурно-бытового и хозяйственного назначения. Своевременная и исчерпывающая информация населения об их потребительных свойствах и способах использования является важнейшей задачей социалистической рекламы. Указывая потребителю, где можно купить тот или иной товар, рассказывая о его особенностях и отличиях от других изделий, реклама тем самым способствует снижению издержек потребления.

Единство экономических и идеологических принципов социалистической рекламы позволяет ей не только пробуждать в людях и направлять по определенному руслу материальные потребности, но и развивать новые традиции, эстетические вкусы.

Успешное решение социальных и экономических задач социалистической рекламы во многом зависит от детального изучения ее аудитории — отдельных групп потребителей, отличающихся по полу, возрасту, образованию, роду занятий, доходам, семейному положению. Только опираясь на результаты социологических исследований, а также данные об изучении спроса населения, можно добиться эффективности рекламного процесса.

Широкое распространение самообслуживания в торговле привело к необходимости использования разнообразных рекламных символов, указателей, в связи с чем особую актуальность для нужд рекламы приобрело изучение роли цвета и шрифта в процессе восприятия.

Высокий уровень подготовки рекламных материалов, распространяемых с помощью средств массовой информации — телевидения, радио, кино, печати, возможен лишь на основе знаний потребностей людей, их вкусов, привычек, взглядов. В этой связи для практических работников рекламы представляют интерес рекомендации по таким вопросам, как подготовка рекламных материалов с учетом законов восприятия, повышение их эффективности на основе выработки убедительных рекламных аргументов.

Роль рекламы как важнейшего экономического средства коммерческой деятельности зачастую не используется в полную силу потому, что еще не определены методы изучения ее экономической эффективности. Ввиду этого не всегда имеются возможности судить о целесообразности затрат на нее.

В настоящей книге сделана попытка на основе отечественного опыта рекламной деятельности показать возможность комплексного использования рекламных средств. Одновременно показаны возможности учета в рекламной деятельности таких важных компонентов ее эффективности, как анализ рынка, поведение потребителей (мотивы, оценки, склонности, отношение к рекламе, шкала ценностных ориентаций и т. п.), использование методов социологических исследований для предварительной оценки эффективности воздействия отдельных средств рекламы.

Рекомендации, приводимые в книге, направлены прежде всего на повышение идейно-художественного и профессионального уровня рекламы.

І. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТОГО СОЦИАЛИЗМА

Среди многочисленных инструментов, оказывающих непосредственное влияние на материальную и духовную стороны жизни советского человека, видное место принадлежит социалистической торговой рекламе. Одной из ее задач является воспитание у людей потребностей, которые бы соответствовали социалистическому образу жизни.

Из года в год в нашей стране растет производство товаров народного потребления. Расширяется их ассортимент, благодаря чему появляется возможность удовлетворения одних и тех же потребностей различными способами. Среди 400 тыс. наименований товаров, выпускающихся в настоящее время, имеется немало таких, которые можно рассматривать как взаимозаменяемые.

Перед рекламой стоит задача популяризации наиболее целесообразных сочетаний способов, средств и форм удовлетворения потребностей при использовании различных товаров.

Соответствие объема и структуры товарной массы удовлетворяемой потребности не может быть однозначным, так как под влиянием достижений научно-технического прогресса появляется огромное количество изделий, а также модификаций товаров, не выпускавшихся ранее. В связи с этим важнейшей задачей рекламы является достижение соответствия между товарной массой, ее ассортиментом и потребностями различных контингентов населения.

Задачи социалистической торговой рекламы определяются общей программой социально-экономического развития нашего общества, а также масштабами развития советской торговли.

Одним из направлений в ее развитии является увеличение доли и интенсивности использования рекламных средств оптовыми предприятиями, где имеются возможности комплексного воздействия на весь внутренний рынок страны — как на розничное звено, так и на различные контингенты населения.

В розничной торговле одним из новых объектов рекламы является организация продажи товаров по потребительским комплексам, которые позволяют полнее учесть взаимосвязи и взаимозависимость товаров в процессе их выбора и потребления. Торговля по этому принципу создает большие удобства покупателям при ознакомлении с ассортиментом представленных товаров, облегчает поиск и выбор необходимых изделий, способствует наиболее полному удовлетворению спроса покупателей.

Реклама этой прогрессивной формы продажи должна строиться на таких аспектах, как облегчение покупателям выбора товаров, сокращение времени пребывания в магазине при комплексной покупке, более высокий уровень удовлетворения потребительских запросов.

На XXVI съезде КПСС указывалось на необходимость того, чтобы каждый человек умел разумно пользоваться постоянно растущими материальными и духовными возможностями, представляемыми ему обществом. Речь идет о культуре потребления, под которой принято понимать умение использовать блага с пользой для себя и для других, диалектическое сочетание одновременного безграничного развития потребностей и известного ограничения их. Беспредельные в своем восходящем движении, потребности имеют такие наличные средства их удовлетворения, которые объективно ограничены в каждый исторический момент. Вот почему соответствие потребностей и способов их удовлетворения моральным нормам социалистического образа жизни также является одной из характеристик понятия «культура потребления».

Социалистическая реклама, которой отводится большая роль в воспитании и формировании разумных потребностей населения, основывается на принципе партийности. Он служит надежным критерием в вопросах стимулирования рационального потребления, изменения устаревших привычек и создания новых, отвечающих нормам социалистического образа жизни. Социалистическая реклама противодействует психологии «вещизма», указывая на планомерное расходование семейных бюджетов, оптимизацию общей структуры потребления товаров. Формирование социалистической модели потребления с помощью средств рекламы предусматривает пропаганду таких товаров, которые расширяют кругозор людей, обогащают их духовную жизнь, воспитывают в потребителях умение разумно и разнообразно пользо-

ваться вещами, видеть их художественную и эстетическую значимость.

Раскрывая совокупность свойств тех или иных вещей, обуславливающих их пригодность для удовлетворения определенных потребностей, реклама одновременно дает оценку свойств нескольких предметов, показывает возможность их оптимального сочетания. На первом плане у социалистической рекламы — характеристика объективной полезности вещи, ее потенциальная способность служить людям.

Наряду с проблемой наиболее полного удовлетворения потребностей не менее важным является наполнение их таким содержанием, которое отвечало бы социалистическому образу жизни. Как неоднократно подчеркивалось в партийных документах, бездуховный, мещанский, подминающий человеческую личность культ вещей враждебен гуманистической сущности нашего общества.

Конечный результат рекламы в сферах обращения и потребления во многом зависит от того, в какой мере она воздействует на формирование потребительского спроса в нужном для общества направлении. В условиях развитого социализма формирование потребностей и спроса населения средствами рекламы осуществляется на основе системного подхода к управлению рынком, т. е. изучения запросов потребителей и механизма товарно-денежных отношений. Активное целенаправленное формирование потребностей личности, их форм, способов удовлетворения требует использования широкой системы экономических и социальных мероприятий в области производства и реализации товаров народного потребления. Торговая реклама, участвуя в формировании спроса, влияет тем самым не только на формирование структуры личного потребления, но и на ускорение процесса реализации товаров. Особенно велика роль рекламы в продвижении на рынке технически сложных изделий с улучшенными потребительскими свойствами, повышенной комфортности. Из-за отсутствия рекламы многие товары-новинки, как известно, не находят сбыта, хотя и являются предметами, нужными в быту. Как показали исследования ВНИИКСа, свыше 60% опрошенных покупателей не приобретают такой необходимый в быту прибор, как электромиксер, только потому, что незнакомы с его назначением. Использование подобных приборов в быту повышает культуру домашнего хозяйства, облегчает труд женщин.

Вместе с тем, оказывая активное влияние на формирование эстетических вкусов и потребностей, реклама содействует ускорению продвижения новых изделий на рынке, активизации процесса воспроизводства. Именно в этом заключается экономическая задача рекламы — обеспечивать наилучшие условия реализации созданного общественного продукта, способствовать эффективно-му развитию производства и торговли.

Сокращение времени движения товаров-новинок от производства к потребителю, популяризация мест продажи новых товаров, форм обслуживания и услуг, предоставляемых потребителям, являются залогом ускорения процесса всего общественного воспроизводства.

Как известно, наиболее интенсивно процесс обновления происходит в группе изделий культурно-бытового и хозяйственного назначения. За последние годы в продаже появилось немало принципиально новых предметов и приборов: кухонных комбайнов, автоматических стиральных машин, надплитных электрофильтров, двухкамерных холодильников, видеоманитофонов, музыкальных центров и т. д. На смену устаревшим моделям пришли новые виды пылесосов, в которых кроме устройства для регулирования расхода воздуха, указателя заполнения пылесборника и механизма смотки шнура имеется более гигиеничный закрытый пылесборник с брикетирующим приспособлением. По сравнению с ранее выпускавшимися моделями пылесосы нового класса обладают и более высокой пылеочистительной способностью.

Массовое строительство современных квартир привело к «всплеску» самых разнообразных и сложных потребностей, направленных на создание комфорта, условий для досуга и отдыха, коллекционирования, чтения, слушания музыки, получения информации, специальных и общих знаний. В соответствии с этими потребностями меняется и характер оборудования квартир.

Современное домашнее хозяйство оказывает значительное влияние на формирование материальных, социальных и духовных потребностей человека. По подсчетам социологов, в нем протекает свыше 30 крупных бытовых функциональных процессов, непосредственно связанных с использованием тех или иных предметов потребления. Приготовление и прием пищи, уборка квартиры, изготовление одежды и уход за ней, проведение досуга, воспитание детей, самообразование, личная гигиена — важнейшие из этих процессов — требуют

приобретения многочисленных предметов, Это — разнообразные бытовые машины и приборы, участвующие в хранении, разделке и тепловой обработке продуктов, разного рода радио- и теплеприемники, электробытовые машины, механизующие уборку помещений.

В настоящее время промышленностью создано более 80 видов сложной бытовой техники. Появились модифицированные и принципиально новые изделия, которые еще малоизвестны широким слоям населения, в связи с чем задачи рекламы заключаются не только в их популяризации, но и в разъяснении потребительных свойств, многофункционального назначения, надежности и долговечности, легкости обращения и ухода за ними.

В ближайшее десятилетие намечена программа выпуска новых товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Реализация этой программы позволит населению повысить эффективность самых разнообразных видов домашних работ: приготовления пищи, стирки и сушки белья, уборки помещений, используя для этой цели автоматические посудомоечные машины, малогабаритные гладильные аппараты, многие другие товары-новинки. Большие возможности для повышения общеобразовательного и культурного уровня советских людей открываются благодаря выпуску видеомagneтофонов, снабженных видеокассетами с записями учебных, образовательных, познавательных, культурных телепередач.

Перед промышленностью и торговлей стоит ответственная задача — не только произвести и доставить в магазины новые изделия высокого качества, но и своевременно продать их. В противном случае товар может морально устареть, выйти из моды и осесть на складах. Информация о потребительных свойствах нового товара, его достоинствах и преимуществах должна быть как можно быстрее доведена до населения с помощью рекламы.

В последние годы в продаже появились новые приборы микроклимата. Их доля в общем объеме выпуска бытовых электроприборов достигла 5% и имеет ярко выраженную тенденцию к увеличению. Несмотря на то что эти приборы (электроувлажнители, кондиционеры, ионизаторы) служат для поддержания оптимальной относительной влажности воздуха в помещении, население малознакомо с ними. Например, электроувлажнитель воздуха прост и доступен для всех слоев населения. Он предназначен для поддержания оптимальной

относительной влажности воздуха в помещении. Кроме того, с его помощью можно дезинфицировать и ароматизировать воздух, добавляя в воду соответствующие вещества. И хотя потребность в данном приборе для каждой семьи не вызывает сомнения, он тем не менее спросом не пользуется. Оказалось, что далеко не все покупатели знают о полезных свойствах этого изделия. Анкетирование, проведенное в Новосибирске среди покупателей¹, показало, что 25,4% числа опрошенных не знали о существовании электроувлажнителя, хотя в магазинах города этот прибор продавали в течение пяти лет. Но даже те опрошенные лица, которые знали об этом приборе, не подозревали о таких его достоинствах, как создание благоприятных условий не только для жизнедеятельности человека, но и комнатных растений (об этом знали всего лишь 50% опрошенных), ионизирование воздуха (33,6%), ароматизация и дезинфекция его (25%).

Многие покупатели получили первую информацию о приборе лишь в момент заполнения анкеты. В результате оказалось, что полезными их считают 68,6% опрошенных. Еще более активно начал формироваться спрос на электроувлажнители после публикации в еженедельной газете.

Насыщение рынка товарами народного потребления, повышение динамичности спроса требуют программно-целевого подхода к решению проблемы товародвижения от производителя к потребителю с момента проектирования товара и вплоть до его реализации. Целевая направленность управления рынком требует всестороннего изучения всех его элементов в их тесной взаимосвязи и взаимоувязанности: спроса населения, психологии потребителя, каналов и форм сбыта и продажи, активных форм воздействия на рынок, в том числе и рекламы. Комплексный охват различных аспектов рыночной деятельности становится необходимым условием, так как позволяет дать ответы на многие вопросы, касающиеся потребительных свойств вводимых на рынок товаров, реакций потребителя на эти товары, направлений в торгово-сбытовой деятельности, использования рекламы.

Комплексное исследование рынка состоит из следующих этапов:

¹ Буяльская А. Эффект возможен, но... — Коммерческий вестник, 1981, № 18, с. 44.

изучение товара и его потребительных свойств;
изучение поведения потребителей;
анализ условий и процесса реализации товаров;
поиски форм и методов активного воздействия на рынок.

Совместные усилия торговли и промышленности на всех стадиях товародвижения должны проводиться в двух направлениях:

изучение потребительных свойств товаров наряду с анализом покупательских требований к ним;

исследование поведения определенных групп покупателей как основа разработки стратегии и тактики рекламного воздействия.

Исследование свойств товаров с учетом их социального, функционального и эстетического аспектов, осуществляемое совместными усилиями торговли и промышленности через сеть проектно-конструкторских и научно-исследовательских учреждений, фирменных и специализированных магазинов, позволяет разработать оптимальную номенклатуру производимой продукции. Отрасли, непосредственно воздействующие на товарный рынок, и прежде всего промышленность и торговля, используя систему методов и средств оценки рыночных ситуаций, имеют возможность оказывать активное воздействие на формирование спроса населения.

Выяснение соответствия потребительных свойств изделий спросу населения должно начинаться на этапе создания опытных образцов, когда замечания потребителей помогут не только устранить конструкторские недоработки, но и подскажут рекламистам направления в разработке стратегии и тактики рекламы. Квалифицированный и постоянный учет изменений потребностей и спроса является отправной точкой в проведении коммерческой политики министерств и ведомств на рынке сбыта своей продукции. Использование результатов изучения рынка, требований отдельных контингентов потребителей становится обязательным элементом при определении интенсивности воздействия рекламных средств.

При введении опытных партий товаров на рынок для рекламистов являются важными такие сведения, как социально-экономическая характеристика покупателей, их мнение о купленном товаре. Получить их можно путем анкетных опросов покупателей, применения тестов на восприятие, пробных продаж на выставках, проведения конференций покупателей. В результате ком-

плексного изучения спроса на новые товары можно разработать и апробировать приемы и способы воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Изучение поведения потребителя представляет собой комплекс исследований, дающих ответы на следующие вопросы: «Каковы типы поведения основных потребителей данного товара? Каков контингент потенциальных покупателей товара? Какова характеристика типичных потребителей этого товара?»

Знание контингентов потенциальных покупателей, к которым обращена реклама, является важнейшим условием ее эффективности. Контингент покупателей зависит от уровня доходов, структуры социальных слоев населения, различий в развитии отдельных экономических районов, где оно проживает. Выравнивание уровня жизни населения нашей страны характеризуется сближением уровней доходов различных групп населения, а также выравниванием доходов населения различных районов страны. Вместе с тем потребности различных социально-экономических групп населения имеют некоторые особенности.

При определении адресата рекламы (выборе целевых аудиторий) необходимо учитывать, что человек в поисках социального самоопределения постоянно включается в различные общности. Принадлежность к определенной группе вызывает у него состояние «динамического равновесия», позволяет достигнуть такого уровня чувств, который невозможен, когда человек находится в состоянии изоляции.

Анализ сфер социальной жизнедеятельности потребителей дает возможность сгруппировать их типы в зависимости от уровня, качества и образа потребления товаров (т. е. характерного для определенных групп людей конкретного способа удовлетворения основных потребностей). Чем выше духовный и нравственный уровень человека, чем многообразнее круг его потребностей, чем серьезнее и значительнее цели, которые он ставит перед собой, тем сильнее проявляются его запросы.

При классификации типов потребителей следует учитывать, что в природе не существует людей, одинаковых по своему характеру. Особенности их поведения многогранны и неповторимы. И все-таки социологи, посвятившие свою деятельность изучению психологии потребителя, выяснили, что, хотя потребности, мотивы,

привычки и предпочтения покупателей многообразны, они поддаются типизации.

Формирование потребностей населения и спроса на товары происходит под воздействием экономических и психологических факторов. Несмотря на то что поведение потребителя является проявлением его индивидуальных реакций, оно тем не менее соответствует характеру поведения определенных психологических типов покупателей, а также социальных и возрастных групп населения, поэтому закономерности и тенденции развития спроса можно рассматривать как объективные проявления поведения целых групп покупателей.

Использование результатов исследования поведения потребителей в процессе выбора и покупки товаров дает возможность применять оптимальные приемы и методы воздействия рекламы на них с целью более полного удовлетворения потребностей.

Второй аспект исследования — сам рынок. Здесь важно установить, какой товар и кому следует продавать, какие существуют различия в запросах покупателей в зависимости от возраста, доходов, образования, условий жизни и т. д. При этом особое внимание следует обратить на традиции, которые играют большую роль в формировании и сохранении определенных укладов человеческой жизни, в передаче уже сложившихся общественных отношений от поколения к поколению. Человек подчас неосознанно подчиняется традициям, поэтому проблема их влияния на потребление отдельных товаров представляет для рекламистов определенный интерес.

Отношения, складывающиеся между людьми в процессе производства, распространяются также на сферу потребления. Они отражаются в сознании людей и закрепляются в виде навыков, привычек, мировоззрения, интересов, стремлений. Эти психологические характеристики, сформировавшиеся на основе производственных отношений, не являются одинаковыми для всех людей и зависят от пола, возраста, социального, семейного и экономического положения.

Исходным моментом поведения каждого человека являются его потребности. Если возникла потребность в чем-то (здесь мы не рассматриваем механизм ее появления), то поведение человека в рыночной ситуации будет прослеживаться поэтапно: от потребности через осознание ее в форме мотивов к формированию определенного отношения к товару, а от него — к формиро-

ванию намерения купить. Однако этот этап еще не является окончательным. Потребитель еще не стал покупателем. Он тщательно анализирует условия покупки и только уже затем вырабатывает покупательское решение.

Исследования социологов неоднократно подтвердили, что покупатель в своем выборе и оценке товара исходит не только из объективных потребностей в нем, но и в значительной мере из субъективно сложившегося представления о товаре. Он зачастую сам не знает, какой товар ему нужен для удовлетворения определенной потребности. Его намерения причудливо изменяются в зависимости от величины денежных доходов, возраста, семейного положения. Более того, покупательские мотивы учитывают и такие неустойчивые факторы, как престижные соображения, влияния моды, советы друзей.

Причиной покупки может служить желание улучшить материальное состояние, въезд в новую квартиру, увеличение количества членов семьи и т. д.

В мотивах постоянно проявляются интересы людей, их привычки и некоторые другие закономерности поведения, природа которых объясняется общими биологическими и социальными факторами. Психологи установили некоторые общие мотивы поведения на рынке и стандартные схемы решения о покупке товаров у лиц одинакового пола, возраста, имущественного, профессионального и семейного положения.

Мотив — это непосредственный повод к действию. Разнообразие действий в деятельности человека определяется разнообразием мотивов. В практике рекламы большое значение имеет знание мотивов поведения потребителей для объяснения их психологических действий по отношению к новым товарам.

С появлением нового товара спрос на него на рынке растет медленно, что объясняется многими причинами: привычкой потребителя к прежней модели данного товара, более высокой ценой нового изделия и др. По мере расширения производства и роста популярности данного товара спрос постепенно увеличивается. Со временем, когда происходит насыщение рынка этим товаром, спрос на него начинает падать.

Таким образом, «цикл жизни» нового товара состоит из следующих фаз:

- введение товара на рынок;
- массовое внедрение его в продажу;
- максимальный уровень реализации;

насыщенность рынка данным товаром;
снижение уровня реализации.

В соответствии с этим «циклом жизни» в системе рыночных комплексных разработок реклама решает следующие задачи:

на первом этапе (подготовка рынка) — информирование потребителей, формирование групп потенциальных покупателей, т. е. организация вводящей рекламы;

на втором этапе (внедрение товаров-новинок на рынке) — расширение круга покупателей, стимулирование покупок, информирование о дислокации и местах продажи;

на третьем этапе (массовая продажа) — поддержание уровня продажи, стабилизация контингентов покупателей, возможности расширения продажи с учетом роста выпуска;

на четвертом этапе (переключение спроса) — определение путей замены товара более совершенной моделью, переориентация потребителей.

Необходимость вводящей рекламы, проводимой, как правило, промышленными министерствами, диктуется прежде всего соображениями стратегического характера. В условиях постоянного расширения ассортимента новых товаров оптовая и розничная торговля не в состоянии постоянно проводить широкую рекламу каждого нового изделия. Популяризацию изделий-новинок или традиционных изделий, но изготовленных из новых материалов, должны осуществлять предприятия-изготовители. Они лучше, чем другие, знают функциональные особенности изделий-новинок, их полезность. Именно высококвалифицированные специалисты промышленных предприятий на основе глубоких знаний о данном изделии могут правильно сформулировать рекламные аргументы с учетом свойств других аналогичных товаров.

Для каждого нового товара, принадлежащего к определенной товарной группе, должна быть выбрана своя тактика рекламы. Например, для электробытовых изделий характерны следующие стадии внедрения на рынке:

устойчивая тенденция роста спроса;

достижение уровня относительного насыщения в потреблении;

снижение спроса в связи с отсутствием разнообразного ассортимента, дифференцированного по отношению к потребностям отдельных групп покупателей.

В процессе рекламирования новых товаров необходимо подчеркивать не только те их свойства, которые отвечают рыночным критериям, но и давать комплексную оценку их по критериям медицины, эргономики, экологии, нравственности, товароведческого и социально-экономического аспектов.

При разработке рекламы необходимо учитывать такой фактор, как процесс морального износа изделий, в результате чего наблюдается замена морально устаревших предметов более совершенными. Развитие так называемого дополнительного спроса («спрос на замену») является результатом влияния научно-технического прогресса, который значительно сокращает сроки службы многих бытовых машин и приборов. Если прежде основной причиной обновления парка ряда предметов был их физический износ, то теперь всевозрастающую роль начинает играть моральное старение. Например, 30% всей мебели и около 20% пылесосов население приобретает по причине морального старения старых изделий.

Объектом спроса на вторые и третьи экземпляры товара, уже имеющегося у потребителя в пользовании, т. е. повторного спроса, являются, как правило, более совершенные в техническом отношении модели товара, обладающие улучшенными потребительскими свойствами. Например, при наличии холодильника средней емкости, черно-белого телевизора и радиолы многие семьи приобретают двухкамерные холодильники больших емкостей, цветные и портативные телевизоры, стереофонические электропроигрыватели и т. д.

Особенно ярко проявляется повторный спрос на телевизоры. Если доля покупателей, приобретающих телевизоры впервые, составляет 32%, то на основе повторного спроса — 68%. Из года в год увеличивается доля семей, предъявляющих повторный спрос на вторые и даже третьи модели телевизора (для дачи, путешествий на автомобиле и т. п.).

Обновление домашнего парка технически сложных товаров — пылесосов, холодильников, телевизоров и т. д., износившихся или устаревших, — процесс объективный, отражающий результаты действия нескольких противоречивых факторов. Речь, в частности, идет о противоречии между старым и новым, между производством и потреблением, между потреблением и потребностями. Старые изделия заменяются новыми, более совершенными для того, чтобы мог продолжаться процесс удовлетворения более высоких потребностей. Об-