Влияние факторов поведения потребителей на маркетинговую деятельность компании

1. Социальная стратификация – предполагает деление общества на классы, социальные группы. Рост конкуренции на российских рынках побуждает их участников усиливать дифференциацию своих товаров и услуг. Маркетинг и продвижение многих продуктов не декларирует в явной форме социально-статусных характеристик своих потребителей. Тем не менее, потребители выявляют так или иначе статусные характеристики товаров и услуг самостоятельно и используют эти характеристики в принятии решения о покупке. Социальная стратификация используется для сегментирования, для позиционирования товара, услуги, идеи. Позиционирование осуществляется нередко на основе ассоциации товара, услуги, идеи с социальным классом, к которому принадлежит или стремится принадлежать потребитель.

Образование, занятие, владения, или собственность, источник дохода влияют на социальное положение. Традиционный подход к оценке социальной структуры общества предполагает выявление хотя бы трех классов (слоев) — высший, средний, низший. Социальное положение меняется от низшего класса до высшего. Низший класс — класс с низким уровнем или отсутствием социо-экономических характеристик, желаемых обществом. Высший — класс, обладающий многими социо-экономическими характеристиками, рассматриваемыми обществом как желаемые и значимые для высокого статуса. Индивидуумы с различным социальным положением склонны вести различный образ жизни. Говорят, что у них — различный жиз­ненный стиль, т.е. характер использования жизненных ресурсов: временных, финансовых, материальных, интеллектуальных и проч. С ростом значения жизненного стиля для сегментации развитых рынков социально-классовая система определяется как иерархическое разделение общества на относительно различные и гомогенные группы по критериям отношений, ценностей и жизненных стилей.

Концепция социально-классовой системы значима для маркетологов тем, что декларирует существование набора уникальных образцов поведения членов каждого социального класса. Для маркетологов важно понимать, когда социальный класс является зна­чимым фактором потребительского поведения, а когда — нет. Часть образцов поведения для классов — уникальны, при этом другие образцы пове­дения разделяются несколькими классами, т.е. являются общими.

2. Рассмотрим, как влияет данный фактор на потребителей ювелирных изделий (в качестве примера использовался магазин «Ю-лайн» в г. Новоуральске).

Ювелирные изделия являются предметом роскоши, они позволяют зрительно вознести человека к более высокому социальному классу, чем тот, к которому он принадлежит на самом деле. В РФ самой большой социальной группой является низший класс (60-65%), следовательно, потребители, относящиеся к данной группе, дабы возвысить себя в глазах других, стараются как можно чаще приобретать ювелирные украшения (естественно в меру своих возможностей). Точно также и средний класс, стараясь казаться чуть «ближе» к высшему, стремится приобретать предметы роскоши, в том числе и ювелирные украшения. Тем более в условиях экономического кризиса, когда любой потребитель, вне зависимости от социальной принадлежности старается наиболее рационально вкладывать деньги, а драг. металлы испокон веков считаются выгодным вложением средств. Таким образом, я могу сделать вывод, что социальная стратификация, как внешний фактор поведения потребителей, положительно влияет на продажи ювелирных магазинов.

3. Решения, которые должна принять компания, чтобы увеличить спрос на свой товар используя влияние данного фактора (социальная стратификация).

В качестве рекомендаций для увеличения продаж ювелирного магазина я бы предложила следующие мероприятия:

* с помощью всевозможных акций и скидок сделать свой товар более доступным для низших слоев населения, особенно в период праздников и сезон свадеб;
* тщательно продумать интерьер и качество обслуживания, сделать акцент на роскоши, чтобы человек, приобретающий товар в данном магазине поверил в то, что тем самым он повышает свой социальный статус и вообще свою значимость в обществе, выглядит презентабельно и роскошно;
* как можно больше и регулярно увеличивать ассортимент изделий, чтобы удовлетворять спрос более широкого круга покупателей;
* ориентация на «дорогих» клиентов: эксклюзивные изделия с драгоценными камнями на заказ по эскизам заказчика, - эксклюзивные ювелирные украшения всегда на пике популярности у «верхушки» общества$
* ну и естественно, качество прежде всего,- соответствие различным стандартам и предписаниям (необходимо чтобы это было наглядно, чтобы клиент видел, что приобретает товар в надежном месте); как правило, устная информация между покупателями о положительном имидже фирмы, имеет очень большое значение и быстро распространяется, и для руководителя важно, чтобы положительных отзывов было как можно больше.

Список литературы

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. — М.: Экономистъ, 2006;
2. Поисковые системы: [www.google.ru](http://www.google.ru). www.yandex.ru