



Необходимо применять результаты исследований поведения потребителя на практике, в процессе создания маркетинговой стратегии фирмы. Если речь идет об изучении влияния социальных факторов на поведение потребителей, необходимо иметь в виду следующее:

1) при изучении динамики культуры потребителя необходимо вносить постоянные изменения в концепцию позиционирования продукта на рынке. Так, американскими маркетологами было верно подмечено, что мясо и картофель являлись традиционной едой в массовой американской культуре. До того как сфера услуг распространилась в США, популярностью пользовалась сытная еда, содержащая высококалорийную пищу. Многие американцы работали на фермах, поэтому сытная пища была необходима, чтобы сохранять высокую работоспособность. По прошествии времени все больше американцев стало работать в офисах. Ритм жизни не позволял часто есть, и возросла потребность в пище быстрого приготовления, которая была бы проста и удобна. Однако традиции в потреблении мяса и картофеля сохранялись. Поэтому фирмами, предоставляющими услуги питания, были предложены полуфабрикаты. Этим же объясняется необычайная популярность «Макдоналдс». Эта компания смогла предвидеть закономерность развития американского общества, чем обеспечила себя устойчивой прибылью на нескольких десятках лет вперед;

2) при определении жизненного стиля, социального класса потребителя необходимо учитывать, что число потребителей, желающих попасть в высший класс, гораздо больше тех, кто действительно относится к нему. Реклама поддерживает образ обеспеченных успешных людей, которые могут позволить себе купить дорогие вещи. Человек, покупая эти вещи, приобретает уверенность, что он приближается к вышестоящему классу;

3) при изучении влияния референтных групп, лидеров мнений необходимо учитывать, каким образом их мнения влияют на потребителя. В рекламном ролике успешной является ссылка на известного человека (актера, певца, спортсмена), который, якобы, рекомендует рекламируемый товар. Люди, выделяющие данного человека как лидера мнений, неизменно приобретут данный товар, даже если они покупают его впервые и сомневаются в его свойствах;

4) если в процессе исследований получены данные о коллективизме или индивидуализме конкретного целевого рынка потребителей, необходимо поддерживать в рекламе именно тот образ жизни, который ведет потребитель. Например, если пиво употребляется в основном людьми, ценящими компанию, друзей, то акцент в рекламе также делается на чувстве причастности.

Науки о поведении потребителей начали свое развитие недавно. В США как стране, в которой менеджмент и маркетинг начали развиваться раньше, чем во всех других странах, обратили внимание на эту область знаний только во второй половине XX в.

В это время крупный и средний бизнес начал набирать свои обороты, состязания между производителями усиливались. И необходимо было искать другие пути приобретения и удержания конкурентоспособных преимуществ на новом уровне. В это время в США появляются учебники по поведению потребителей, а маркетологи всерьез задумываются о проблеме изучения своих потребителей. Первыми авторами таких учебников стали Энджел Дж., Блеквелл Р. Сейчас на полках книжных магазинов США можно увидеть огромное количество научно-популярной литературы на темы изучения поведения потребителя. Публикуются даже специальные журналы, рассматривающие эти вопросы. Например, «Журнал исследования потребителя», «Журнал маркетинга потребителей» и т. д. Несмотря на то что маркетинг в США сложился до появления концепции изучения потребителей, предпосылки к необходимости развития данной области знаний появились задолго до этого. Уже в начале XX в. крупные компании стали задумываться, как можно повлиять на поведение потребителя с помощью рекламы. Изучались психологические особенности клиентов и возможность управлять этими особенностями с помощью рекламы. Уже в 1950-е гг. идеи Sahtqlf относительно психологических особенностей людей стали активно использоваться рекламодателями. Например, согласно последователям З.Фрейда люди больше любят покупать гладкие фрукты и овощи, нежели морщинистые. Так, согласно этой идее люди редко покупают чернослив и курагу, поскольку морщинистые плоды вызывают у них мысли о старости.

За 40 лет развития рассматриваемой науки поведение потребителей стало обширной самостоятельной областью знаний, изучать и применять на практике которую необходимо наравне с исследованием рынка, изучением конкурентов и т. д. Руководство организаций должно понимать, что именно от поведения потребителей, от их особенностей и потребностей зависит успех деятельности фирмы.

Что касается России, в ней изучением поведения потребителей занялись позднее, чем в США. И только несколько лет назад основы поведения потребителей стали преподаваться в высших учебных заведениях как самостоятельная дисциплина.

Необходимо уточнить, что поведение потребителей является междисциплинарной областью исследований, поскольку сочетает в себе такие дисциплины, как психология, социология, маркетинг, основы семьи и домохозяйства, а также другие дисциплины.