В существующем товарном обществе, обществе потребления, уже недостаточно делать просто качественные товары. Сегодня необходимо учитывать всевозможные пожелания покупателей этих товаров и услуг. А их пожелания, в свою очередь, зависят от определенных объективных факторов, оказывающих влияние на их жизнь в целом и потребительское поведение в частности.

Потребление и потребители в своей массе очень гибкая субстанция. В настоящее время борьба за потребителя, возможности и условия его привлечения стали изучаться и применяться на практике все чаще и чаще. Отсутствие монопольных производителей в абсолютном большинстве направлений экономической деятельности становятся причинами, особенно обостряющими борьбу за покупателя.

Каждое новое производство, выпуск нового товара или услуги на рынок должно сопровождаться изучением факторов влияния внешней среды. В первую очередь именно социально-демографических факторов, т.к. они отражают существующие потребности людей и определяют, нужен ли рынку данный товар вообще.

В такой ситуации факторы социального-демографического характера становятся важнейшими переменными, влияющими на поведение людей. Именно по этой причине данная тема является крайне актуальной для изучения.

Целью написания данной работы является изучение таких факторов внешнего влияния на поведение потребителей, как социальные и демографические.

Предметом исследования данной работы является поведение потребителей, в частности некоторые важнейшие факторы внешнего влияния на него.

В ходе написания данной курсовой работы использовались теоретические знания, полученные в ходе изучения материалов курса, а также знания, полученные из учебных и методических пособий, а также Интернет-ресурсов.

**Глава 1. Теоретические обоснования необходимости изучения социально-демографических факторов влияния на поведение потребителей**

Цель маркетинга – удовлетворение нужд и потребностей потребителей. Поведение потребителей как область маркетинга изучает процесс выбора или приобретения и распоряжения товаров, услуг, идей отдельными покупателями, группами и организациями для удовлетворения своих нужд и желаний. Умение понимать и управлять поведением потребителей, «узнавать покупателя в лицо» достигается очень непросто. Зачастую покупатель просто не осознает побудительных мотивов совершения своей покупки.

Понимание того, как и почему потребители совершают покупки, оборачивается прямой выгодой для любой компании. И напротив, непонимание мотивации и предпочтений покупателей может дорого обойтись. Изучение поведения потребителей позволяет разрабатывать новые продукты, изменять их характеристики, определять цены, каналы распределения, рекламные сообщения и т.п.

В соответствии с моделью маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей Ф. Котлера маркетинговые стимулы и побудительные факторы окружающей среды воздействуют на сознание покупателя, а конкретное решение о покупке определяется характеристиками индивида и процесса принятия им решения. Задача специалиста по маркетингу понять, что происходит в сознании потребителя между моментом воздействия внешних стимулов и принятием решения о покупке.

Большинство факторов внешней среды (культура, субкультура, принадлежность к определенному социальному классу, семья) действуют в течение продолжительного периода жизни человека и существенно влияют на формирование личности потребителя. В итоге потребитель имеет устоявшиеся ценности и нормы поведения, сказывающиеся на выборе марок и видов товаров.

**1.1. Социально-демографические факторы в системе факторов, влияющих на поведение потребителей**

Основная классификация факторов влияния на покупательское поведение, которой придерживается большинство теоретиков в области поведения потребителей и маркетинга, – это разделение факторов на внешние и внутренние (Схема 1.).

*Схема 1. Факторы поведения потребителей.*

Факторы поведения потребителей

Внешние факторы

Внутренние факторы

культура общества

референтные группы

домохозяйство и семья, семейные роли

восприятие и обработка информации

мотивация и личность

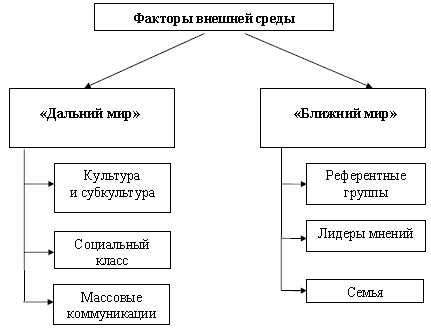
персональные ценности, жизненный стиль

информированность и отношение к товару

социальный статус

Наумов В.Н. предложил более подробную классификацию внешних факторов, влияющих на покупательское поведение. В соответствии с ней, факторы (детерминанты) внешней среды можно условно разделить на «дальний мир» и «ближний мир» (Схема 2).

*Схема 2. Классификация факторов внешней среды Наумова В.Н.*[[1]](#footnote-1)

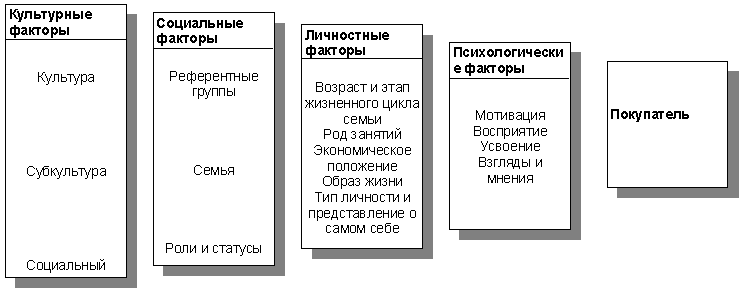


Заметим, что именно к социальным факторам относятся не все факторы внешней среды. Так, культура является более общим понятием. Она включает в себя экономические факторы, политические, технические, а также интересующие нас в данной работе социальные факторы. При этом в состав социальных факторов входят такие детерминанты потребительского поведения, как референтные группы, семья и домохозяйство, социальный статус. Вместе с тем, ни во внешних факторах, ни во внутренних, не выделяются отдельно демографические факторы.

К демографическим факторам относятся, прежде всего, пол и возраст. Это фундаментальные характеристики потребителей, с определения которых начинается любое сегментирование рынка, позиционирование товара и т.п.

Котлер и ряд других авторов предложили еще одну классификацию факторов, влияющих на поведение потребителей (Схема 3).

*Схема 3. Факторы, влияющие на покупательское поведение*[[2]](#footnote-2)



Как видно из данной классификации, возраст и пол индивида не выделятся в качестве отдельного фактора и здесь.

В данной работе необходимо определить, что именно мы будем относить к социально-демографическим факторам. Мы исключим из рассмотрения фактор культуры в целом, а также классовый фактор, т.к. это темы отдельных объемных работ.

Приведем классификацию, в соответствии с которой в дальнейшем будет структурирована данная работа.

К социальным факторам мы будем относить следующие:

1. Референтные группы;
2. Семья и домохозяйства;
3. Социальный статус.

К демографическим факторам мы будем относить следующие:

1. Пол;
2. Возраст.

**1.2 Социальные факторы, влияющие на поведение потребителей**

**1.2.1. Референтные группы**

На потребителя оказывает влияние его групповая принадлежность, в частности его референтная группа.

Референтные группы – группа, мировоззрение которой человек использует как основу для построения собственной системы предпочтений. Такие группы вырабатывают стандарты, нормы и ценности, которые могут стать базой для мыслей и поступков людей. Референтные группы могут значительно отличаться по размеру, структуре, составу и целям.

Главная особенность референтной группы – влияние, которое она оказывает на индивидуума. Влияние может быть как информативным, так и нормативным.

Информативное влияние проявляется в том случае, если человек, не входя в данную референтную группу, хочет играть определенную роль, связанную с этой группой. Поэтому он собирает информацию об этой группе и следует ее принципам.

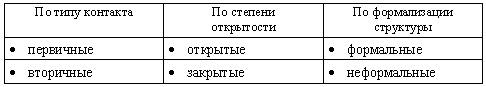
Нормативное влияние проявляется в том, что чтобы принадлежать к определенной референтной группе, человек обязан следовать всем ее правилам – иначе он не будет принят в данную группу. Индивидуум, желающий показать, что он является определенным типом личности или членом определенной референтной группы, должен использовать некие символы, как актер на сцене.

Другая интересная особенность референтных групп заключается в том, что человек может как стремиться к ним, так и избегать их. Негативная референтная группа – группа, с которой человек не хочет быть связан. Из-за этого он также может отказываться от приобретения каких-либо вещей. В результате часто влияние на человека усиливается. Принадлежность к одной группе означает, что он не является членом какой-то другой, даже противоположной, группы.

Референтные группы оказывают влияние на индивида, по крайней мере, в трех направлениях: они могут подтолкнуть человека к изменению поведения и стиля жизни; оказывают влияние на отношение индивида к жизни и его представление о самом себе; могут воздействовать на выбор человеком конкретных товаров и торговых марок

Различные авторы, например, Ф. Котлер, Наумов В.Н. и другие предлагают схожую классификацию референтных групп. Приведем одну из них в Таблице 1.

*Таблица 1. Классификация референтных групп*[[3]](#footnote-3)



Группы принадлежности могут быть первичными (семья, друзья, соседи, коллеги по работе, все группы, взаимодействие с членами которых носит постоянный и неформальный характер) и вторичными (профессиональные коллективы, религиозные и профсоюзные объединения, построенные скорее на формальной основе; общение человека с их участниками носит периодический характер)[[4]](#footnote-4).

Для закрытых групп характерно более постоянное общение членов группы в течение длительного периода времени, в то время как в открытых группах постоянно происходят изменения в межличностных отношениях, составе. Нестабильность – основной недостаток открытых групп.

Формальные группы имеют четкую структуру, известный список членов (общественные движения, церковь и т.д.). Неформальные группы возникают на основе дружеских отношений.

Как человек выбирает референтную группу? Часто выбор определяется тем, каких взглядов придерживается его семья. Это пытаются использовать в рекламе, показывая привлекательный образ семьи, рассчитывая, что положительное отношение к семейным ценностям будет перенесено и на товар.

Выделяют следующие типы воздействия референтной группы:

* УСТУПЧИВОСТЬ – когда человек следует нормам группы под ее воздействием;
* ИДЕНТИФИКАЦИЯ – когда человек перенимает ценности группы, следуя желанию походить на ее членов;
* АССОЦИАТИВНОСТЬ – когда человек перенимает ценности как свои собственные.

Референтные группы оказывают разное влияние на покупательское поведение человека. Например, сильное влияние оказывает референтная группа при покупке «публичных» товаров роскоши (автомобили, одежда и аксессуары для деловых контактов и т.д.). Наоборот, при покупке товаров личного использования (белье, товары личной гигиены и т.д.) влияние референтной группы минимально.

Маркетинговое значение влияния референтной группы заключается в том, что если товар относится к типу, выбор которого определяется влиянием группы, то в рекламе должно подчеркиваться, какой тип людей использует данный товар. Если же влияние группы слабое, то в рекламе внимание следует уделять качеству и другим свойствам товара.

**1.2.2. Семья и домохозяйства**

Семья – важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей. Члены семьи образуют наиболее влиятельную референтную группу.

Семья – это группа людей, объединенных кровными узами, браком, а также юридически оформленным фактом усыновления или удочерения. Ядром семьи являются живущие вместе отец, мать и дети. Расширенная семья состоит из ядра и родственников (бабушка, дедушка и пр.).

Домохозяйство – все проживающие в одном доме и необязательно являющиеся членами одной семьи.

Обычно семью и домохозяйство рассматривают вместе, так как люди, входящие в их состав, оказывают различное влияние друг на друга и, соответственно, их потребительское поведение отлично от поведения людей, ведущих по каким-либо причинам одинокий образ жизни.

Различают два типа семей. Наставляющая (ориентирующая) семья состоит из родителей индивида и его родственников. В ней формируются религиозные верования, жизненные цели, чувства самооценки и любви, определяются позиции по политическим и экономическим проблемам. Относительно более прямое влияние на поведение покупателя оказывает его порожденная (собственная) семья — суируг(а) и дети.

Для маркетолога изучение поведения семьи имеет большое значение, поскольку многие товары покупаются для всей семьи, а также покупка товара для члена семьи необязательно производится им самим (например, жена покупает для мужа рубашку или галстук). Покупательское решение зависит от степени влияния каждого члена семьи. Изучение поведения семьи в целом намного сложнее, чем отдельного индивида. Например, трудно опросить сразу всех ее членов и трудно интерпретировать результаты опросов, т.к. порой ответы членов одной семьи сильно противоречивы.

Д. Энджел выделяет три переменных, с помощью которых можно описать поведение семьи или членов домохозяйства[[5]](#footnote-5):

* СПЛОЧЕННОСТЬ – подразумевает эмоциональные связи между членами семьи. Она показывает, насколько члены семьи близки друг к другу духовно;
* СПОСОБНОСТЬ К АДАПТАЦИИ – это способность семьи распределять роли в зависимости от ситуации;
* КОММУНИКАТИВНОСТЬ – обмен информацией, чувства сопереживания, умение оказывать друг другу поддержку. Это позволяет членам семьи делиться между собой потребностями и предпочтениями.

Влияние семьи проявляется в основном в двух формах. Во-первых, стадия жизненного цикла семьи определяет в некоторой степени характер покупок, совершаемых ее членами. Специалисты по маркетингу и рекламодатели могут использовать информацию о жизненном цикле семьи при разработке стратегий апеллирования к уникальным потребностям и обстоятельствам их целевых рыночных сегментов. Кроме того, поскольку демографические структуры общества претерпевают изменения, появление новых типов семьи может потребовать пересмотра самого ее жизненного цикла.

Прежде всего, специалисты по маркетингу изучают роли мужа, жены и детей и их относительное влияние друг на друга в процессе приобретения товаров и услуг. В различных странах и общественных классах роли членов семьи значительно разнятся.

В то же время нужно иметь в виду, что происходит определенное стирание гендерных различий в принятии семейных решений о покупке.

Согласно теории использования ресурсов Д. Энджела, чем больше относительный вклад члена семьи, тем больше его влияние на принятие решения.

В самом общем случае можно выделить следующие роли, которые могут играть члены семьи:

* ИНИЦИАТОР – тот, кто подает идею покупки;
* ОКАЗЫВАЮЩИЙ ВЛИЯНИЕ – тот, чье мнение является наиболее весомым (компетентным) при совершении покупки;
* ПРИНИМАЮЩИЙ РЕШЕНИЕ – тот, кто обладает финансовой властью или другим правом решать, как тратить семейный бюджет;
* ПОКУПАТЕЛЬ – тот, кто непосредственно совершает покупку;
* ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ – тот, кто использует покупку.

Исследования поведения семьи показали, что в большинстве случаев муж выполняет инструментальную (функциональную, экономическую) роль, оценивая товар в координатах «цена – функции» или «цена – качество». Жена выполняет экспрессивную (выразительную, эмоциональную) роль: выбор места покупки, оценка эстетических и подобных качеств товара. Важным для женщин является фактор безопасности семьи. На принятие решения жены влияет ее статус домохозяйки или карьеристки.

Женщины-карьеристки могут играть и значительную инструментальную роль в силу своего образа жизни. Часто женщины более легко, чем мужчины, расстаются с деньгами. Женщины при совершении выбора более чувствительны к запахам и музыке, мужчины – к яркому цвету.

Можно выделить следующие модели принятия решения о покупке супругами:

1. Решения принимаются автономно.

Автономное принятие решения характерно при покупке таких товаров, как сигареты, женские украшения, повседневная одежда и обувь, сумки, спортивная одежда и обувь и пр.

1. Доминирует влияние мужа.

Доминирующее влияние мужа наблюдается при покупке таких товаров, как автомобиль, видео-, фотоаппараты, ПК, инструменты, краски и другие строительные материалы для ремонта дома или дачи. Независимо от типа товара мнение мужа преобладает в финансовых вопросах (стоимость, формы оплаты).

1. Доминирует влияние жены.

Доминирующее влияние жены наблюдается при покупке посуды, белья, продуктов питания, бытовой химии, обоев, предметы личной гигиены, товаров для детей и пр.

1. Принимается синкретичное (совместное) решение.

Синкретичное решение принимается при покупке путевки для отдыха, стиральной машины, телевизора, мягкой мебели, холодильника, электроплиты, дорогой одежды, при выборе ресторана для ужина и прочего.

К основным факторам, определяющим поведение всей семьи, относятся:

* фаза жизненного цикла семьи;
* наличие и возраст детей;
* принадлежность к социальному слою.

С течением жизни семья проходит несколько жизненных стадий, и на каждой стадии весьма различны потребности в товарах. Существует несколько подходов к выделению стадий ЖЦС.

Традиционный подход, изложенный в работах Ф. Котлера и Д. Энджела, в котором ЖЦС разбит на 9 стадий: молодые одиночки; юные молодожены; молодая семья с ребенком менее 6 лет; семья с ребенком более 6 лет; семья с детьми, некоторые из них уже работают; супруги, дети которых живут отдельно; глава семьи на пенсии; пожилой работающий одиночка; пожилой неработающий одиночка;

Модифицированный подход, приспособленный к конкретному товару. Например: молодые одинокие не старше 45 лет; молодые супруги, главе семьи менее 45 лет; молодые родители, главе семьи менее 45 лет; зрелые семьи, главе семьи от 45 до 64 лет, с ребенком; пожилые домохозяйства, главе семьи 65 и более лет.

На каждой стадии жизненного цикла семья характеризуется определенными потребностями, мотивами и покупательной способностью. Если в семье жена не работает, то она теряет право голоса при принятии важных решений. Аналогично, если муж потерял работу, то происходит перераспределение семейной власти в сторону работающей жены. Работающие жены и особенно те, кто хорошо зарабатывают, оказывают большее влияние на совместные решения.

При покупке товаров для детей (сладости, игрушки, подарки, музыкальные диски) их мнение учитывается существенно, но они могут принимать участие и в решении покупки дорогих товаров (часы, велосипед).

В любом случае роль детей будет заметна там, где родители затрудняются в выборе товара (автомобиль, компьютер, домашняя электроника, модная одежда и т.д.). При покупке таких товаров, как хлеб, кофе, мнение детей почти не принимается в расчет.

При планировании рекламной кампании, направленной на детей, необходимо учитывать их психологические возрастные особенности.

В целом можно утверждать, что степень влияния детей на покупки, совершаемые родителями, существенно зависит от того, насколько дети и их родители имеют одинаковый стиль жизни и сплочены вокруг семейных ценностей.

**1.2.3. Социальный статус**

На протяжении всей своей жизни индивид участвует в деятельности различных групп – семьи, друзей, различных организаций. Его позиции в каждой группе определяются исполняемой ролью и статусом. Роль — это набор действий, выполнения которых ожидают от человека окружающие его лица. Мы уже рассмотрели наиболее важные с точки зрения изучения потребительского поведения роли – это семейные роли. Каждой исполняемой роли соответствует определенный статус.

В условиях неравномерного распределения в обществе финансовых, материальных и других ресурсов стратификация обеспечивает социальную идентификацию членов общества.

Стратификация – формальное неравенство. Применительно к социальным классам – это неравенство классов по отношению друг к другу.

Другим параметром социальной стратификации является социальный статус. Под ним понимают то сравнительное уважение, которое общество высказывает лицам, занимающим определенные социальные позиции. Статус отражает экономическое положение, но не тождественен классу.

Статус – это комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции. От индивида, занявшего одну из этих позиций, окружающие ждут поведения, вписывающегося в рамки их прав и обязанностей, традиций. На рынок выходят люди, занимающие разные статусные позиции. Именно их статус оказывает большое влияние на их поведение и поступки.

Статусным символам служат многие торговые марки и продукты, покупка которых может либо буквально повысить социальный статус и престиж потребителя, либо просто сообщать о его статусе окружающим. В обоих случаях эффект достигается за счет всеобщего единодушия по поводу того, какие продукты и марки дают статус, а какие отвлекают внимание от статуса.

Для специалистов по маркетингу системы статусов имеют особенное значение, потому что они оказывают наибольшее влияние на то, что покупают и потребляют люди. Однако то, что человек способен купить, определяется его социальным классом, а именно доходом или благосостоянием.

Профессия, или род деятельности, - это показатель социального класса, применяемый в большинстве исследований потребителей. Работа, выполняемая потребителями, несомненно, сказывается на их стиле жизни. В зависимости от рода деятельности того или иного человека меняется и потребление.

Одним из важных политических показателей социального статуса является классовое сознание. Под этим термином понимается степень осознания людьми своей принадлежности к определенной группе, имеющей собственные, особые политические и экономические интересы. По мере возрастания этого осознания увеличивается и вероятность организации людей в политические партии, профессиональные союзы и другие группы с целью укрепления своих интересов.

Преемственность и мобильность – два понятия, отражающие соответственно стабильность и нестабильность систем стратификации общества. Под преемственностью понимается наследование детьми классовой позиции своих родителей, а мобильность – это процесс перехода в более высокие или низкие классовые группы по сравнению с родителями. Когда происходит движение вверх, люди должны учиться новым манерам потребительского поведения. Они должны знать, какие продукты и марки сочетаются с их новым статусом.

**1.3. Демографические факторы: влияние пола и возраста на поведение потребителей**

Демографические характеристики – это объективные, легко определяемые и поддающиеся оценке и измерению статистические данные населения. Потребителей можно описать с помощью таких демографических характеристик как пол, возраст, языки общения, образование, этическая (расовая) принадлежность и т.д. Фундаментальными среди всех этих характеристик являются пол и возраст. Их проще всего описать (посчитать), а их влияние имеет иногда определяющее значение. Именно эти факторы мы и будем рассматривать подробно.

Возраст – один из ключевых параметров определения поведения, зная его, с большой степенью вероятности можно сказать, что интересно людям, а что нет. С возрастом потребности и возможности покупателей меняются. Например, чем старше становится человек, тем более он консервативен, а в подростковом возрасте более склонен к индивидуализации и экспериментам.

Принято различать пол физический и пол социальный. Когда мы говорим о различиях потребителей по полу, то имеем ввиду именно гендерные различия.

Гендер (социальный пол) – это принятая в данном социокультурном поле модель поведения представителей разных полов. На основе этой модели формируется реальное поведение людей. В соответствии с ней проходит социализация детей. Реальные люди с помощью самых разных позитивных и негативных санкций загоняются в ее рамки. На ее основе формируются социальные ожидания и стереотипы, которые преследуют людей всю жизнь, заставляя их подстраиваться под гендерные модели[[6]](#footnote-6).

Важен количественный состав мужского и женского населения и их отклик на продукт. Это позволяет определить состав аудитории, динамику ее поведения и скорректировать курс ей навстречу. Сегментирование по гендерным признакам давно используется в производстве одежды, на рынке парикмахерских услуг, в косметической отрасли, в издательском деле.

Пол и возраст – тесно связанные факторы, практически не используемые по отдельности. Именно половозрастные характеристики влияют на то позиционирование фирм, работающие на конечного потребителя: есть товары для девочек, а есть – для мальчиков, для девушек и для юношей, женщин и мужчин, старушек и стариков.

**Глава 2. Использование влияния социально-демографических факторов на поведение потребителей на практике**

В данной главе мы рассмотрим примеры реально существующего рекламного агентства, показывающие, как его сотрудниками при разработке стратегических планов продвижения товаров и услуг учитываются описанные в теоретической части данной работы факторы.

В услуги рекламного агентства, помимо прочего, входит стратегическое планирование продвижения товаров или услуг клиентов. Всякая работа в этом направлении начинается с обоснования целевой аудитории продукта компании-клиента. Делается это с помощью изучения влияния всевозможных факторов на покупательское поведение потребителей. Среди всего населения выбираются потребители той категории, к которой относится товар или услуга компании-клиента и, в первую очередь, определяются те социально-демографические факторы, которые характерны именно потребителям данной категории. Далее в качестве потенциальных потребителей берутся уже все люди, для которых характерны такие же социально-демографические характеристики, что и для потребителей категории и изучаются их потребительские привычки. В дальнейшем эту информацию компания-клиент может использовать для планирования стратегии продвижения своей продукции на рынке, а также для планирования рекламной кампании.

Рассмотрим конкретные примеры выявления социально-демографических факторов, влияющих на потребительское поведение покупателей, в частности, таких факторов, как пол, возраст, социальный статус, а также отличия индивидуального и семейного потребления.

**Заключение**

В данной работе были важнейшие социальные и демографические факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Эти факторы не единственные, т.к. есть другие внешние факторы, внутренние факторы, а также различные способы влияния на потребителя, однако их роль нельзя переоценить. Рыночная экономика существует в условиях сформировавшихся сообществ людей, в которых в свою очередь действуют различные социальные законы, делящие эти общества на самые разнообразные группы по множеству различных критериев. В рамках научных изысканий в области маркетинга были выделены наиболее значимые из таких критериев. Несмотря на то, что пока нет четкой классификации этих факторов, их практическая ценность подтверждена реальной деятельностью фирм, ориентированных на конечного потребителя.

В первой главе были рассмотрены такие факторы, как референтная группа, семья и семейные роли, социальный статус, а также половозрастной фактор. Все они хорошо описаны в научной литературе и изучаются не только в рамках маркетинговых дисциплин, но в первую очередь в рамках психологических и социологических дисциплин. Задача же маркетологов состоит в том, чтобы отслеживать влияние изменений в жизни общества, и соответствующие изменения влияния рассмотренных факторов.

Во второй главе мы привели примеры реально существующего рекламного агентства, показывающие, как его сотрудниками при разработке стратегических планов продвижения товаров и услуг учитываются описанные в теоретической части данной работы факторы.

Вследствие проделанной работы можем сделать следующие выводы.

1. Разработанность данной темы в литературе можно считать достаточно основательной. Важнейшие факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей, определены, существуют различные их классификации. Однако на данных фундаментальных исследованиях нельзя останавливаться и в дальнейшем в практической деятельности опираться лишь на них. Общество меняется, меняются люди, меняются их привычки и образ жизни. Необходимо отслеживать появление новых факторов, изучать их и описывать. В настоящее время это касается, прежде всего, устаревших классификаций жизненного цикла семьи, учитывающих в основном традиционные представления о семье и отбрасывающих, к примеру, так называемые гражданские браки, а также гомосексуальные союзы и т.п.
2. Специалисты в области маркетинга и фирмы-производители должны хорошо разбираться во всем разнообразии факторов, оказывающих влияние на поведение потребителя. Знать необходимо их все, чтобы понимать, какие из них более актуальны для конкретной фирмы и ее товара или услуги.
3. Необходимо постоянно вести исследования по оценке интенсивности влияния социально-демографических факторов на потребительское поведение, т.к. это влияние может меняться, и зачастую о происходящих изменениях фирма не может узнать, не изучая своих потребителей.

**Список использованной литературы**

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей : учебник. — М.: Экономистъ, 2006.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007.
3. Васильев Г.А. Поведение потребителей / ВЗФЭИ. – М., 2004.
4. Денисова Е.С. Поведение потребителей / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005.
5. Дурович А.П. Поведение потреителей на рынке: маркетинговый анализ. – М., 2006.
6. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ. / Центр экономики и маркетинга. – М., 2005.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 3-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом ''Вильямс'', 2007.
9. Лыгина Н.И., Макарова Т.Н., Поведение потребителей / Инфра – М, 2005.
10. Любимова Н. Г. Поведение потребителей / Издательство Дальневосточного университета. – Владивосток, 2004.
11. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
12. Синяева И.М., Васильев Г.А., и другие. Поведение потребителей / КОПР. – М., 2007.
13. Ильин В. Гендерные модели потребления // http://www.consumers.narod.ru/lections/gender.html

1. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 3-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом ''Вильямс'', 2007. [↑](#footnote-ref-2)
3. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. [↑](#footnote-ref-3)
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. [↑](#footnote-ref-4)
5. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ильин В. Гендерные модели потребления // http://www.consumers.narod.ru/lections/gender.html [↑](#footnote-ref-6)