Влияние условий и факторов макросреды на покупательское поведение потребителей продуктов фирмы. (дисциплина Маркетинг)

# 

Содержание

[Введение 3](#_Toc198347068)

[1. Факторы, определяющие поведение потребителей 5](#_Toc198347069)

[2. Характеристика факторов макросреды 7](#_Toc198347070)

[Заключение 18](#_Toc198347071)

[Список литературы 20](#_Toc198347072)

# Введение

Способность приспосабливаться к изменениям макросреды – основное условие в бизнесе и других ферах жизнедеятельности. Более того, во все возрастающем числе случаев – это условие выживания и развития. Организации должны, с одной стороны, постоянно осознавать новый характер изменений в окружающей среде и эффективно на них реагировать. С другой стороны, необходимо иметь в виду, что сами организации генерируют изменения макросреды, выпуская новые, например, виды товаров и услуг, используя новые виды сырья, материалов, энергии, оборудования, технологий.

Исходя из вышесказанного вытекает актуальность данного исследования, которая заключается в том, что в современном мире важно определять влияние факторов макросреды, как для производителей, так и для потребителей товаров, работ и услуг.

Каждая организация находится и функционирует в среде. Каждое действие всех без исключения организаций возможно только в том случае, сли среда допускает его осуществление. Макросреда – источник, питающий организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне.

Динамизм и высокая степень неопределенности факторов внешней среды значительно осложняют процедуры разработки и принятия управленческих решений.[[1]](#footnote-1)1 Поэтому руководители как зарубежных, так и отечественных предприятий остро ощущают потребность в систематической, оперативной и всесторонней информации о состоянии и возможных изменениях, происходящих во внешней среде. Вместе с тем в реальной практике большинство российских предприятий не уделяет должного внимания факторам внешней среды, что в значительной мере обусловлено недостаточной разработанностью теоретических и методологических основ организации ее исследования с учетом национальной, региональной и отраслевой специфики.

Необходимо отметить, что значительное количество разработок в области исследования внешней среды организации уделяет основное внимание изучению лишь отдельных ее факторов. В месте с тем, современная рыночная ситуация требует комплексного исследования внешней среды на основе интеграции разнообразных экономических, социально-политических, правовых и технологических аспектов.

Для того чтобы определить стратегию поведения покупательского поведения необходимо иметь углубленное представление о внешней среде, тенденциях ее развития.

Таким образом, цель данной работы рассмотреть влияние условий и факторов макросреды на покупательское поведение. Данная цель реализуется посредством решения следующих взаимосвязанных задач:

* охарактеризовать факторы, определяющие поведение потребителей;
* описать характеристику факторов макросреды.

Структура работы определяется ее объектом, целями и задачами исследования и в соответствии с этим состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы и приложения.

# 1. Факторы, определяющие поведение потребителей

На поведение потребителей оказывает влияние целый ряд факторов. Эти факторы можно условно подразделить на внешние и внутренние. В свою очередь внешние факторы обычно подразделяются на факторы среды и маркетинга, а внутренние факторы подразделяются на психологические и личностные (рис. 1). Остановимся более подробно на выделенных группах факторов.[[2]](#footnote-2)

Внешние факторы оказывают существенное влияние на пове­дение покупателей и потребителей. К таким факторам относятся:

- культура;

- субкультура;

- общественный класс;

- референтные группы;

- роли и статусы.

Степень влияния каждого из перечисленных факторов на потребителей не одинакова. Самое широкое воздействие оказы­вает культура, а самое сильное - семья, роли и статусы. Схема­тично это можно представить в виде перевернутой пирамиды (рис. 2), вверху которой указана культура, наиболее широко воздействующая на потребителей, и внизу приведены семья, ро­ли и статусы, оказывающие наиболее сильное влияние на пове­дение потребителей.

Товар

Распределение

Цена

Продвижение

Культура Потребности

Субкультура Мотивы

Общественный класс Восприятие

Референтные группы Отношение

Семья Убеждение

Роли и статусы Оценка

Потребители

Возраст

Образ жизни

Работа

Экономические условия

Рис.1 Основные факторы, формирующие поведение потребителей

Самое широкое влияние

Культура

Субкультура

Общественный класс

Референтные

группы

Семья

Роли

и

статусы

Самое сильное влияние

Рис.2. Внешние факторы

# 2. Характеристика факторов макросреды

Культура - широко признанные взгляды, нормы и ценности, определяющие поведение членов данного общества. Такие взгляды, нормы и ценности воспитываются в семье, школе, рели­гией, другими общественными институтами. Немаловажное влияние на уровень культуры каждого человека оказывает его жизненный опыт.[[3]](#footnote-3)

Уровень культуры в обществе оказывает самое непосредст­венное воздействие на жизнь людей. С точки зрения маркетинга, это находит свое выражение в том, какие товары приобретаются, какое значение им придается в процессе потребления. Иными словами, уровень развития культуры имеет самое непосредст­венное отношение к поведению потребителей.[[4]](#footnote-4)

Следует иметь в виду, что для культуры характерны опреде­ленные сдвиги в ее развитии. Эти сдвиги должны постоянно ана­лизироваться маркетолагами, чтобы полнее учитывать меняю­щиеся нужды и запросы конкретных потребителей.

Субкультура или, как ее иногда называют, микрокультура является составной частью культуры данного общества. Она оп­ределяется набором взглядов, ценностей и норм поведения; трансформированных к некоторой группе людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или ка­кой-нибудь другой основе.

Такие группы людей могут быть рассмотрены как отдельные сегменты рынка, для которых характерно покупательское пове­дение, имеющее свою специфику.

Под общественным классом обычно понимается совокуп­ность отдельных людей или семей, которые характеризуются схожими убеждениями, стилем жизни, интересами и поведением.

Обычно при выделении общественных классов учитываются такие характеристики, как профессия, доходы, ценностная ори­ентация, классовое сознание, богатство.

Что касается бывших стран социализма, то для них характе­рен процесс формирования общественных классов. Во многих других странах такие классы сформированы. Например, в США выделено семь общественных классов:

* высший класс (1 % населения);
* низкий высший класс (2 %);
* средний высший класс (12 %);
* средний класс (32 %);
* рабочий класс (38 %);
* высший низший класс (9 %);
* низкий низший класс (7 %).

Для выделенных общественных классов характерны свои предпочтения к одежде, автомобилям, проведению досуга и др. Таким образом, каждый из общественных классов представляет собой определенную группу потребителей с примерно одинако­вым поведением, обусловленным их экономическим положением на рынке. Это поведение должно быть изучено маркетолагами и использовано в деятельности соответствующих предпринима­тельских структур.[[5]](#footnote-5)

Особенно существенное влияние на поведение потребителя и покупателя оказывают так называемые референтные группы. Под референтной группой обычно понимается некоторая сово­купность людей, способных оказывать влияние на отношения и поведение человека.

Степень влияния в референтной группе зависит от ее фор­мы. С учетом степени такого влияния наиболее часто рассматри­вают следующие типы референтных групп:

* первичные и вторичные;
* притягивающие и отталкивающие;
* формальные и неформальные.

Наиболее высокий уровень влияния на поведение человека характерен для первичных групп. Такие группы образуют непо­средственно окружающие данного человека люди, и прежде все­го члены семьи, соседи, друзья, коллеги по работе.

Во вторичных референтных группах влияние на мысли и по­ведение человека не является столь существенным и носит в основном эпизодический характер. К таким группам относятся раз­личные общественные организации, профсоюзы, профессио­нальные ассоциации.

Для притягивающих референтных групп характерно наличие таких ценностей и такого поведения их членов, которые являют­ся желательными для данного человека. Последний готов вос­принимать сложившиеся нормы, ценности и поведение соответ­ствующей совокупности людей и стремится ассоциировать себя с такой группой.

В реальной жизни могут встречаться и такие группы людей, ассоциаций с которыми данный человек стремится избежать. В этом случае говорят об отталкивающих референтных группах.

Наконец, формальные референтные группы характеризуют­ся тем, что для них четко определен качественный состав, оговорены нормы и правила поведения. В отличие от формальных, в неформальных референтных группах нет четкой структуры орга­низации, они образуются благодаря наличию общих интересов для данной совокупности людей.

Каждая из референтных групп оказывает определенное влия­ние на человека. Это влияние находит свое выражение в следующем:

- изменяются стиль жизни и поведение человека;

- меняются представления человека о себе и его отношение к жизни;

- складывается определенное мнение индивидуума о кон­кретном товаре и его торговой марке.

Эти воздействия референтных групп следует учитывать маркетологам. При этом наиболее сильное влияние на покупа­тельское поведение оказывают семья и домашнее хозяйство. Это обусловлено следующими причинами. Семьи и домохозяйства покупают и потребляют большое число различных товаров. Се­мья оказывает самое сильное влияние на отношения и поведение людей. Именно семья формирует нас как потребителей.

В семье ее члены играют разные роли в процессе покупки и потребления товаров и услуг. В свете сказанного обычно рас­сматривают:

- инициаторов, членов семьи, от которых исходит инициа­тива в приобретении данного товара;

- влияющих лиц, членов семьи, сознательно или подсозна­тельно, словами и действиями оказывающих влияние на принятие решения о покупке товара или услуги и их по­треблении;

- лиц, принимающих решение о покупке;

- покупателей, членов семьи, совершающих покупки;

- потребителей, членов семьи, совершающих покупки;

- потребителей, членов семьи, непосредственно пользую­щихся товарами или услугами.

Указанные роли отдельных членов семьи в процессе приня­тия решения о покупке и потреблении товаров и услуг имеют существенные различия для общественных классов и стран.[[6]](#footnote-6) Они также существенно зависят от этапа жизненного цикла семьи, причем в теории маркетинга обычно рассматриваются следую­щие стадии жизненного цикла семьи:

- холостяки (молодые, неженатые люди, живущие отдельно от родителей);

- молодая семья без детей;

- молодая супружеская пара с детьми до 6 лет;

- супружеские пары с детьми (младшему ребенку 6 и более лет);

- зрелая супружеская пара со взрослыми детьми;

- пожилые супружеские пары, живущие без детей;

- престарелые одиночки.

На каждом из этапов жизненного цикла семья имеет свои определенные потребности. Если молодые супружеские пары с детьми значительные средства тратят на приобретение товаров детского ассортимента, то пожилые супружеские пары придают первостепенное значение своему здоровью, уделяя особое вни­мание досугу и отдыху.

Различия в поведении потребителей в зависимости от жиз­ненного цикла семьи учитывают в своей деятельности различ­ные предпринимательские структуры, прежде всего финансовые и банковские организации. Последние структуры, учитывая воз­можные изменения в наличии денежных средств и основных на­правлениях их целевого использования, вводят различные услуги и позиционируют их на соответствующих целевых сегментах вы­бранного рынка.[[7]](#footnote-7)

При рассмотрении референтных групп уже подчеркивалось, что каждый из нас принадлежит к нескольким из них. В этих группах мы исполняем определенную роль и имеем соответст­вующий статус. Например, мы можем выступать в качестве де­тей по отношению к нашим родителям и одновременно быть ро­дителями по отношению к нашим детям. К тому же мы играем определенную роль на своей работе, занимая соответствующую должность. Во всех этих случаях наша роль представляет собой набор действий, которые мы выполняем по отношению к окру­жающим нас людям. Такие действия ожидаемы и вполне пред­сказуемы. Причем в зависимости от того, какую роль мы выпол­няем, определяется и наше покупательское поведение.

Каждой роли соответствует определенный статус, который выражает общую оценку, даваемую человеку обществом. Иными словами статус — это положение человека в обществе.

Имея соответствующий статус, человек, приобретает и по­требляет те товары и услуги, по которым можно судить о его по­ложении в обществе.

Следующую группу факторов, оказывающих влияние на по­ведение покупателей, составляют так называемые личностные факторы. К личностным относятся факторы, характеризующие постоянные и устойчивые формы поведения. Обычно среди них выделяют:

* возраст;
* образ жизни;
* работу;
* экономические условия.

В течение своей жизни меняются нужды и потребности каж­дого человека. Соответственно с этим происходят изменения в ассортименте и номенклатуре потребляемых товаров и услуг. Так, в школьном возрасте больше потребляется спортивной одежды, аудио- и видеокассет, школьных товаров. Молодые люди в возрасте от 20 до 34 лет больше внимания уделяют автомобилям, жилью, одежде, мебели, инвентарю для отдыха. Изменения в ас­сортименте и номенклатуре приобретаемых товаров и услуг про­исходят и в последующие годы, причем на указанное изменение самое непосредственное влияние оказывает этап жизненного цикла семьи.

Возраст и этап жизненного цикла являются исходными па­раметрами при сегментировании рынка потребительских товаров и услуг.

Под образом жизни обычно понимаются устоявшиеся фор­мы бытия человека в окружающем мире, которые находят свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. При этом деятельность человека может быть связана с работой, об­щественными мероприятиями, отдыхом, развлечениями, сосре­доточена на семье, доме, средствах массовой информации, моде, питании. Мнения могут быть обусловлены общественными со­бытиями, политикой, бизнесом, экономикой, культурой, образо­ванием, а также затрагивать личные достижения.

Выше перечислены основные параметры, характеризующие образ жизни. Описанием этих параметров и их измерением зани­мается психографика. Она позволяет измерить характеристики образа жизни и их классифицировать.

Используя психографику, многие маркетинговые фирмы разрабатывают классификации образов жизни конкретных - по­требителей и покупателей. Так, в частности рекламные агентства D'Arcy, Masius, Benton & Bowles выделяют пять групп русских покупателей и потребителей: «купцы», «казаки», «студенты», «исполнительные директора» и «русские души». По мнению этих агентств, «купцы» представляют собой независимых, амбициозных и имеющих определенный статус потребителей, в то время как «русские души» пассивны, полны надежд, но не способны к обоснованному выбору товаров и услуг. Наконец, «казаки» склонны иметь «BMW», курить сигареты «Dunhill» и пить коньяк «Remy Martin», а для «русских душ» характерно наличие автомо­биля «Лада», они курят «Marlboro» и пьют водку «Smirnoff».

Таким образом, используя психографику, маркетолог может определить, какое влияние оказывает образ жизни на потребле­ние отдельных товаров и услуг, а следовательно, должным обра­зом промоделировать поведение соответствующих покупателей и потребителей.

Одной из основных характеристик образа жизни является стиль жизни. Под стилем жизни имеется в виду определенный тип поведения отдельной личности или группы людей, в боль­шинстве своем воспроизводящий одни и те же черты, манеры, привычки, вкусы и склонности. Как и образ жизни, стиль жизни может быть описан психографикой и использован маркетологами в их практической деятельности.[[8]](#footnote-8)

На выбор товаров и услуг существенное влияние оказывает род занятий человека. Например, фермер больше потребляет ра­бочей одежды, служащий больше внимания уделяет модной оде­жде, менеджер стремится иметь престижную машину. Во всех таких случаях целесообразно учесть профессиональные запросы покупателей и потребителей и, по возможности, специализиро­вать данное предприятие на конкретные нужды и потребности соответствующей группы.

Самое непосредственное влияние на поведение покупателей оказывают экономические условия.

Как известно, при благоприятных экономических условиях реальные текущие доходы возрастают, увеличиваются сбереже­ния населения, а также есть возможность получить льготные кредиты. В случае ухудшения экономического положения эти факторы имеют тенденцию к изменению в худшую сторону, т. е., доходы и сбережения населения уменьшаются, возникают про­блемы с получением на приемлемых условиях кредита. Это все отрицательно сказывается на покупательной способности населения. Поэтому маркетологи должны учитывать возможные из­менения экономических условий и своевременно предлагать то­вары и услуги, наиболее полно соответствующие складываю­щейся покупательной способности населения.

Психологические факторы оказывают основное влияние на решение о покупке товаров и услуг. К таким факторам относятся:

* потребности;
* мотивы;
* восприятие;
* отношение.

В любой момент каждый человек испытывает самые разно­образные нужды. Одни из них являются столь существенными, что мотивируют человека искать пути и способы их удовлетво­рения. Иными словами, потребность, достигшая максимального уровня интенсивности, становится мотивом. Мотив побуждает человека совершать определенные действия, призванные удовле­творить возникшие потребности.

Существует значительное число различных теорий, описы­вающих человеческие мотивации. Вместе с тем наиболее попу­лярными из них являются теория Зигмунда Фрейда и Абрахама Маслоу.

В соответствии с теорий 3. Фрейда человек в своей жизни по­стоянно подавляет в себе множество влечений. Эти влечения нико­гда полностью не исчезают и в то же время человек не осуществ­ляет за ними полный контроль. И, следовательно, человек не отда­ет себе полного отчета в истоках собственной мотивации.[[9]](#footnote-9)

А. Маслоу считает, что человеческие потребности распола­гаются в определенной иерархической последовательности в за­висимости от их значимости для человека. Сначала удовлетво­ряются физиологические потребности, которые имеют более вы­сокую степень значимости, а затем появляются побуж­дения к удовлетворению потребностей в самозащите. После удовлетворения этих потребностей движущими мотивами в деятельности человека являются социальные потребности, потреб­ности в уважении и в самоутверждении.

Задача маркетологов и состоит в том, чтобы выявить реаль­ные нужды и потребности покупателей и потребителей и удовле­творить их лучше, чем конкуренты.

Из изложенного следует, что нужды и мотивы обусловлива­ют определенные действия человека, направленные на удовле­творение его потребностей. Такие действия достигают желаемо­го результата благодаря соответствующему восприятию челове­ком реально сложившейся ситуации.

Итак, восприятие можно определить как процесс отбора, упорядочения и интерпретации имеющейся информации для создания объективного представления о данной ситуации или объ­екте, например товаре или услуге.

С точки зрения маркетинга, для потребителей и покупателей товаров и услуг характерно избирательное восприятие. Это озна­чает, что одну и ту же информацию о товаре разные потребители воспринимают неодинаково. При этом в процессе избирательно­го восприятия обычно выделяют:

- избирательное воздействие. Это означает, что человек воспринимает не всю информацию, а лишь ту часть ее, которая наиболее полно совпадает с его взглядами, сло­жившимися суждениями и идеями. Например, покупатель нового телевизора быстрее воспримет позитивную ин­формацию о выбранной им марке телевизора и может проигнорировать все негативное, относящееся к сделан­ному им выбору;

- избирательное понимание. Суть его состоит в том, что человек не всегда склонен истолковывать информацию так, как это соотносится с реальностью. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она соотносилась с их психологическим состоянием, совпада­ла со сложившимся мнением и убеждением. Например, курильщики нередко игнорируют или уменьшают значе­ние различных предупреждений о вреде курения. Такое игнорирование не позволяет им считать, что имеющаяся информация о курении является достоверной; D избирательное запоминание. Это означает, что каждый человек склонен запомнить не всю информацию, а лишь ее часть, которая подтверждает его отношения и убеж­дения. Так, заядлый курильщик способен не обратить должного внимания на вред курения, в то же время он воспримет и запомнит рекламу, которая олицетворяет полную свободу человека, в том числе и относительно курения.

Учитывая избирательность воздействия, понимания и запо­минания, необходимо постоянно и много усилий уделять тому, чтобы соответствующее обращение о товарах и услугах доходи­ло до покупателей и потребителей и оказывало на них требуемое влияние. Такое влияние должно сформировать высокий имидж товаров, их производителей и продавцов.

Каждый из нас формирует свое отношение к одежде, про­дуктам питания, политике, музыке, театру, религии и многому другому. Эти отношения характеризуются сложившимся устой­чивым благоприятным или неблагоприятным мнением о сущест­вующих товарах, услугах или идеях. Двумя составными частями отношения являются убеждение о товаре и его оценка. Убеждение о товаре - характеристики, приписываемые товару данным чело­веком.

Оценка характеризует позитивное или негативное мнение данного индивидуума о соответствующем товаре, услуге или идее.

Потребности, восприятие, отношение и составляющие его убеждения и оценка тесно взаимодействуют между собой, оказы­вая влияние на поведение покупателей и потребителей. Это влияние необходимо постоянно учитывать при формировании маркетинговых стратегий.[[10]](#footnote-10)

Таким образом, на поведение потребителей оказывает влияние целый ряд факторов. Эти факторы можно условно подразделить на внешние и внутренние. В свою очередь внешние факторы обычно подразделяются на факторы среды и маркетинга, а внутренние факторы подразделяются на психологические и личностные

# Заключение

Рассмотрев в данной работе анализ факторов поведения потребителей можно сделать следующие выводы.

Интерес маркетолога к мотивации индивидуальных потребителей при принятии ими решений о покупке обусловлен тем, что решения, связанные с потре­бительским поведением, должны быть обоснованны и опираться на логи­ку маркетингового анализа поведения потребителей.

Исследование поведения потребителей в процессе рыночного вы­бора опирается на применение методов системного анализа, позволя­ющих «рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей».

Очевидно, что исследование покупательского поведения требует участия специалистов аналитического склада ума, имеющих к тому же хорошую общегуманитарную подготовку.

В зависимости от этапов исследования выделяют методы проведе­ния исследования и сбора необходимой информации, а также методы обработки и анализа полученных данных. В повседневной практике маркетинговых исследований чаще всего применяются четыре метода получения первичной информации: опрос, фокус-группы, наблюдение и экспе­римент.

Анализ процедуры и методов исследования потребительского поведения в процессе рыночного выбора позволяет сформулировать определенные выводы и рекомендации по их эффективному использо­ванию в сфере услуг. Опыт практического использования результатов маркетинговых исследований процесса принятия потребителями решения о покупке показывает, что они образуют хорошую информационно-аналитиче­скую базу для последующей разработки стратегии маркетингового уп­равления этим процессом в сфере услуг.

Начальным этапом любой модели процесса принятия решения о покупке является осознание потребности. Следующим действием потребителя после осознания им по­требности является поиск информации о необходимых товарах или услугах. На этапе оценки и выбора приемлемых вариантов процесса принятия решения о покупке по­требителями проводится оценка возможных альтернатив в выбо­ре товара. На окончательное решение о покупке могут оказать влияние и непредвиденные обстоятельства, которые возникают в процес­се приобретения товара, коммуникации или потребления товара.

Окончательное решение о покупке потребитель принимает тогда, когда он определил торговую марку, место, время и количе­ство приобретаемого товара, а также установил операции, совер­шаемые при покупке. Купив тот или иной товар, потребитель может быть удовле­творен или разочарован сделанной покупкой. Если потребитель удовлетворен приобретенным товаром, то он способен совершать повторные покупки.

На поведение потребителей оказывает влияние целый ряд факторов. Эти факторы можно условно подразделить на внешние и внутренние. В свою очередь внешние факторы обычно подразделяются на факторы среды и маркетинга, а внутренние факторы подразделяются на психологические и личностные.

# Список литературы

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: Учебник. / И.Л. Акулич. – Минск.: Высшая школа, 2004.- 463с.
2. Герчикова, И.Н. Менеджмент: Учебник/ И.Н. Герчикова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2004, -507с.
3. Дафт, Р.Л. Менеджмент. / Р.Л. Дафт. – СПб: Питер, 2003. – 832с.

#### Карлоф Б. Деловая стратегия. — М.: Экономика, 2004. - с.421

1. Кинг, У. Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная по­литика. / У. Кинг, Д. Клиланд. - М.: Прогресс, 2004. - 345 с.
2. Коренченко, Р.А. Теория организации. / Р.А. Корченко. – М., 2004. – 240с.
3. Маркетинговые исследования потребительского рынка. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко; под редакцией В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб,: Питер, 2004. – 270с.
4. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент. / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М.: ИНФА – М; Новосибирск, 2004. –288с.
5. Основы менеджмента. / А.А. Радугин; под ред. А.А. Радугина. – М.: Центр, 2003. – 432с.
6. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг. / В.М. Власова; под ред. В.М.Власовой. – М.: Финансы и статистика, 2004.-368с.
7. Русиянов, Ф. Менеджмент и самоменджмент в системе рыночных отношений. / Ф. Русиянов, Л.Никулин, Л. Фаткин. - М., 2005. – 412с.
8. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей. / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.; Питер Ком, 2004. – 768с.

1. #### Карлоф, Б. Деловая стратегия. / Б. Карлофф. — М.: Экономика, 2004. - С.109.

   [↑](#footnote-ref-1)
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: Учебник. / И.Л. Акулич. – Минск.: Высшая школа, 2004.- С. 139 [↑](#footnote-ref-2)
3. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей. / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.; Питер Ком, 2004. – С. 145. [↑](#footnote-ref-3)
4. Маркетинговые исследования потребительского рынка. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко; под редакцией В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб,: Питер, 2004. – С. 101 [↑](#footnote-ref-4)
5. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей. / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.; Питер Ком, 2004. – С. 149. [↑](#footnote-ref-5)
6. Маркетинговые исследования потребительского рынка. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко; под редакцией В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб,: Питер, 2004. – С. 101. [↑](#footnote-ref-6)
7. Акулич, И.Л. Маркетинг: Учебник. / И.Л. Акулич. – Минск.: Высшая школа, 2004.- С. 142 [↑](#footnote-ref-7)
8. Акулич, И.Л. Маркетинг: Учебник. / И.Л. Акулич. – Минск.: Высшая школа, 2004.- С. 144 [↑](#footnote-ref-8)
9. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей. / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.; Питер Ком, 2004. – С. 155. [↑](#footnote-ref-9)
10. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей. / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.; Питер Ком, 2004. – С. 157. [↑](#footnote-ref-10)