**РЕФЕРАТ**

курсовой работы

**«Факторы социального и культурного характера, оказывающие влияние на потребителей»**

Объем работы 37 c., в том числе 1 таблица, 10 литературных источников

Объект курсовой работы: Республика Беларусь, как собственник предприятий.

Ключевые слова: *факторы внешней среды, факторы внутренней среды, маркетинг, маркетинговые задачи, маркетинговые исследования*

В курсовом проекте исследуются теоретические и практические аспекты внешних и внутренних факторов, таких как культура и социальная стратификация, которые включают в себя следующие этапы:

- определение основной задачей маркетинга

- классификация факторов внешней и внутренней среды

- исследование внешней среды предприятия, таких факторов как культурные особенности и социальная стратификация.

В результате проведенного анализа сделаны следующие выводы:

1. Факторы культурного и социального характера являются комплексом, позволяющим предприятиям решать поставленные цели.

2. Факторы культурного и социального характера позволяют достичь более ощутимого эффекта в маркетинге.

3. Факторы культурного и социального характера дополняют друг друга и позволяют предприятию более эффективно существовать.

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1 ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

2 КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИХ ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

1. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ КУЛЬТУРНОГО И СОЦИАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

4 ПУТИ ПРАКТИЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

**ВВЕДЕНИЕ**

Всегда, пока существовало товарное производство потребителями товаров и услуг были люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие эти товары, услуги, идеи.

Избиратели, домашние хозяйки и домохозяйства, транснациональные компании – все они могут рассматриваться как потребители товаров и услуг.

Потребление и потребители в своей массе очень гибкая субстанция. До недавнего времени, а конкретнее до развала Советского Союза изучению потребителей уделялось катастрофически недостаточно времени. Существовал практически тотальный дефицит товаров, за исключением некоторых периодов, отсутствовал ассортимент и выбор. Предприятия знали, что какую бы продукцию они не производили, всегда существовал стабильный спрос на нее.

В настоящее время ситуация коренным образом изменилась. Развал СССР, открытие каналов международной торговли, расцвет частного капитала – стали факторами, резко обострившими конкурентную борьбу на всех сегментах рынка. По этой причине 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.

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

Целью написания данного курсового проекта является изучение факторов внешнего влияния на поведение потребителей, а именно таких из них, как культура общества, социальный характер.

В процессе работы, для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Рассмотреть предназначение современного маркетинга.

2. Обозначить классификацию факторов, обуславливающих поведение потребителей.

3. Провести изучение влияния факторов культурного и социального характера.

4. Выявить те сферы, где практически могут применяться рассмотренные теоретические аспекты.

В первом разделе курсового проекта будет сформулирована основная задача маркетинга.

Во втором разделе будут рассмотрены вопросы, касающиеся факторов, определяющих поведение потребителей, их отношение к продукции производителя или реализатора, общие вопросы, поведения потребителей.

В третьем разделе курсовой работы будут исследованы внешние факторы культурного и социального характера.

В четвертом разделе работы будут приведены примеры практического использования знаний о поведении потребителей в сбытовой политике в Республике Беларусь, в рамках маркетинга.

Объектом исследования в данной работе являются конкретные факторы поведения потребителей.

Субъектами исследования в данной курсовой работе являются предприятия Республики Беларусь.

В ходе написания данной курсовой работы использовались не только теоретические знания, полученные в ходе изучения материалов курса, но также знания, полученные из учебных и методических пособий, периодических изданий.

Данная тема, в связи с тем, что исследуется в наших странах относительно небольшой период времени, недостаточна развита и изучена, и по этой причине представляет собой весьма интересный материал для дальнейшей работы.

**1. ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА**

В настоящее время маркетинг решает массу задач, основную из которых назвать очень сложно, поскольку в явлении присутствует комплексность. Но тем не менее, если рассматривать маркетинг с упрощенной точки зрения, то основная задача – удовлетворение нужд и потребностей покупателя. Поведение же потребителей является областью маркетинга, изучающий процесс выбора товаров, услуг, идей или опыта их приобретения, распоряжения отдельными потребителями, группами и организациями для удовлетворения своих нужд и желаний.

Обострение конкуренции вызывает интерес производителей товаров, услуг, идей к исследованию механизмов поведения потребителей и к возможностям использования этих механизмов для достижения поставленных целей.

Производство товаров с позиции маркетинга – это в первую очередь процесс удовлетворения потребителей и только во вторую – собственно производственный процесс.

Потребителями товаров, услуг, идей являются люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие эти товары, услуги, идеи.

Производители товаров и услуг стремятся влиять на поведение потребителей, строя свою деятельности на основе концепции маркетинга.

Ориентация на потребителя – следствие принятия фирмой концепций маркетинга, являющейся философией бизнес-компании и построенной на трех главных предпосылках:

1. Успех фирмы зависит прежде всего от потребителя: захочет ли он что-нибудь купить и оплатить покупку

2. Фирма должна знать о потребностях покупателей, предпочтительно задолго до начала производства, а в случае высокотехнологических отраслей – задолго до планирования производства

3. Потребности покупателей должны постоянно отслеживаться и анализироваться таким образом, чтобы по позициям «продукт» и «развитие рынка» фирма всегда опережала своих конкурентов.

Воздействие на отношение и поведение покупателей – одна из самых сложных и фундаментальных задач маркетинга, с которой сталкиваются продавцы. Ежегодно фирмы вкладывают миллиарды долларов, пытаясь трансформировать стиль мышления потребления и их предпочтений. Поэтому для специалиста по маркетинга очень важным является понимание путей формирования взглядов и поведения потребителей.

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Потребители – это индивидуумы, приобретающие товары и услуги для личного потребления. В отличие от них покупатели-организации приобретают в основном товары и услуги, предназначенные для использования в процессе функционирования организации. Иногда трудно отнести товар к разряду потребительских или предназначенных для удовлетворения нужд организации, например: автомобили продаются потребителям для использования в личных целях, а организациям для использования в процессе их деятельности (скажем, для обеспечения транспортных нужд торгового персонала).

Работа с потребителем – повседневная деятельность каждого специалиста, работающего в сфере маркетинга.

Значение потребителя для предпринимателя постоянно растет, поскольку он удовлетворяет потребности этого потребителя. От того, как он делает это, зависит успех его организации.

**2. КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИХ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

В современной маркетинговой науке рассматриваются два вида факторов, определяющих поведение потребителей: это внешние и внутренние факторы. Они в свою очередь также подразделяются на несколько позиций.

К факторам внешнего влияния на поведение потребителей относят:

- культуру общества

- социальную стратификацию общества

- малые группы и групповые коммуникации

- домохозяйство и семью

К внутренним факторам поведения потребителей относят:

- восприятие и обработка информации потребителем

- мотивация и личность потребителя

- персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей

- информированность и отношение потребителей к товару

Для того, чтобы лучше понять факторы, рассматриваемые в основной части курсового проекта, необходимо кратко рассмотреть все вышеизложенное.

Система маркетинга и процессы коммуникации, направляемые продавцом и покупателем, участвующие в социализации потребителя, являются важными механизмами передачи культуры во многих обществах.

Культура оказывает внешнее влияние, она воздействует на покупательский процесс, обеспечивая информацию, накладывая ограничения и открывая возможности. К влияниям среды относятся физические (географические, климатические, экологические), технологические, экономические, политические, правовые и культурные факторы.

Суть социальной стратификации заключается в социальном неравенстве общества, именно эти факторы следует учитывать при факторном анализе потребителей.

Малые группы и групповые коммуникации оказывают большое влияние на потребительское поведение. Группа включает в себя людей, преследующих общие цели и взаимодействующих для их достижения: каждый ее член воспринимается другим как член группы, и все ее члены связаны друг с другом.

Взаимосвязь членов группы становится прочнее в процессе развития групповой идентификации (отождествления себя с группой), укрепляющей общие для всех убеждения, ценности и нормы. Каждый человек является членом множества групп.

На потребителя оказывает влияние его групповая принадлежность, в частности его референтная группа. От социальной принадлежности во многом зависит выбор марки, уступчивость или независимость потребителей.

Семья оказывает самое важное социальное или групповое влияние на индивидуальные решения о потреблении. Это влияние проявляется в основном в двух формах. Во-первых, стадия жизненного цикла семьи определяет в некоторой степени характер покупок, совершаемых ее членами. Фундаментальные демографические факторы возраста, семейного положения и наличия детей в семье играют важную роль в формировании поведения в отношении индивидуальных и совместных покупок. 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. Действительно, связанные с семьей изменения открывают продавцам возможность предлагать новые продукты и репозиционировать старые.

Рассматривая внутренние факторы, следует заметить, что обработка информации относится к процессам, посредством которых стимул к приобретению может быть получен, интерпретирован, сохранен в памяти и впоследствии извлечен из нее. Память служит хранилищем информации. Она обеспечивает краткосрочное использование значений ощущений для немедленного принятия решений или более долгосрочное удержание значений ощущений.

Мотивация в маркетинге – это совокупность мотивов, соображений, интересов, которыми руководствуется потребитель, принимая решение о предпочтительности товара и целесообразности его приобретения. Можно выделить ряд основополагающих мотивов маркетинговой деятельности::

- выгода – желание человека разбогатеть, эффективно расходовать деньги;

- снижение риска – потребность чувствовать себя уверенно и надежно;

- признание – повышение престижа, имиджа;

- свобода – потребность в независимости, самостоятельности.

Ценности – это фактор, объясняющий, почему потребители принимают разные решения. Ценности представляют собой убеждения людей о жизни и приемлемом поведении. В них выражаются цели, движущие человеком, и соответствующие способы их достижения. Устойчивая природа ценностей и их центральная толь в структуре личности обусловила их значение для понимания многих ситуаций потребления. К числу последних относятся выбор продукта и марки, а также сегментирование рынка.

Покупательский процесс начинается с того момента, когда потребитель впервые осознает потребность в продукте или услуге, и заканчивается в тот момент, когда выбирается торговая марка, приобретается продукт, потребитель оценивает успешность совершенной покупки и решает, покупать ли ему данный конкретный продукт или марку и впредь.

Поэтому формирование знания потребителя о продукте – важнейшая маркетинговая задача.

**3. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ КУЛЬТУРНОГО И СОЦИАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

Культура – это широко признанные нормы и ценности, которые усвоены обществом и обусловливают общие нормы поведения. Культура относится к набору ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидуумам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества.

Под макрокультурой понимают ценности и символы, касающиеся общества в целом или большинства граждан. Термин «общество» обычно применим к большим и сложным, но, тем не менее организованным социальным системам, таким, как нации, западная или восточная цивилизации.

Микрокультура включает ценности и символы ограниченной группы людей, например религиозной, этнической или другой, являющихся частью целого. Микрокультуры иногда называют субкультурами.

Культура состоит из элементов: познание и вера, ценности и нормы.

Культура дает людям осознание себя как личности и уяснение приемлемых моделей поведения. Важнейшими мировоззренческими и поведенческими аспектами, формирующимися под воздействием культуры, являются:

- осознание себя и мира

- общение и язык

- одежда и внешность

- культура питания

- представление о времени

- взаимоотношения на уровне семьи, организаций, правительства

- ценности и нормы

- вера и убеждения

- мыслительные процессы и обучение

- привычки в работе

Культура оказывает внешнее влияние, она воздействует на покупательский процесс, обеспечивая информацию, накладывая ограничения и открывая возможности.

Воздействия внешней среды происходит по четырем разным направлениям. Во-первых, ею определяется доступность товаров и услуг. Эта функция отражает, в частности, влияние физических, технологических и экономических факторов. Во-вторых, внешняя среда определяет общие условия, с которыми с которыми сталкиваются организации-покупатели, включая уровень экономического роста, национального дохода, безработицы и норму ссудного процента. Доминирующее влияние на общие условия бизнеса оказывают экономические и политические силы. Экономические факторы являются преимущественно (но не исключительно) целевыми переменными, в то время как политические – нецелевыми по своей природе. В-третьих, внешние влияния детерминируют ценности и нормы, регулирующие межорганизационные и межличностные взаимоотношения между покупателями и продавцами, а также между конкурирующими фирмами, между организациями-покупателями и другими институтами, такими, как государство и торговые ассоциации. Наконец, внешние силы влияют на поступающие в организацию-покупатель информационные потоки. Здесь наиболее важной является передача маркетинговой информации от потенциальных поставщиков через медиа и другие личные и неличные каналы. Информационные потоки отражают разнообразие физических, технологических, экономических и культурных факторов.

Последняя совокупность факторов, воздействующих на поведение потребителей, - это социальная и культурная среда. К эти факторам относятся и общие культурные влияния, исходящие от общества, в котором живет потребитель, и более специфические влияния – общественного класса, к которому он относится, и его семьи.

Культура связана с традициями, запретами и основными отношениями, существующими в общественной среде, в которой находятся определенные люди. Она дает направление развития для личности и ее образа жизни. Культурные нормы – это правила, которые определяют поведение и основываются на ценностях, представляющих собой убеждения о том, какие отношения и какое поведение были бы желательны.

Маркетологи всегда стремились выявить культурные сдвиги, чтобы узнать, какие новые товары хотели бы приобрести потребители. Например, в результате сдвига в культуре в настоящее время белорусы стали больше внимания уделять собственному здоровью и физическому состоянию. Этот сдвиг вызвал резкий рост продаж спортивного оборудования, спортивной одежды, пищи с пониженным содержанием жиров

Также необходимо учитывать, что одни и те же слова в разных языках могут означать различные вещи, или даже иметь нецензурный смысл.

Кроме того, в условиях все ширящейся глобализации в мире все больше появляется групп потребителей, имеющих сходные образцы поведения безотносительно места (региона, страны) проживания (или интеррыночная сегментация). Товары, доступные в развитых странах, становятся доступными и в отстающих.

Разделение общества на большие группы приводит к образованию субкультур. Субкультура – это небольшое общество внутри популяции, состоящее из представителей обоих полов, всех возрастных групп и институтов, существующих в больших количествах.

Географические различия иногда обусловливают возникновение отдельных культур внутри одной нации. Географический фактор – это комплекс, включающий климатические условия, религиозные объединения, этнические влияния и другие составляющие, которые, будучи взаимосвязаны, воздействуют на развитие специфических культурных ценностей.

В основе этнической общности лежат национальные или религиозные отличия, географическое местоположение и физические (внешние) признаки. Этническая принадлежность может быть определена объективно, исходя из социокультурных характеристик или субъективно на основе самоидентификации человека.

Субкультуры демонстрируют различные модели ценностей, стиля жизни, демографического и потребительского поведения, и специалисты по маркетингу должны корректировать свои стратегии сообразно их потребностям и пристрастиям. Так, маркетинг, ориентированный на подростков, требует иного подхода, чем маркетинг, ориентированный на их родителей, даже если речь идет об одних и тех же продуктах. Некоторые субкультуры определяются преимущественно или в целом по интересам их представителей.

Знание субкультур внутренних и зарубежных рынков может обеспечить базис для дифференцирования стратегий маркетинга. Подобное сегментирование требует глубокого маркетингового анализа, позволяющего установить поведенческие критерии, по которым определяются подгруппы совокупного рынка и специфические подходы к удовлетворению потребностей разных сегментов.

Для того, чтобы субкультура была использована в общении с потребителями, стратегия маркетинга должна выражать близкие этой субкультуре ценности. Каждый элемент культуры, воздействующий на потребление, может быть отражен в стратегии маркетинга.

Определение принадлежности к определенной субкультуре – это процесс отождествления себя и других людей с помощью этнических ярлыков. В исследованиях, посвященных мотивации и поведению потребителей, этническую принадлежность устанавливают исходя из комбинации социокультурных критериев, включая степень привязанности индивида к своей этнической группе и субкультуре. Люди составляют отдельную этническую группу или сегмент рынка в зависимости от того, насколько общими для членов этнической группы являются особенности мировосприятия и миропознания, отличные от взглядов других этнических групп. На выбор товаров, приобретаемых членами этнических групп, в большей степени влияет их покупательная способность.

Нормы и ценности субкультур называются этническими моделями, которые воздействуют на многие сферы жизни, включая сферу потребления.

Ценности и нормы субкультуры могут находиться в противоречии с ценностями макрокультуры. У индивидуумов сочетаются элементы макрокультуры и одной или нескольких микрокультур. Некоторые потребители могут и не придерживаться ценностей той этнической группы, с которой их обычно отождествляют. На основе принадлежности к определенной культуре распределяются рабочие места, социальный статус и вознаграждения.

Процессы, влияющие на формирование у людей жизненных ценностей, побуждения, стиля жизнедеятельности, называются социализацией или процессом впитывания культуры. С того момента, когда младенец уже осмысленно смотрит и улыбается, у него начинают формироваться ценности. Социализация длится всю жизнь, а выработанные в ее ходе ценности – воля, честность, цельность, бережливость – влияют на потребление. Это жизненные установки, в свою очередь, также являются источниками определенных предпочтений – любимые цвета, упаковка товара, представления об удобстве, привычное время посещения магазинов, характерный стиль общения с продавцами и т.д.

Социализация потребителя – это приобретение связанных с потреблением познаний, убеждений, моделей поведения.

Ценности – это объединение индивидуумов по убеждениям и социальным нормам (возможно, с некоторыми поправками). Нормы – это правила поведения, общественные ценности, объединяющие разные группы людей. Индивидуальные ценности могут разделять не все члены группы, хотя семейные, религиозные или национальные корни человека обычно влияют на его персональные ценности. Социальные ценности тесно связаны с персональными и иногда измеряются с помощью психографических исследований

Важность культурных ценностей и норм для понимания психологии покупателя представлена в концепции ценностей потребления. Согласно этой теории на выбор потребителя влияет целый ряд ценностей: функциональная, условная, социальная, эмоциональная и эпистемическая. Все эти ценности не зависят друг от друга и воздействуют на выбор продукта, торговой марки и другие элементы принятия решений.

Ниже в таблице 1 приведена классификационная схема, включающая три группы культурных ценностей.

Таблица 1. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению

|  |  |
| --- | --- |
| **Ценности, ориентированные на другого** | Индивидуализм/коллективизм. Ценится ли индивидуальная активность и инициатива выше, чем коллективная активность и согласованность?  Романтическая ориентация. Верит ли культура, что «любовь все преодолевает»?  Взрослый/ребенок. Семейная жизнь организована для того, чтобы отвечать потребностям детей или взрослых?  Маскулизм/феминизм. До какой степени социальная власть автоматически принадлежит мужчинам?  Молодость/старость. Мудрость и престиж приписываются более молодым или более старым членам группы?  Конкуренция/кооперация. Добивается ли человек успеха, превосходя достижения других людей или же путем сотрудничества с ними? |
| **Ценности, ориентированные на среду** | Чистота. До какой степени чистота обеспечивается за пределами минимума, необходимого для здоровья?  Личные достижения/статус. Базируется ли система вознаграждения культуры на достигнутых результатах (индивидуума) или на наследованных факторах, таких, как семейная или классовая принадлежность?  Традиции/изменения. Считаются ли существующие образцы поведения изначально предпочтительнее новых образцов поведения?  Принятие риска/безопасность. Кем больше восхищаются – тем, кто рискует своим установившимся положением для преодоления препятствий и достигает высоких целей, или тем, кто не делает этого?  Решение проблем/фатализм. Побуждаются ли люди преодолевать все проблемы или относятся к реальности по принципу «что будет, то и будет»?  Природа. Рассматривается ли природа кА нечто, чем следует восхищаться, или как то, что должно быть преодолено. |
| **Ценности, ориентированные на себя** | Активность/пассивность. Какой подход к жизни ценится больше –физически активный или менее активный?  Тяжелый (упорный) труд/досуг. Кто больше почитаем – персона, работающая упорнее, чем это экономически необходимо, или тот, кто не делает этого.  Отложенное удовлетворение/немедленное удовлетворение. Люди побуждаются экономить, откладывать на черный день или жить сегодняшним днем. |
| **Ценности, ориентированные на себя** | Чувственное удовлетворение/воздержанность. До какой степени приемлемо предаваться чувственным удовольствиям, таким, как еда, алкоголь, секс?  Юмор/серьезность. Рассматривается ли жизнь как строго серьезное дело или возможен более легкий подход. |

Также важным фактором, оказывающим влияние на поведение покупателей является социальная стратификация. Это начало явно проявляться с развалом СССР, поскольку именно в этот период происходило наиболее сильное расслоение социальной структуры общества.

Позиционирование многих продуктов в условиях высококонкурентного рынка базируется на существующем или желаемом социальном статусе потребителя.

Социальный ранг индивидуума – интегральная характеристика его свойств, которые оценивают, имеют и стремятся иметь другие.

Образование, занятие, владения или собственность, источник дохода влияют на социальное положение. Социальное положение меняется от низшего класса до высшего. Низший класс – класс с низким уровнем или отсутствием социоэкономических характеристик, желаемых обществом. Высший класс – класс, обладающий многими социоэкономическими характеристиками, рассматриваемыми обществом как желаемые и значимые для высокого статуса.

Индивидуумы с различным социальным положением склонны вести различные образы жизни. Говорят, что у них – различный жизненный стиль, то есть характер использования жизненных ресурсов: временных, финансовых, материальных, интеллектуальных. 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 способов/образцов поведения членов каждого социального класса. Для маркетологов важно понимать, когда социальный класс является значимым фактором потребительского поведения, а когда - нет.

Таким образом, использование концепции социального класса является специфическим и часто зависит от ситуации.

В такой ситуации важна роль статусной позиции – места в социальном пространстве, наделенного определенным статусом. 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.

Поскольку принадлежность к определенному социальному классу диктует общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок, некоторые производители, используя данное обстоятельство, фокусируют свое внимание на удовлетворении потребностей какого-либо одного класса.

Обычно о социальном классе можно судить по роду занятий его представителей. Таким образом, экономическое положение в обществе имеет фундаментальное значение для анализа социального поведения. Классовые различия интересуют специалистов по маркетингу потому, что в них отражаются различные схемы поведения потребления, не зависящие исключительно от дохода. Поскольку социальные классы демонстрируют разные схемы потребления, они составляют различные рыночные сегменты.

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.

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.

Товары и торговые марки часто позиционируются как символы того или иного статуса, то есть как продукты, которыми пользуются представители среднего и высшего классов. Для тех, кто пытается ассоциировать себя с такими классами, приобретение этих марок может быть отчасти продиктовано желанием «встать рядом» с представителями этих классов. Класс не определяется доходом, который получает человек, хотя между ними может существовать зависимость.

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.

Социальные связи обычно ограничиваются классом, к которому принадлежит человек в данный момент времени, хотя, конечно, возможности более широких контактов исключать нельзя.

Ценности – убеждения людей о том, как следует себя вести, тоже указывают на социальный класс, к которому принадлежит человек. Когда группа людей разделяет одни и те же принципы организации многих конкретных атрибутов, любого представителя этой группы можно оценить по степени согласия с данными принципами.

На статус человека также влияет успех, которого он добился, в сравнении с достижениями тех, кто имеет такую же работу.

Существует много методов для измерения и описания социального класса. Оценки социальных классов могут проводиться на основе простых (или однокритериальных) и сложных (или многокритериальных) показателей.

Крайне важен информационный процесс, который оказывает влияние на покупку.

Размер и тип информационного поиска различен для разных социальных классов. Низшие социальные классы имеют ограниченные информационные источники и поэтому ощущают недостаток в фильтровании дезинформации и обмана в сложном урбанизированном обществе. Для компенсации этого недостатка потребители рабочего класса часто полагаются на мнение или опыт родственников или близких друзей. Потребители среднего класса больше полагаются на СМИ и деятельность по внешнему поиску информации, на мнения ученых, специалистов.

Медиа и сообщения могут «подгоняться» для конкретных социальных классов. Социальный класс должен понимать язык и символику рекламы.

Часто используемый символ социального класса – власть и могущество. Экономическая сила, всемогущество на рабочем месте (в решении судеб компании) – эти мотивы используются в обращении к высшему классу. Тема власти над повседневностью используется и для рабочего и для низшего классов.

Журналы и газеты чаще обращаются к высшим классам, чем к низшим, и медиа могут влиять на то, как социальные классы воспринимают социальную реальность. Пресса имеет хороший потенциал позиционирования продуктов для социально-классовых сегментов.

Использование языка социального класса актуально в рекламных обращениях с целью влияния на покупателей.

Если рассматривать описанное выше на практическом примере Республики Беларусь.

Еще совсем недавно, при социалистическом строе говорить о применении и учете факторов культурного и социального характера, по отношению к изучению покупателей было просто незачем. Такое явление практически отсутствовало.

В настоящее время учет подобного рода факторов происходит повсеместно, как в Республике Беларусь, так и в других странах с развитой экономической системой.

Тем не менее, применение методов, которые учитывали бы национальную особенность белорусов стало широко применяться лишь недавно.

Следует определиться, что считать маркетинговой культурой на белорусском рынке. В настоящее время сложился образ того, что люди, проживающие в нашей стране достаточно неторопливый, рассудительный европейский народ, с давно сложившимися ценностями, которые направлены в определенное русло, как правило, сельское хозяйство. Большинство предприятий используя посылы для возможных потребителей, используют сельскохозяйственный образ рекламы, весьма редко встречается урбанизированная реклама. Это говорит о том, что преимущественно идет агитация, направленная на сельского жителя. Это неудивительно. Хоть большинство нашего населения проживает на городской территории, но оно имеет хорошо устоявшиеся связи с деревней, сельский быт для них близок, поскольку многие являются выходцами из деревень. Поэтому такой посыл при ориентации на потребности людей – правильный. Следует учесть, что сельскохозяйственный уклон не значит «совковый», второсортный. Это ориентир на потребителей, которые ощущают себя белорусами и близки корнями к своей земле.

Так, если начать рассматривать крупных белорусских производителей, таких как Минский автомобильный завод, Минский тракторный завод, Минский завод колесных тягачей, то для них учет факторов культурного и социального характера на внутреннем рынке неактуально, поскольку они являются практически монополистами, производящими технику подобного уровня. Покупка иностранной техники для белорусских покупателей представляется неразумной тратой денежных средств.

В то же время эти предприятия занимаются экспортными поставками на рынки стран – соседей. И для этого они должны учитывать ряд факторов культурного и социального аспекта. Во-первых, в России, например, существует ряд своих предприятий, производящих подобную продукцию. И, безусловно, тамошние потребители в первую очередь ориентированы на местного производителя. Но наши заводы, учитывая культурные факторы, то, что белорусский и российский народы издавна имеют добрососедские отношения позиционируют технику не только как более дешевую, но и как технику братьев-славян, то есть обращаясь к культуре общности двух народов.

То есть, предложив в России свою технику, заводы уверены, что добрые отношения позволят потребителям принимать нашу продукцию за свою.

Также в культуре и традициях россиян заложено то, что они предпочитают технику, которую могут отремонтировать самостоятельно, в поле, при помощи подручных средств. Наша техника в полной мере удовлетворяет подобным потребностям, что заставляет потребителя лишний раз чувствовать себя уверенней за рулем подобных агрегатов.

Еще одна причина, связанная с культурой потребителей, заставляет россиян приобретать белорусскую технику – это то, что они работали на этой технике долгое время и у них сформировалось понятие о том, что управлять техникой белорусского производства – достаточно престижно, и в крови, что на технике белорусского производства ездят лучшие работники.

Кроме того, предприятие, выходя на рынок учитывает и ряд социальных факторов, среди которых преобладают:

- в российской деревне все еще сильны тенденции нелюбви ко всему заграничному, люди настороженно относятся к иностранцам, даже иногда проявляя враждебность. Сказываются многие жизни изолированной жизни и внедрение советской идеологии в их умы. Поэтому белорусская техника считается своей, ее меньше ломают специально, относятся бережнее – это и заставляет приобретать ее.

- на этой технике легче работать, поскольку стоимость ее ремонта при повреждении невелика, по сравнению со стоимостью иностранных аппаратов, и люди в силу этой причины могут расслаблено чувствовать на ней, что безусловно привлекает еще небольшую, но долю рынка.

- в культуре россиян заложено, что внешнему виду изделий отдается не самое значительное преимущество, и сохранившийся внешний вид тракторов, практически не меняющийся с 60-х годов, положительно сказывается на желании приобрести эту технику. Также на уровне подсознания происходит с человеком, который слышит название МАЗ.

Вторым характерным примером рассмотрим внедрение и продвижение на рынок Беларуси продукции из картофеля, а конкретнее изделий ПОДО «Онега», известных широкому потребителю под торговой маркой «Онега». Предприятие это относительно новое, зарегистрировано лишь 8 лет назад, поэтому говорить о каких-либо традициях существования не приходиться, и тем не менее ряд грамотных маркетинговых решений позволило ему занять ведущее, лидирующее место на рынке в своем сегменте.

Среди них можно отметить, что предприятию помогло добиться успеха то, что при проведении маркетинговых мероприятий они стали ориентироваться на культуру Беларуси.

Грамотно был завоеван рынок и заявлено о себе. Картофельная продукция является во всех смыслах близкой Беларуси, поскольку картофель для нашей страны стратегический продукт – национальное достояние.

Культура потребления чипсов в нашей стране возникла недавно, сразу после развала СССР. Тогда на рынок хлынули потоки продукции из России и других стран. Собственные производители в нашей стране отставали и по развитию и по технологии.

ПОДО «Онега» решила этот вопрос другими средствами, позиционируя свою продукцию как исконно белорусскую, имеющую давние традиции. Была разработана специальная технология, позволяющая промышленным образом изготавливать чипсы в форме, какой они были известны далеко до появления импортных аналогов. Кроме того, был сделан акцент на те позиции, с чем привыкли есть картофель белорусы, и на рынке появились такие специфические чипсы с добавками, характерными для нашего народа. Это позволило успешно потеснить с рынка иностранные аналоги, стало одной из причин, по которой предприятие вышло на лидирующие позиции.

Гораздо сложнее было решить вопрос, как сделать так, чтобы люди считали чипсы полноценной пищей, то есть как сориентировать на них все слои общества.

Так сложилось, что чипсы считается едой обыкновенного человека, который существует без претензий и не может позволить себе более изысканных закусок. Поэтому было решено оставить старшее поколение без охвата, а все сбытовые усилия направить на социальные группы, достигшие возраста 25 лет.

По этой причине все рекламные ролики позиционировали чипсы, как еду для молодежной социальной среды, популярную среди подростков и молодых людей. Это было сделано умышленно, поскольку очень быстро с точки зрения стратегии молодые люди переходят в возраст зрелых, а культура потребления сохраняется, тем самым привлекая к потреблению новую социальную возрастную группу. Так получается, что в недалекой перспективе становится охваченным практически весь сегмент существующего рынка.

Кроме того, при выходе на рынок, дабы иметь возможность влияния на вкусы потребителей в рекламных роликах использовалась привычная внутренним потребителям символика и привычные образы. При помощи национальных белорусских костюмов для потенциальных потребителей доводилась информация, что эта пища давно известна на территории Беларуси. Таким образом, чипсы уже не ассоциировались с зарубежным питанием и становились частью белорусской культуры.

Что касается среды, на которую в первую очередь оказывалось влияние – это была, как уже указана выше –молодежь. Но это возрастной критерий. Если брать критерий социальный –то это была продвинутая молодежь, пользующаяся всеми благами современной цивилизации. Именно она в состоянии была адекватно воспринять предлагаемый посыл. Но это направление имело подводные течения, поскольку предполагало, что молодые люди, которые не позиционируют себя в силу ряда причин с указанной аудиторией, но подсознательно или осознанно тоже хотят в нее попасть будут также употреблять чипсы, которые производит предприятие.

Когда предприятие основательно укрепилось на рынке, оно продолжало дальнейшую диверсификацию ассортимента, используя при этом те же традиционные для Беларуси картофельные направления, но также внедряя новые. Например, для совсем нетрадиционной для Беларуси овсяной каши быстрого приготовления был использован белорусский образ, путем постановки его в один ряд с картофельным пюре «Онега».

Таким образом, и с другими продуктами предприятие добилось значительного успеха, позиционируя их на рынке как исконно и издревле белорусские, а на самом деле грамотно воспользовавшись культурными ценностями, традициями и привычками людей. Это говорит о том, что даже имея ограниченный или переполненный конкурентами рынок все равно возможно найти на нем нишу, для дальнейшего успешного прибыльного ведения дел.

Таких примеров, где грамотно используется культурный или социальный фактор очень много в современной белорусской экономике. Так, предприятие, которое является правопреемником Минского мотовелозавода прекрасно адаптировалось к условиям рынка. Если ситуация изменилась, и большинство белорусов предпочитает ездить на импортных велосипедах, произведенных в основной своей массе в Китае, то оно нашло сбыт в тех странах, где велосипед – традиционное средство передвижения, а маленькие мотоциклы заменяют автомобили. Среди их клиентов стали такие страны как Индия, Вьетнам, некоторые африканские страны.

В этих странах – велосипед не просто часть национальной культуры, но средство к выживанию, поэтому организация сумела найти весьма заманчивые рынки сбыта.

При выходе наших организаций на новые рынки сбыта следует помнить о том, что национальные культуры разные не просто в разных странах, а даже в некоторых регионах стран. Учет мультисегментности рынков в зависимости от региона страны – вот важный этап при продвижении продукции.

Так, например, если предприятие из Беларуси захочет выйти на рынок соседней России с предложением далеко не эксклюзивного товара, то ему наверняка придется столкнуться с более активной деятельностью местных организаций, да и с весьма настороженным отношением со стороны потребителей, поскольку на подсознательном уровне в человеке заложена особенность доверять только тому, что рядом и то, что он видит своими глазами.

Но, тем не менее, такое отношение еще мало значит, если организовать грамотный выход на рынок. Именно такую, правильную схему выхода на рынок придумал Березовский маслосырзавод.

Столкнувшись с проблемой обострившейся конкуренции на внутреннем рынке, появления на этом рынке импортной продукции, зачастую не всегда идеального качества.

Поэтому первым этапом было решено провести маркетинговые исследования потребителей, в тех регионах, в которые планировалось поставлять продукцию, с целью выяснения какие культурные и социальные факторы могут оказать влияние на ассортимент поставляемой продукции.

При проведении последующих мероприятий было выяснено, что потребители в рассматриваемых регионах отдают предпочтение сырам из средней ценовой категории, традиционного производства.

Эта информация становится еще более ценной, поскольку на основании полученных данных можно определить культуру потребления сыра в данных регионах. В частности, в рассматриваемых областях предпочитают не порционную, а кусковую фасовку продукта, сыры твердых сортов с традиционным послевкусием.

Выход на новые рынки позволил значительно улучшить экономические показатели предприятия:

Таблица 2. Технико-экономические показатели ОАО «Березовский маслосырзавод»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Показатели** | **2005** | **2006** | **2007** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Объем реализации млн.. бел. руб | 2271178 | 2976183 | 3918309 |

Поэтому ориентация на поставку сыров именно таких характеристик позволит достичь успехов с большей степенью вероятности.

Кроме того, можно сделать следующие выводы:

1. Предприятию необходимо знать культуру и социум тех людей, на которых оно ориентируется.
2. Предприятие для достижения поставленных целей должно поступать и работать в соответствии с этими культурными и социальными фактора

**4. ПУТИ ПРАКТИЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Если рассматривать все предприятия Республики Беларусь как единое целое, поскольку они существуют в единых рамках и практически в идентичном правовом поле, то можно очертить ряд рекомендаций, использование которых приведет к более эффективному существованию организаций.

Поэтому при выходе на рынок необходимо внимательным образом учитывать сложившуюся на рынке ситуацию в социально-культурной сфере, стараться адаптировать свою продукцию под местные условия, требования населения.

Так можно порекомендовать отечественным предприятиям, ориентирующим свою деятельность на внутренний рынок учитывать следующие факторы, которые сложились в настоящее время в Республике Беларусь:

- на рынке потребителей в основном преобладает средний класс, он же является и основным массовым покупателем. Поэтому организациям необходимо учитывать следующие культурные особенности, которые отличают потребителей в нашей стране

1. Потребности наших людей ограничиваются их бюджетом, поэтому в культуре потребления здесь преобладают классические продукты, привычные для нашей широты. Доля потребления экзотических продуктов в нашей стране совсем невелика.

2.Среди населения нашей страны находится значительное количество людей в возрасте за 30 лет, которые привыкли тратить средства на обычные повседневные предметы, а не предметы роскоши, люди этого возраста привыкли качественно питаться и качественно одеваться – это еще один фактор культуры, который необходимо учитывать.

3.Важнейшим фактором культуры для белорусских потребителей является их национальная особенность. Исходя из своих немногочисленных потребностей белорусы значительное внимание уделяют отечественным товарам. Также в крови белорусов имеется такая характерная особенность – как бережливость, то есть они не любят переплачивать деньги за ту продукцию, которую можно купить дешевле. В такой ситуации применение маркетинговой стратегии по «снятию сливок» в нашей стране в полной мере осуществлять не удается, поскольку наши люди предпочитают подождать, когда спадет пик продаж на определенную модель, рынок окажется насыщенным, цена на товар снизится – и вот тогда его можно будет приобрести

4.Кроме того, в нашей стане давно сложилась культура потребления известных марок. Предприятие, ориентируясь на внутренний рынок не может не учитывать тот вариант, что потребитель при прочих равных условиях предпочтет товар известного бренда.

Поэтому предприятиям можно посоветовать выход на рынок с хорошо известным товаром, давно опробованным в нашей стране, который не будет считаться чуждым у наших людей. Кроме того, этот выход должен сопровождаться привязкой к какой-нибудь известной марке, желательно отечественной. Лучше, чтобы эта продукция выступала в качестве заместителя хорошо раскрученной марки, а в идеале дополнения к ней.

- последнее время, особенно в сфере потребительских товаров, в нашей стране отмечается спад потребления китайских товаров сомнительного качества в пользу классических аналогов ЕС или качественных товаров с Востока.

Поэтому в такой ситуации, чтобы поддержать меняющуюся культуру белорусов к потреблению основательных, качественных товаров среднего ценового сегмента, отечественным предприятиям необходимо производить товары по соотношению «цена-качество» не уступающие иностранным. А это в настоящее время требует значительных затрат при перевооружении производства.

- национальная культура белорусов требует потребления консервативных предметов одежды, что также должно учитываться производителями. При производстве необходимо использовать понятные и родные для наших людей цвета

- при продвижении товаров на рынок большим успехом будут пользоваться товары, которые рекламируются с использованием национального колорита и особенностей белорусского менталитета

Важную роль в потреблении белорусов играют факторы социального характера. При выходе на рынок предприятию необходимо учитывать следующее:

- 1/5 часть белорусского общества являются пенсионерами, со всеми вытекающими отсюда последствиями, такими как потребительская неактивность, отсутствие денег, ограниченность информации, зауженные потребности, устоявшиеся годами вкусы и т.д.

В такой ситуации предприятием рекомендуется либо не обращать внимания на данный сегмент рынка, теряя или не полностью его используя, либо проводить конкретные маркетинговые мероприятия с привлечением данной группы общества

-также значительная часть населения – это молодые люди, которые еще не работают и не имеют самостоятельных средств для совершения покупок.

В данной ситуации, как с сочетанием первого пункта предприятиям рекомендуется обращаться не напрямую к конечным потребителям, а ктой социальной группе, от которой зависит приобретение товара, то есть к самостоятельно распоряжающейся средствами. Но следует учитывать, что привлечение молодежной группы к потреблению необходимое и обязательное условие обязательного и успешного существования организации в будущем, за счет формирования привычки у будущих потребителей товаров, которые заложив у себя в подсознании информацию просто не захотят ее изменять в будущем.

Также важна ситуация для предприятий Республики Беларусь в плане выхода на международный рынок. Это происходит из-за многообразия национальностей, а как следствие культур и социальных положений.

В настоящее время для белорусских предприятий существует четыре направления приложения усилий:

- рынок России

- рынки стран СНГ

- рынки близлежащих государств

- рынки вновь появившихся друзей страны

Если вкратце давать рекомендации отечественным предприятиям по каждому направлению, то следует отметить:

- рынок потребителей России во многом похож на отечественный рынок, вследствие близости менталитета двух народов, но при появлении на нем следует учитывать многогранность народных традиций многочисленных народов России. Например, глупо торговать свининой в Татарстане. А в Европейской части Росси культурные особенности россиян и белорусов практически идентичны, по этой причине их различия нивелируются и зависят лишь от установок управляющих органов.

Такая же ситуация складывается и с социальным положением. Но существует одна серьезная особенность. В России сейчас довольно устойчиво сформировался класс зажиточных людей, для которого существует свой, отдельно взятый рынок, проникновение на который выглядит весьма затруднительно и практически невозможно для белорусских предприятий, поскольку это рынок роскошных вещей, дорого питания. Причем зачастую цены завышены необоснованно, лишь тем, что люди просто готовы переплачивать деньги за определенную марку и тот престиж, который она приносит.

При внедрении на рынки стран СНГ следует учитывать, что в принципе, хотя все люди и жили в одном государстве, но тем не менее у них своя собственная культура, порой отличающаяся от белорусской кардинально. Поэтому учет восточных традиций, религиозных аспектов, внутренних канонов жизни той страны. Куда планируется поставка продукции просто необходима.

Не так все просто обстоит и с социальным положением населения этих стран. В отличие от России, Украины в остальных странах, практически во всех существует огромная пропасть между различными слоями общества. Многие живут на грани нищеты, по этой причине не в состоянии приобретать те или иные товары.

Иная ситуация складывается в станах Западной Европы. Там культуре потребления учат с детства, а культурные традиции складывались веками на протяжении долгого времени. Поэтому убедить потреблять именно товар этой марки можно лишь продемонстрировав его функциональные качества, признающие его высокую износоустойчивость, либо другие эксклюзивные качества.

Большой интерес для белорусских предприятий представляют вновь появившиеся страны-друзья. Они совершенно не прочь потреблять белорусскую продукцию, но здесь следует учитывать, что в них как нигде сильны национальные традиции, культура является чуждой и непонятной нам, во многом даже экзотической. Поэтому надо проводить глубокие исследования, приживется тот или иной товар на рынке.

Также в этих странах сильно выражена социальная стратификация, поэтому тщательному исследованию должны подвергаться широкие слои населения, в частности их культура, традиции. Кроме того, необходимо четко ориентироваться не будут ли поставляемые продукты противоречить или вступать в конфликт с религиозными и общественными убеждениями людей рассматриваемых стран.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, из всего, описанного выше получается, что потребитель, а далеко не производитель является центральным звеном в маркетинге. Именно удовлетворение его потребностей – главная цель производителя.

В настоящее время многие предприятия, осознают необходимость ориентации своего производства на целевого потребителя и по этой причине тратят достаточно огромные средства на подробное изучение потребительского рынка.

Но существует другой, менее затратный по характеру метод, позволяющий определить будет ли пользоваться продукция того или иного предприятия спросом на предлагаемом рынке. Это использование при изучении факторов культурного и социального характера. И причин этому несколько:

- человек никогда не станет отступать от заложенной в нем культуры, поскольку у него имеются уже сформировавшиеся убеждения.

- человек всегда поступает так, как он видит поступает его ближайшее окружение

Поэтому, вне всякого сомнения, ориентир на социальные и культурные факторы приносит свои плоды.

В рассматриваемой работе показано, насколько грамотно пользуются приведенными факторами предприятия Республики Беларусь как на внутреннем, так и на внешних рынках.

На основании рассмотренного материала можно сделать следующие выводы:

1. Факторы культурного и социального характера являются важнейшими факторами, оказывающими влияние на потребителей, поскольку именно они позволяют более точно определить существующие потребности.

2. Факторы культурного и социального характера являются факторами взаимосвязанными, поскольку культура и социальные условия тесно взаимодействуют друг с другом.

3. Использование комплексного анализа этих факторов позволяет более точно определить потребности людей.

4. Факторы культурного и социального характера позволяют проводить дальнейшие маркетинговые мероприятия, стимулирующие сбыт уже при наличии определенной информации и характеристик о том или ином рынке сбыта.

5. Использование факторов культурного и социального характера вместе с другими маркетинговыми инструментами с применением различных маркетинговых методов позволяют говорить о наличии значительных шансов на успех у предприятия.

Рассматриваемая тема курсового проекта является настолько обширной, требует при анализе постоянного применения итерационных операций, постоянного контроля и возврата к промежуточным показателям. Тем не менее ее изучение в дальнейшем представляется мне весьма перспективным, в силу ряда причин:

- постоянной изменчивости внешней среды, появления новых разновидностей факторов внешней среды

- отсутствия четких градаций границ тех или иных факторов, непостоянство их влияния, невозможности вывести четкую математическую зависимость

- наличие ряда факторов, не связанных с внешней средой, но оказывающих влияние на предприятие, изучающей мнение потребителей о своей продукции.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей, М., ФАИР-ПРЕСС, 1999г.

2. Амблер А. Практический маркетинг, С-Пб., Питер, 1999г.

3. Васильев Г.А. Поведение потребителей., М., ВЗФЭИ, 2004г.

4. Ильин В.И. Поведение потребителей, С.-Пб., Санкт-Петербург 2000г.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга., М., Вильямс, 1998г.

6. Крылов И.В. Маркетинг (психология маркетинговых коммуникаций) М., Центр, 1998

7. Ламбен Ж.Ж., Стратегический маркетинг, С-Пб., Наука, 1996г.

8. Пилдич Д. Путь к покупателю, М., Прогресс, 1991 год

9. Шуванов В.И., Красюк И.Н., Исследование потребительского и покупательского поведения. Под ред. Н.П.Ващекина, М., 1999г.

10. Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Поведение потребителей. С- Пб, Питер 1999г.