

ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Стасенкова А. Т., студент

Научный руководитель – Мотько Н. А., ст. преподаватель

каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Теория поведения потребителя объясняется тем, что потребитель стремится получить наивысшее удовлетворение своих материальных и нематериальных потребностей. Теория отражает влияние таких факторов как цена товара, доход потребителя, предпочтения и их взаимодействие при максимизации выгоды от приобретения услуг или товаров. То есть, как при ограниченном доходе приобрести набор необходимых благ, который позволил бы максимально удовлетворить потребности. Что возможно лишь при соблюдении правила максимизации полезности. На сегодняшний день теория поведения потребителя уделяет большое внимание маркетинговым исследованиям, на основе которых предприятия строят свою стратегию по привлечению клиентов. Однако теперь на выбор потребителя, помимо бюджетных ограничений, влияют такие факторы как культура и субкультура. «Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Как верно заметил один критик, маркетологи изучали потребителя как изучают рыбу рыбаки, а не ихтиологи. При таком подходе потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком...» [1, глава 1]. Современная теория поведения потребителя говорит о том, что каждый человек руководствуется своими определенными принципами при выборе какого-либо блага. Однако не стоит исключать воздействие культуры его страны, семьи и друзей на выбор потребителя.

Список литературы

1. Ильин, В. И. Поведение потребителя: Учебное пособие Сыктывкарского университета / В. И. Ильин. – 1998.