

УДК 366.1(100)

ПРИНЦИПЫ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Перельгина А.С., студентка 2 курса экономического факультета
Научный руководитель - Сухочева Н.А., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО Орловский ГАУ*

Ключевые слова: *потребитель, поведение потребителя, потребность, полезность, принципы поведения, маркетинг, факторы поведения.*

Работа посвящена исследованию поведения потребителя в современном мире. Рассмотрены основные понятия: поведения потребителя, потребитель, потребление, полезность блага. Изучены основные принципы и факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке.

Поведение потребителя стали изучать в 60-х гг., когда потребовалось объяснить, почему люди предпочитают одни товары другим.

Поведение потребителя в рыночной экономике основывается на теории спроса, которая базируется на том, как и каким образом наши потребности переходят в определенную величину спроса; как из множества благ мы выбираем те, что нас удовлетворяют, основанные на приоритетном рассмотрении причинно-следственных связей между аспектами формирования рынка [1].

Под поведением потребителя понимают деятельность, которая ориентирована на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, предшествующие этим действиям.

Потребление – процесс использования материальных или духовных благ для удовлетворения потребностей. Потребитель – субъект рынка, использующий материальные блага для собственных целей, но не для продажи. Полезность блага представляет собой удовлетворение, которое в процессе потребления блага чувствует человек. В экономической теории выделяют совокупную полезность и предельную полезность блага [2].

Совокупная полезность и предельная полезность взаимосвязаны, так при увеличении объема покупаемых благ возрастает совокупная полезность, а предельная полезность будет убывать.

Выделяют следующие принципы поведения потребителя на рынке:

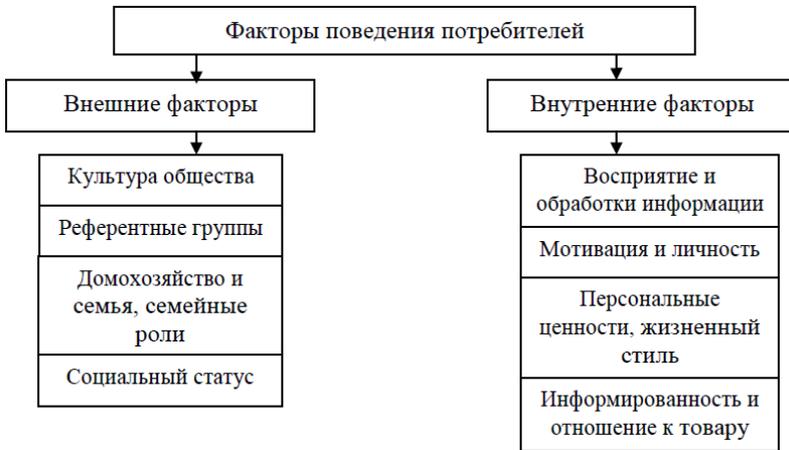


Рисунок 1 - Факторы поведения потребителей на рынке [4]

- потребитель при выборе блага сначала руководствуется своими предпочтениями к какому-либо товару;
- его поведение является рациональным, так как он придерживается личным интересом;
- потребитель старается приобрести такой набор благ, который сможет максимизировать его совокупную полезность;
- на выбор потребителя влияют основные положения закона убывающей предельной полезности;
- потребитель, выбирая блага, ограничен ценами и его доходами [2].

Таким образом, на основе данных принципов, можно создать простейшую модель поведения потребителя на рынке, которая включает в себя максимизацию совокупной полезности и будет способствовать формированию и развитию конкурентных преимуществ [3].

В процессе маркетинговых исследований были выявлены факторы, влияющие на поведение потребителей (рисунок 1).

Склонность покупателей проводить оценку качества нового продукта по цене открывает производителям и торговым предприятиям значительный простор в области цен. Это особенно касается рынков, на которых отсутствуют известные марки.

Так же потребитель может полагаться на рекламу того или иного товара. Любой из нас заходя в магазин, скорее выберет товар известной марки, которую он мог увидеть на билбордах, в интернете или же

в телевизионной рекламе. Не мало важное значение при выборе той или иной вещи (услуги) играют брэнды. Однако, преимущественно конкурентное ведение производства невозможно без своевременной модернизации управления [5,6].

Таким образом, не смотря на огромное количество предложений потребитель исключая товар (услугу) по определенному критерию всегда может подобрать себе то, что его удовлетворит.

Библиографический список:

1. Дударева А.Б., Кравченко Т.С. Особенности воспроизводства и обменных процессов в АПК //Аграрная Россия. 2014. № 7. С. 18-22.
2. Алешина, И. В. А49 Поведение потребителей: учебник. - М.: Экономистъ. - 2006. -525 с.
3. Грудкина Т.И. Формирование субъектами агробизнеса конкурентных преимуществ на основе инноваций: региональный опыт, стратегия // Креативная экономика. 2014. - № 10 (94). - С. 22-31.
4. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2007. – 200 с.
5. Suhocheva N.A., Grudkina T.I. Modernization of management in dairy farming industry to ensure food quality // Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. 2017. T. 62. № 2. С. 263-274.
6. Самусев А.А., Сухочева Н.А. Эффективность методов обучения персонала в условиях организационных изменений // В сборнике: Современная наука: теоретический и практический взгляд. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2015. С. 86-88.

PRINCIPLES AND FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR

Perelygina AS.

Key words: *consumer, consumer behavior, need, usefulness, principles of behavior, marketing, factors of behavior*

The work is devoted to the study of consumer behavior in the modern world. The basic concepts are considered: consumer behavior, consumer, consumption, utility of good. The basic principles and factors influencing the behavior of consumers in the market are studied.