

WHY IT IS IMPORTANT TO STUDY A CONSUMER BEHAVIOR

Efimova M.Yu. (Russian Federation) Email: Efimova337@scientifictext.ru

*Efimova Marianna Yurievna – Student of Master's Degree,
INSTITUTE OF FINANCES AND ECONOMICS,
FEDERAL STATE AUTONOMOUS EDUCATIONAL INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION
NORTH-EASTERN FEDERAL UNIVERSITY, YAKUTSK*

Abstract: *consumer behavior is a special process of shaping the demand for goods and services. It is not easy to foresee the future demand for the offered goods, because the behavior of each individual consumer is individual, it depends on their preferences, nature, psychology, state, environment and other factors. The consumer is the center of attention of any successful company, as when buying the company's products, they bring profit to it. The study of this phenomenon is the main source of information about the consumer market. The article considers the definition of the term consumer behavior, why and to whom it should be studied.*

Keywords: *consumer behavior, needs, consumer.*

ПОЧЕМУ НЕОБХОДИМО ИЗУЧАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Ефимова М.Ю. (Российская Федерация)

*Ефимова Марианна Юрьевна – студент магистратуры,
Финансово-экономический институт,
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова, г. Якутск*

Аннотация: *поведение потребителей представляет собой специфический процесс в формировании спроса на товары и услуги. Предвидеть будущий спрос на предлагаемые товары не так уж просто, ведь поведение каждого отдельно взятого потребителя индивидуально, он зависит от их предпочтений, характера, психологии, статуса, окружающей среды и других факторов, особенностей. Именно изучение данного феномена является главным источником информации о рынке потребителей. В статье рассматривается определение термина потребительского поведения, зачем и кому необходимо его изучать.*

Ключевые слова: *потребительское поведение, потребности, покупатель.*

Сейчас современный рынок предложений развивается, совершенствуется и имеет огромную конкуренцию, каждая организация стремится угодить потребностям покупателя, чтобы привлечь его внимание на свои товары или услуги, и с каждым разом покупатель становится более капризным и требовательным по отношению к предлагаемым продукциям.

Потребительское поведение - это процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, т.е. собственных денежных доходов. Известно, что денежные доходы оказывают прямое и непосредственное влияние на спрос, а цены - на количество покупаемых товаров [2].

Кому нужны данные знания о поведении потребителей? В первую очередь эти знания необходимы для будущих и уже состоявшихся предпринимателей, менеджерам по продажам и особенно маркетологам. Очень сложно определить будущую цену и вес спроса на продукцию, будет ли тот или иной товар котироваться на рынке, не зная, что предпочитают потенциальные потребители. Предприниматели должны достаточно определенно знать, насколько следует повысить цены на товары более высокого качества и каков предел этого повышения или наоборот и проследить влияние особенности потребительского поведения, которое учитывается в ценовой политике. Ответы на эти и подобные им вопросы связаны с изучением особенностей потребительского поведения.

Потребитель является центром внимания любой успешной компании, так как, покупая товары компании, они приносят ей прибыль. Изучая своих потенциальных покупателей, их желания, предпочтения, компания может предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом компания сможет удовлетворить потребности своих потребителей лучше, чем конкуренты.

Как мы знаем, доходы покупателей играют важную роль в выборе продукции и совершении ею покупки, поэтому покупательские предпочтения могут быть сфокусированы по конкретным группам потребителей и товарным ассортиментам, например студенческая, молодежная, детская, женская, мужская, средний класс, люкс товары, зимняя, летняя, весенняя и т.д. Изучение потребительского поведения необходимо для компании, так как выбор покупателя является непредсказуемым и зависит от индивидуального характера и социального статуса.

Изучение потребительского поведения позволит получить информацию о потребностях и ожиданиях покупателя, узнать, сколько денег у потенциальных и реальных потребителей имеется и сколько они могут и готовы потратить на покупку тех или иных товаров и услуг. А самое главное, изучение потребительского поведения необходимо для разработки мер по стимулированию процесса оборота предлагаемой продукции, также для того, чтобы успешно конкурировать на рынке, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию.

Список литературы / References

1. *Горфинкель В.Я.* Экономика предприятия: Учебник для вузов / В.Я. Горфинкель, В.А. Швандар. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 670 с.
2. *Камаев В.Д.* Экономическая теория: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. В.Д. Камаева. 8-е изд., перераб. и доп. М.: Гуманит. Изд. центр ВЛАДОС, 2002. 640 с.