

УДК 366.1+658.8

МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тамашкова Н.В., студентка 1-го курса
Научный руководитель – Дроздович Л.И., канд. экон. наук,
доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Исследование рынка предполагает постоянное изучение мотивов, вкусов и предпочтений потребителей, что в дальнейшем является базой формирования стратегии. Одной из трудно решаемых задач маркетологов является выяснение потребительской реакции на различные побудительные приемы маркетинга.

Маркетологи выделяют простую и развернутую модели покупательского поведения. При простой модели поведения побудительные факторы и прочие раздражители, попав в «черный ящик» сознания покупателя, вызывают его ответную реакцию. При развернутой модели поведения к побудительным факторам относятся товар, цена, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители содержат основные силы и события, которые окружают покупателя; экономическую, политическую, культурную и научно-техническую среды. Все раздражители развернутой модели, пройдя «черный ящик» сознания покупателя, вызывают его ответные реакции, которые подразумевают собой выбор товара, бренда, времени покупки, выбор предпринимателя и объема покупки. В свою очередь «черный ящик» делится на две части. Первая часть предполагает характеристики восприятия раздражителей и реакций потребителя на них, а вторая часть – намерение потребителя, которое влияет на результат.

Цель маркетолога состоит в том, что ему необходимо разобраться, что содержит «черный ящик» сознания потребителя между поступлением раздражителей и реакцией на них.