

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПА СУВЕРЕНИТЕТА ПОКУПАТЕЛЕЙ В КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Шинкевич К. А., студент

Научный руководитель – Дроздович Л. И., к. э. н., доцент
доцент каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Концепции маркетинга возникли на определенном этапе развития бизнеса, для которых была характерна ориентация производства на нужды и запросы потребителей. Направленность маркетинга на удовлетворение нужд потребителей обусловлена их суверенитетом, то есть возможностью осуществлять независимый от производителя выбор. В маркетинге суверенитет – гарантия оптимальности и эффективности потребительского выбора в том виде, в каком его понимают сами потребители. В условиях рыночной экономики потребителя нельзя заставить покупать какой-либо конкретный товар, поэтому многие новые продукты или новые торговые марки уже существующих продуктов не оправдывают ожиданий потребителей и снимаются с производства. С другой стороны, потребители могут выбирать лишь из тех товаров, которые им доступны.

В современной экономике активно используют принцип суверенитета покупателей, который приобрел ряд дополнений. Идеи свободной конкуренции обмена были высказаны А. Смитом в 18 в. В соответствии с его принципами: индивидуальный выбор человека определяется в зависимости от вкусов, культуры, ценностей и т.д.; люди сами отвечают за свои собственные действия; помимо этнических, моральных и социальных норм, не существует никаких иных правил, позволяющих выносить суждение о ценности и тривиальности выбора либо об «истинных» и «ложных» потребностях [1].

Список литературы

1. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд./ Ж.-Ж. Ламбен – СПб.: Питер, 2007. – 928 с.