

DOI: 10.18522/1997-2377-2023-133-6-138-140

УДК: 33

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И ХАРАКТЕРИСТИКИ

П.Н. Кондратьев, А.В. Сорокина

В условиях жесткой конкуренции на российском рынке изучение потребительского поведения для маркетологов приобретает наибольшую важность, поскольку оно помогает им лучше понимать ожидания потребителей и подбирать соответствующую маркетинговую стратегию, в том числе в области стимулирования продаж с целью активизации действий покупателей непосредственно в местах продаж. Представлен авторский взгляд на модель потребительского поведения, которая может стать теоретической основой для объяснения того, почему и как люди принимают решения о покупке.

Ключевые слова: *поведение потребителей, маркетинг, принятие решения о покупке, процесс*

Литература

1. фактов об отзывах, которые помогут ритейлеру преуспеть в 2022 году // New Retail. – URL: https://new-retail.ru/marketing/14_faktov_ob_otzyvakh_kotorye_pomogut_riteyleru_preuspet_v_2022_godu6386/
2. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебник. М.: Дашков и К, 2016. 280 с.
3. Цена, ассортимент и удобство: на что ориентируются потребители при выборе магазинов // Sostav.ru – новости рекламы и маркетинга. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-59538.html>

Великолукская государственная сельскохозяйственная академия, г. Великие Луки, Россия

13 октября 2023 г.
