

УДК 339.138

**УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ
CHALLENGE-МАРКЕТИНГА**

Хазеев Г.Р. (Университет ИТМО)

**Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук, Соловьева Д.В.
(Университет ИТМО)**

Введение. Концепция Challenge-маркетинга сама по себе не нова, однако в открытых источниках отсутствуют исследования, связанные с данной концепцией и ее влиянием на управление потребительским поведением. При этом отмечается отсутствие четкого порядка действий для управления поведением потребителей на основе данной концепции. Также нет четких данных, которые показывали бы, какие факторы и аспекты потребительского поведения и поведения бренда влияют в большей или меньшей степени на выбор того или иного бренда.

Основная часть. В рамках исследования данной темы будут проработаны несколько вопросов и задач:

- 1) Выделение особенностей потребительского поведения;
- 2) Классификация различных факторов и аспектов, влияющих на потребительское поведение;
- 3) Формирование понятного плана по управлению потребительским поведением в рамках концепции challenge-маркетинга;

Для проработки этих пунктов будет необходимо выполнить следующие шаги:

- 1) Рассмотреть особенности потребительского поведения;
- 2) Рассмотреть концепцию challenge-маркетинга, и выявить важные аспекты, влияющие на поведение потребителей;
- 3) Дать четкую характеристику покупателя, его особенностей и особенностей его поведения;
- 4) Рассмотреть модели поведения потребителей, а также рассмотреть факторы, влияющие на поведение потребителей;
- 5) Представить методы управления потребительским поведением на основе концепции challenge-маркетинга (вкратце).

Выводы. В рамках данного исследования проведен анализ потребительского поведения, а также рассмотрены модели поведения, факторы влияния и другие аспекты. Практическое применение результатов исследования в дальнейшем формировании и написании ВКР.

Список использованных источников:

1. Морган А., Холден М. Низвержение. 10 способов рассказать о бренде-челленджере // Книга – 2012. С. 66–69.
2. Чаудхури А. Эмоции и рассудок. Их влияние на поведение потребителя // Книга – 2007.
3. Линдстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя // Книга – 2010.