

Полученные результаты и выводы. Определены преимущества и недостатки каждого метода инвестирования, выделены факторы, влияющие на структуру источников финансирования. Сделан вывод о том, что быстроразвивающиеся отрасли имеют более высокий процент инвестиций, что связано с вложениями в новые технологии.

Практическое применение полученных результатов. Инвестиции являются источником технологической модернизации, основания новых предприятий и реконструкции старых. Это позволяет стимулировать инновационную деятельность, которая способствует переходу на новые технологические уклады.

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

В. Ю. ГРИКО (СТУДЕНТКА 4 КУРСА)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование рационального поведения потребителей и изучение факторов, влияющих на принятие экономических решений отдельными лицами.

Цель работы. Определить, всегда ли выбор потребителей является рациональным. Изучить факторы, влияющие на потребителей при совершении выбора. Классифицировать факторы.

Объект исследования. Изучение и анализ информации, существующей на данный момент, о поведении потребителей с психологической, эмоциональной и социальной точки зрения при принятии экономических решений.

Использованные методики. Сопоставление и наблюдение с последующим анализом.

Научная новизна. На поведение покупателей оказывают влияние внешние факторы, включающие и маркетинговые. Под воздействием этих факторов в сознании покупателя формируются определенные выводы о целесообразности совершения покупки. Содержание этих выводов, а также сам процесс принятия решения о покупке определяются личностными и психологическими характеристиками покупателя. Знание процесса принятия решений у покупателей позволяет увеличивать объемы продаж компаний, создавать положительный образ в сознании покупателей.

Полученные научные результаты и выводы. Классическая теория, объясняющая поведение потребителей, основывается на вере в то, что люди делают свой выбор товара или услуги вполне осознанно. Они взвешивают варианты и выбирают наиболее им подходящий. Однако на практике происходит все по-другому, как правило, человек ведет себя иррационально при совершении выбора. Потребительский выбор – неотъемлемая часть экономики. Для воздействия на выбор необходимо изучать поведение потребителей, учитывая эмоциональную и «мыслительную» сторону человека.

Практическое применение полученных результатов. Исследованные в данной работе факторы применимы не только при желании получения наибольшей прибыли за счет изучения поведения потребителей, но и при построении модели поведения потребителей для создания и поддержания положительных эмоций о компании со сторон покупателей.