

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

- ПОВЕДЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ ТОВАРОВ И УСЛУГ
- ТИПЫ ПОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ПРОЦЕСС ПОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ОЦЕНКА ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ТОВАРУ

Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке:

- сложное покупательское поведение;
- неуверенное покупательское поведение;
- привычное покупательское поведение;
- поисковое покупательское поведение.

Четыре типа покупательского поведения

Высокая степень
вовлеченности

Низкая степень
вовлеченности

Значительная
разница между
аналогичными
марками товара

СЛОЖНОЕ
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ
ПОВЕДЕНИЕ

ПОИСКОВОЕ
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ
ПОВЕДЕНИЕ

Незначительная
разница между
аналогичными
марками товара

НЕУВЕРЕННОЕ
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ
ПОВЕДЕНИЕ

ПРИВЫЧНОЕ
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ
ПОВЕДЕНИЕ

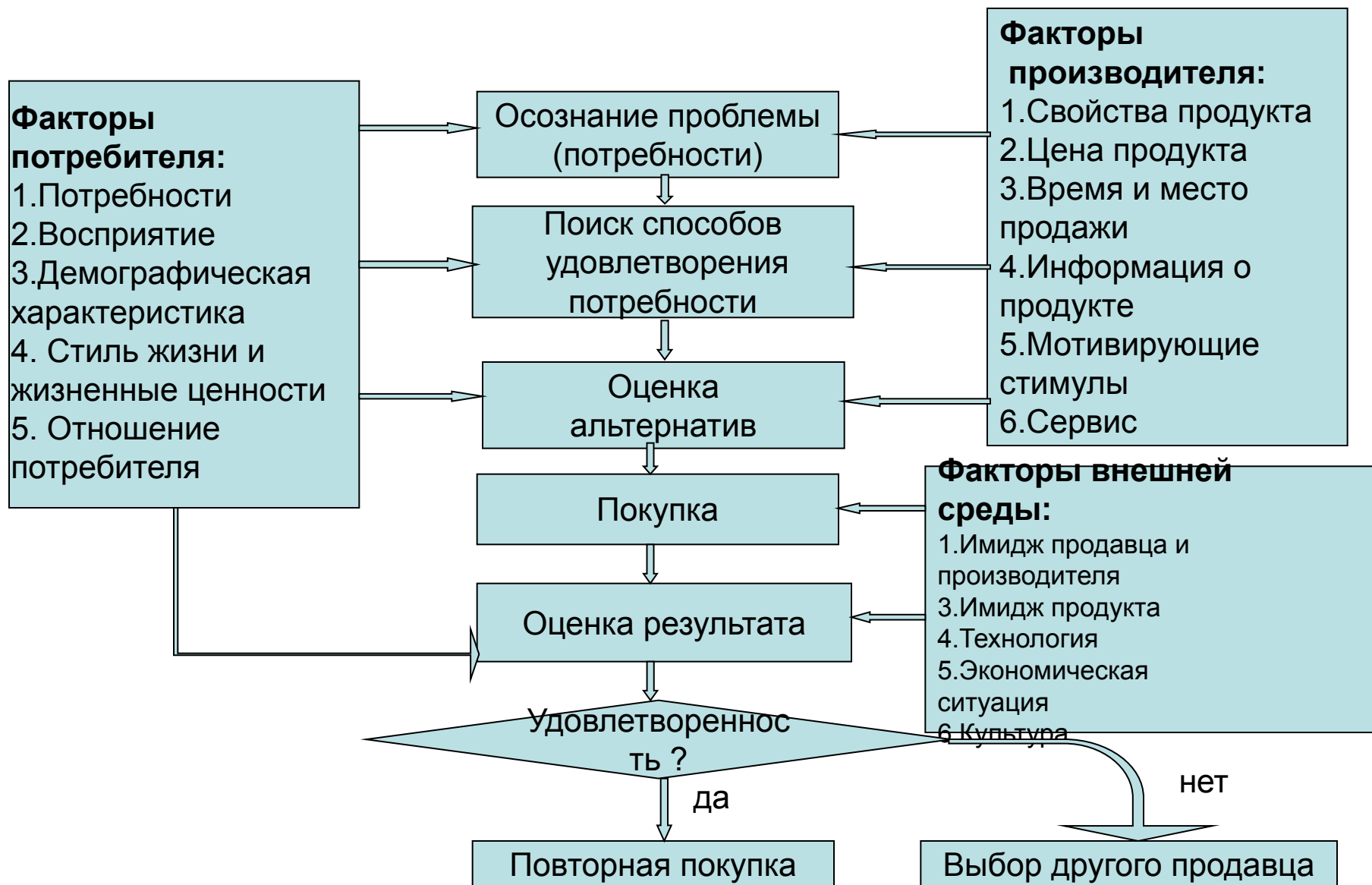
УЧАСТНИКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

- ИНИЦИАТОР-ЭТО ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ ПЕРВЫЙ ПРЕДЛОЖИЛ КУПИТЬ ОПРЕДЕЛЕННЫЙ ТОВАР
- ВЛИЯТЕЛЬНОЕ ЛИЦО-ЭТО ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ СВОИМ СОВЕТОМ И ПОЗИЦИЕЙ ВЛИЯЕТ НА РЕШЕНИЕ
- ЛИЦО, ПРИНИМАЮЩЕЕ РЕШЕНИЕ-ЭТО ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ РЕШАЕТ ПОКУПАТЬ ИЛИ НЕ ПОКУПАТЬ ПРОДУКТ
- ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ-ЭТО ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ ИСПОЛЬЗУЕТ КУПЛЕННЫЙ ТОВАР

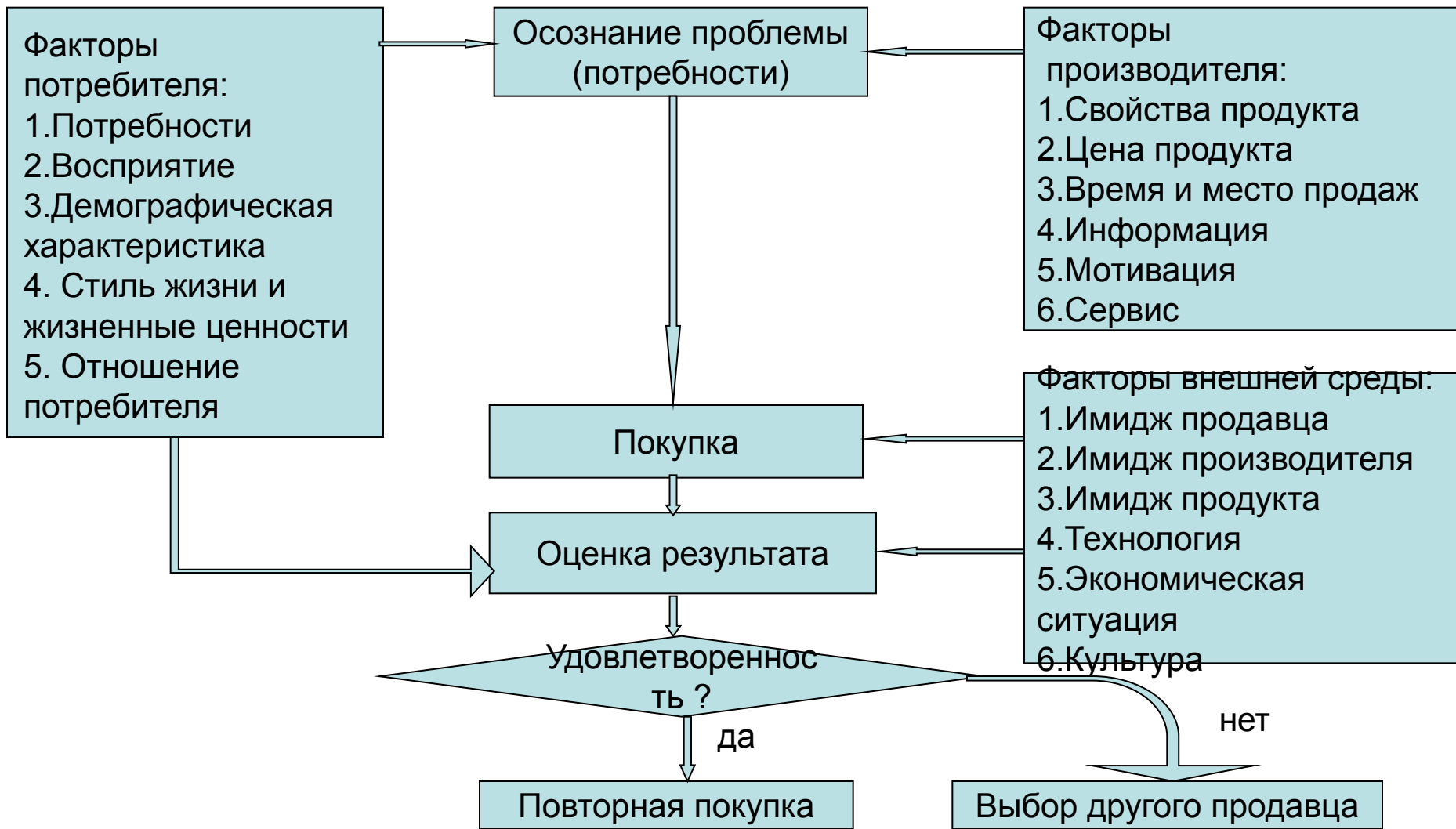
Процесс принятия решения о покупке



ОБЩИЙ ПРОЦЕСС ПОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ПОКУПКИ



ЧАСТНЫЙ ПРОЦЕСС ПОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ПОКУПКИ



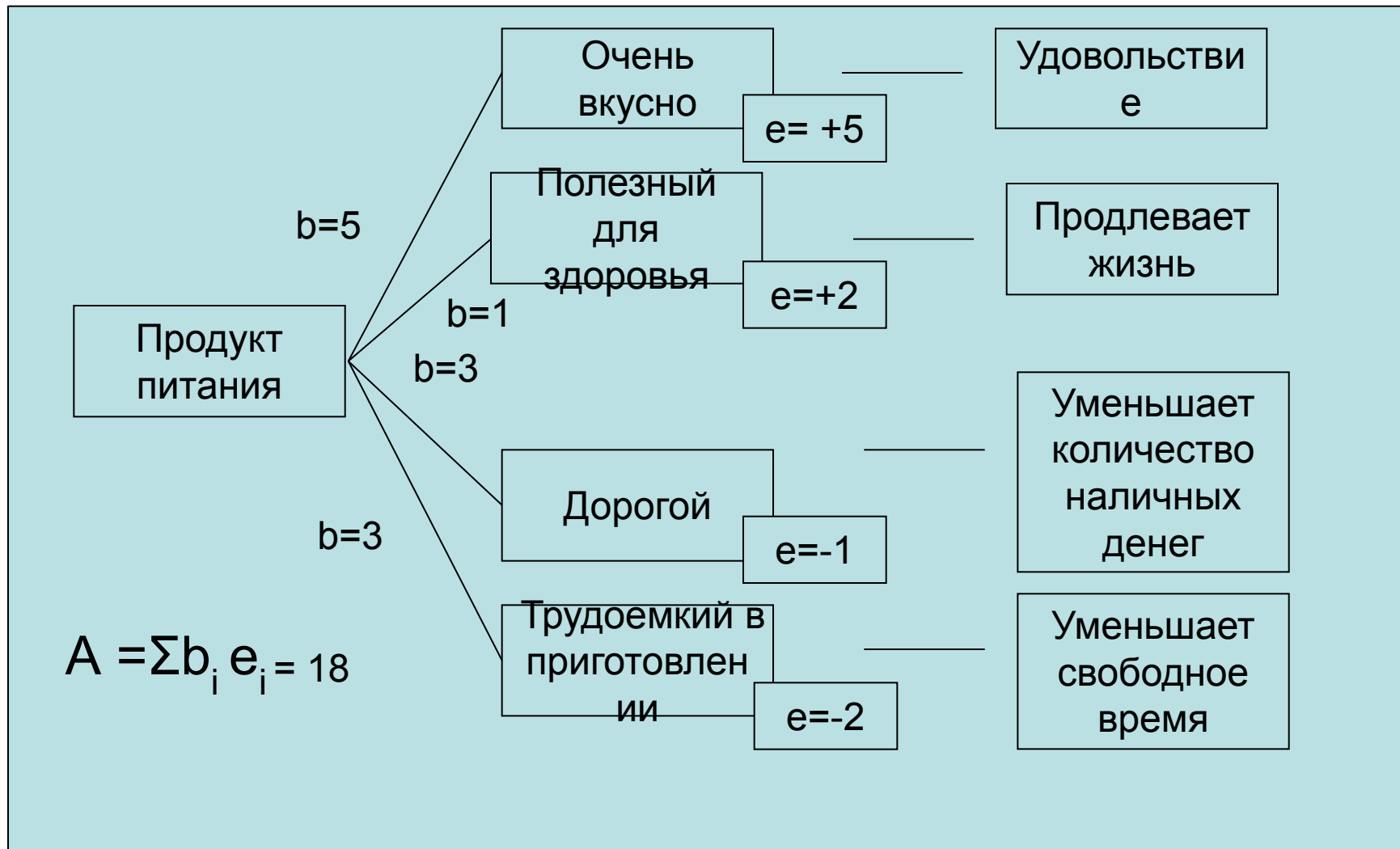
Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителя

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Культурные факторы Культура Субкультура Общественный класс | Социальные факторы Референтные группы Семья Роли и статусы | Личностные факторы Возраст и этап жизненного цикла семьи Род занятий Экономическое положение Образ жизни Тип личности и представление о себе | Психологические факторы Мотивация Восприятие Усвоение Взгляды и мнения | Покупатель |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|

КОНЦЕПЦИЯ ТОВАРА, КАК СОВОКУПНОСТИ СВОЙСТВ

- Индивиды воспринимают товар, как совокупность свойств (атрибутов);
- Важность свойств может быть не одинакова для разных индивидов;
- Индивиды имеют определённые мнения относительно выраженности тех или иных свойств в каждой оцениваемой торговой марке;
- Каждое свойство индивиды ассоциируют с функцией полезности, под которой следует понимать зависимость уровня ожидаемого удовлетворения или пользы от степени присутствия свойства у объекта;
- Установка индивидов имеет структурированный характер, то есть основана на обработке накопленной информации.

ОЦЕНКА ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ К ПРОДУКТУ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА



ПРИМЕР МОДЕЛИ ТОВАРА КАК СОВОКУПНОСТИ СВОЙСТВ

| Марка портативного компьютера | Свойства | | | | | Общая оценка | |
|-------------------------------------|-------------------|----------------------------------|---------------|----------------------|-------|--------------|-----------------------------|
| | Компакт- ность | Время работы от батареи | Мощ- ность | Кла- виа- тура | Экран | Медиа- на | Скоррек- тирован- ная |
| Марка А | 6 | 8 | 9 | 8 | 7 | 7,50 | 7,68 |
| Марка Б | 7 | 8 | 7 | 8 | 9 | 7,60 | 7,58 |
| Марка В | 5 | 9 | 9 | 8 | 8 | 7,55 | 7,86 |
| Марка Г | 7 | 8 | 9 | 7 | 9 | 7,85 | 7,95 |
| Марка Д | 8 | 8 | 5 | 6 | 7 | 7,00 | 7,08 |
| Марка Е | 9 | 2 | 5 | 6 | 7 | 5,80 | 5,07 |
| Важность | 0,30 | 0,25 | 0,20 | 0,15 | 0,10 | 1,00 | 1,00 |
| Дифференциация | 1,41 | 2,56 | 1,97 | 0,98 | 0,98 | | |
| Детерминация | 0,25 | 0,38 | 0,23 | 0,08 | 0,06 | 1,00 | 1,00 |

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

- ПОВЕДЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ ТОВАРОВ И УСЛУГ
- РЫНКИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ
- РАЗНОВИДНОСТИ ПОКУПОК ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ
- УЧАСТНИКИ ПРОЦЕССА ПОКУПКИ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ
- ПРОЦЕСС ПОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗОВАННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ВЫБОР ПОСТАВЩИКА

РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЙ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- 1. ПРОИЗВОДНЫЙ ХАРАКТЕР СПРОСА
- 2. НАЛИЧИЕ ЗАКУПОЧНЫХ ЦЕНТРОВ, ПРИНИМАЮЩИХ РЕШЕНИЯ О ЗАКУПКАХ
- 3. ПРИМЕНЕНИЕ СЛЕДУЮЩИХ ВИДОВ ЗАКУПОК:
 - А) ПРЯМЫЕ ЗАКУПКИ;
 - В) ВСТРЕЧНЫЕ ЗАКУПКИ;
 - С) ЛИЗИНГ

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СИТУАЦИЙ СОВЕРШЕНИЯ ЗАКУПОК

- 1. ОБЫЧНАЯ ПОВТОРНАЯ ЗАКУПКА
- 2. ИЗМЕНЕННАЯ ПОВТОРНАЯ ЗАКУПКА,
ТРЕБУЮЩАЯ ПРОВЕДЕНИЕ НЕБОЛЬШИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ
- 3. НОВАЯ ЗАКУПКА, КОТОРАЯ МОЖЕТ
ПОТРЕБОВАТЬ ПРОВЕДЕНИЯ СЕРЬЕЗНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ

УЧАСТНИКИ ПРОЦЕССА ПОКУПКИ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

- ЗАКУПОЧНЫЙ ЦЕНТР
- ПОЛЬЗОВАТЕЛИ
- ЛИЦА, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ
- ПОКУПАТЕЛИ
- ЛИЦА, ПРИНИМАЮЩИЕ РЕШЕНИЯ
- «ПРИВРАТНИКИ»

ЗАКУПОЧНЫЙ ЦЕНТР – ЭТО СОВОКУПНОСТЬ ОТДЕЛЬНЫХ ЛИЦ
И
СТРУКТУРНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИИ,
КОТОРЫЕ УЧАСТВУЮТ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ
О ЗАКУПКАХ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ – ЭТО РАБОТНИКИ ОРГАНИЗАЦИИ, НЕПОСРЕДСТВЕННО БУДУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПОКУПАЕМЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ. ДОВОЛЬНО ЧАСТО ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ВЫСТУПАЮТ ИНИЦИАТОРАМИ ЗАКУПКИ

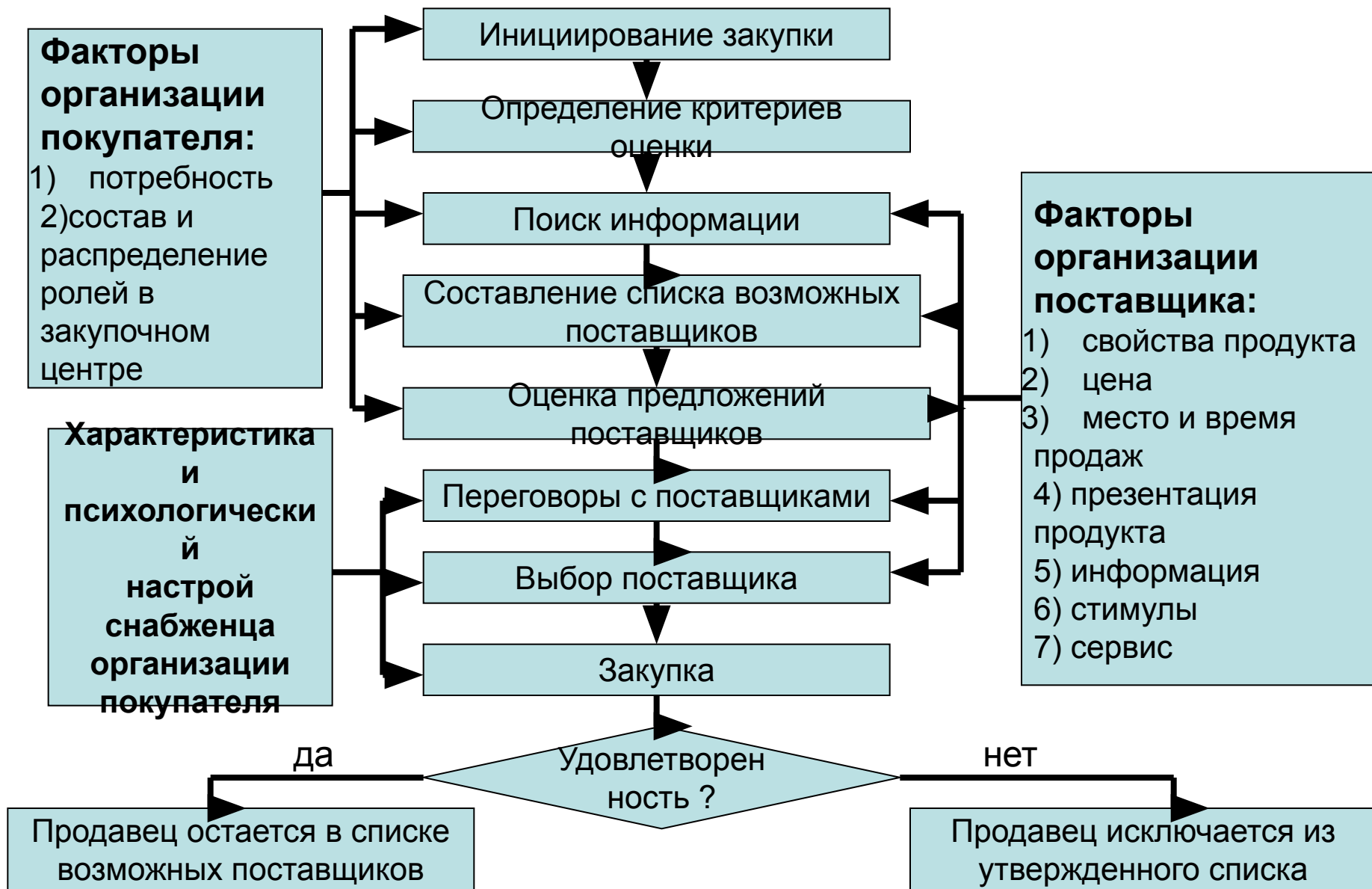
ПОКУПАТЕЛИ – ЭТО ЛИЦА, НЕПОСРЕДСТВЕННО ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ ПОКУПКУ

ПРИВРАТНИКИ – ЭТО ЧЛЕНЫ ЗАКУПОЧНОГО ЦЕНТРА ОРГАНИЗАЦИИ, УПРАВЛЯЮЩИЕ ПОТОКОМ ИНФОРМАЦИИ К ОСТАЛЬНЫМ ЧЛЕНАМ ЦЕНТРА

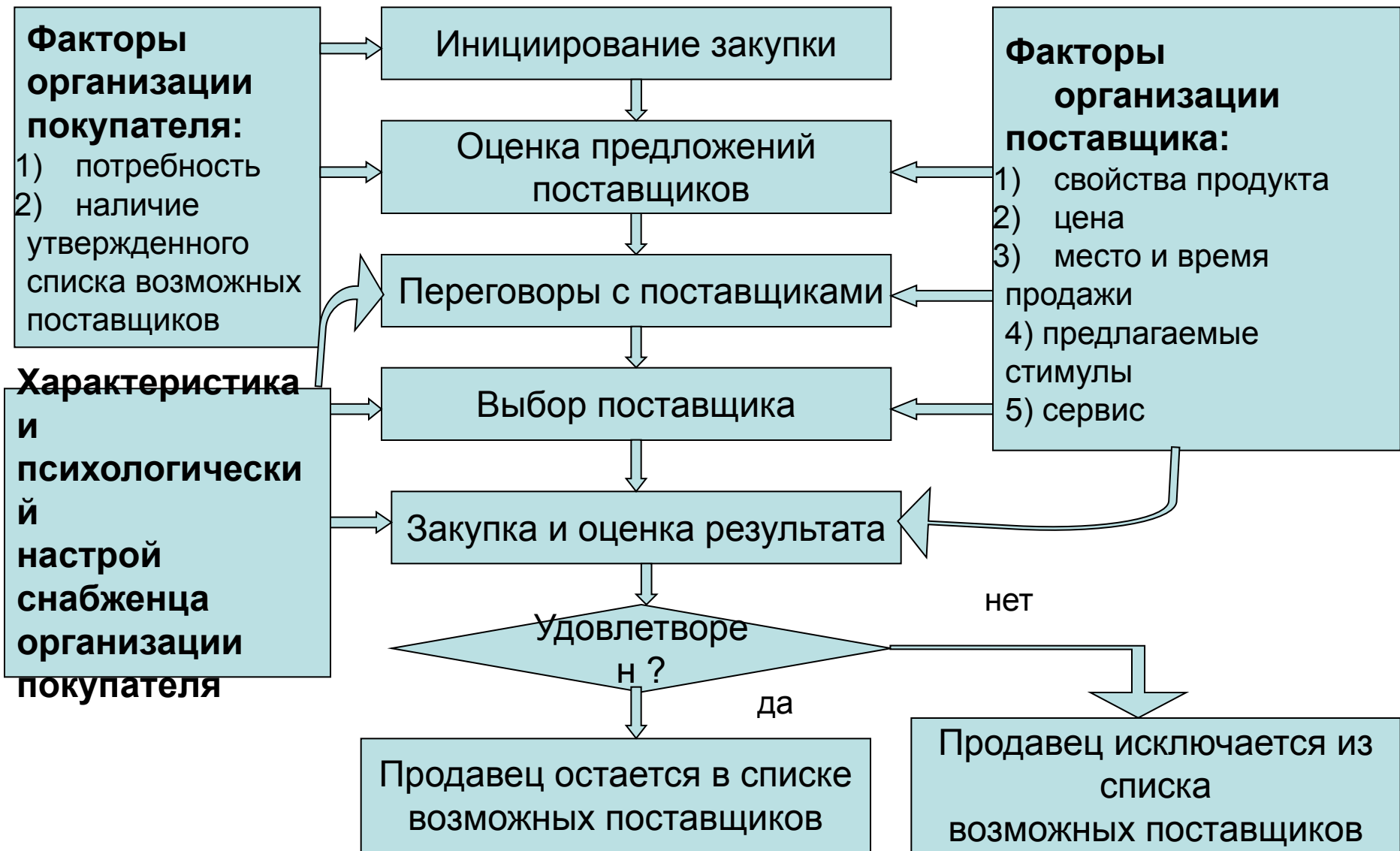
ЛИЦА, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ – ЭТО ЧЛЕНЫ ЗАКУПОЧНОГО ЦЕНТРА ОРГАНИЗАЦИИ, КОТОРЫЕ ВЛИЯЮТ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ. ОБЫЧНО ОНИ ПОМОГАЮТ ОПРЕДЕЛИТЬ ПЕРЕЧЕНЬ ПОКУПАЕМЫХ ТОВАРОВ, А ТАКЖЕ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ ИНФОРМАЦИЮ, НЕОБХОДИМУЮ ДЛЯ ОЦЕНКИ АЛЬТЕРНАТИВ

ЛИЦА, ПРИНИМАЮЩИЕ РЕШЕНИЯ – ЭТО ЧЛЕНЫ ЗАКУПАЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ИМЕЮЩИЕ ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИЛИ НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ ПОЛНОМОЧИЯ ДЛЯ ВЫБОРА ИЛИ ОКОНЧАТЕЛЬНОГО УТВЕРЖДЕНИЯ ПОСТАВЩИКОВ

ОБЩАЯ МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА ПОКУПКИ ПРОДУКТА ОРГАНИЗАЦИЕЙ



МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА ПОВТОРНОЙ ПОКУПКИ ПРОДУКТА ОРГАНИЗАЦИЕЙ



Основные факторы, влияющие на поведение организационного потребителя товаров

Факторы окружающей среды

Уровень первичного спроса
Экономическая перспектива
Стоимость получения займа
Условия поставки
Политические события и методы регулирования
Конкуренция

Организационные факторы

Цели
Политика организации и организационная структура
Внутри-организационные системы

Межличностные факторы

Полномочия
Статус
Сопереживание
Убедительность

Индивидуальные факторы

Возраст
Образование
Должность
Тип личности
Отношение к риску

Покупатели

ВЫБОР ПОСТАВЩИКА

| Характеристики поставщика | Очень плохо (1) | Плохо (2) | Удовлетворительно ³ | Хорошо (4) | Отлично (5) |
|------------------------------------------------|--------------------|--------------|--------------------------------|---------------|----------------|
| Конкурентоспособность цен | | | X | | |
| Качество и надежность товара | | | | | X |
| Способность выполнять техническое обслуживание | | | | | X |
| Своевременность поставок | | | X | | |
| Качество работы торговых представителей | | | | X | |
| Выполнение требований потребителя | | | | | X |
| Репутация | | | | | X |

Средняя оценка для рейтинга – 4,29

