

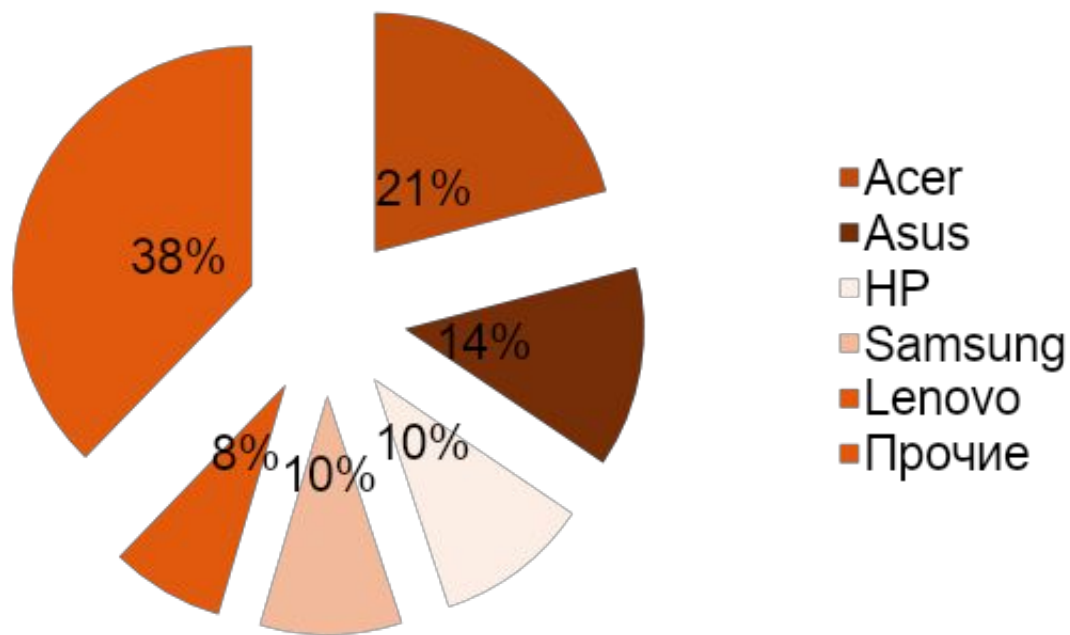
Поведение потребителей на рынке компьютерных технологий

Группа №2: Багаутдинова Г.,
Балагурова А., Гольд Д.,
Лубенская Е., Макаркина И.,
Осипова О., Уткина М.,
Шаблюк А., Шаповалова А.

Анализ рынка компьютерных технологий

Характеристики основных производителей

Распределение долей российского рынка ПК



Анализ «5 сил конкуренции» по Портеру



PEST-анализ



Анализ поведения потребителей

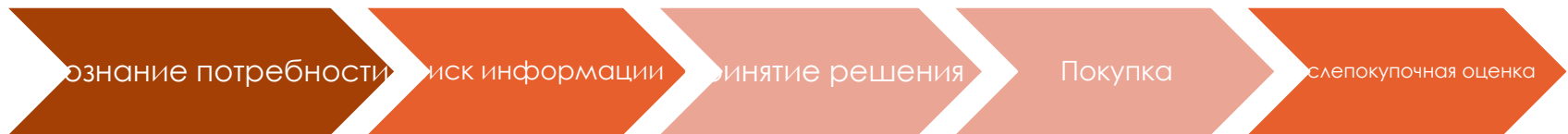
Модели поведения на рынке компьютерных технологий

- Сложный процесс
- Ограниченный процесс
- Приверженность марке

Сложный процесс

- Высокая вовлеченность в процесс принятия решения:
 - Осознание степени важности покупки
 - Тщательный поиск информации
 - Длительное размышление
- Технические характеристики ПК имеют большое значение

Алгоритм принятия решения



Факторы, влияющие на поведение потребителя

- Культурные факторы
- Социальные факторы
- Личностные факторы
- Психологические факторы

Примеры

[Hummer D790](#)

Ограниченный процесс

- ▣ Низкая степень вовлеченности:
 - Пассивное изучение альтернатив
 - Апостериорная оценка покупки
 - Низкая степень лояльности потребителей
- ▣ Потребители ориентируются на цену продукта

Алгоритм принятия решения

Ознание потребности

Поиск информации

Принятие решения

Покупка

Слепокупочная оценка

Факторы, влияющие на поведение потребителя

- Культурные факторы
- Социальные факторы
- Личностные факторы
- Психологические факторы

Примеры

Sony vaio

Приверженность марке

- Сильная вовлеченность потребителей в процесс принятия решения
- Повторные покупки без долгих размышлений и сомнений
- Ключевой сегмент для большинства фирм

Алгоритм принятия решения

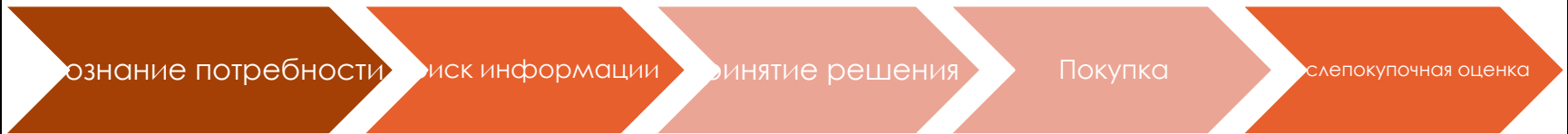
Осознание потребности

Поиск информации

Принятие решения

Покупка

Слепокупочная оценка



Факторы, влияющие на поведение потребителя

- Культурные факторы
- Социальные факторы
- Личностные факторы
- Психологические факторы

Пример: Apple

- Акцент на дизайн
- Внимание к деталям
- Социальный статус
- Удобство синхронизации

[Apple commercial](#)



Спасибо за
внимание!