

МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦЯ

Особливості поведінки покупців на
споживчих ринках

Особливості поведінки покупців на ділових
ринках

Визначте послідовність наступних пунктів простої моделі купівельної поведінки:

1. "Чорна скринька" свідомості покупця.
2. Відповідні реакції покупця.
3. Спонукальні фактори маркетингу та інші подразники.



Заповніть схему розгорнутої моделі купівельної поведінки елементами:

1. Характеристики покупця.
2. Економічні, науково-технічні, політичні, культурні.
3. Процес прийняття рішення покупцем.
4. Вибір: товару, марки, дилера, часу покупки, об'єкта покупки.
5. Товар, ціна, методи розповсюдження, стимулювання збуту.



Які висловлювання відносяться до організацій-споживачів, а які - до кінцевих споживачів?

1. Купують для подальшого використання у виробництві або перепродажу.
2. Купують для особистого, домашнього, сімейного споживання.
3. Купують сировину, обладнання, напівфабрикати.
4. Купують на основі специфікацій і технічних даних.
5. Купують на основі описів, моди, стилю.
6. Досліджують ціни і постачальників.
7. Досліджують конкурентні торги.
8. Часто приймають рішення про покупку колективно.

МОДЕЛЬ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ



Побудуйте логічний ланцюг етапів процесу прийняття рішення про купівлю

1. Рішення про купівлю.
2. Пошук інформації.
3. Усвідомлення проблеми.
4. Реакція на покупку.
5. Оцінка варіантів.

--	--	--	--	--

Виберіть з наведених нижче факторів ті, від яких залежить попит на товар D_x:

1. Дохід покупця.
2. Ціна товару субституту.
3. Рівень добробуту покупця, його купівельна спроможність.
4. Частка незмінної частини ціни.
5. Ціна на додатковий товар товару-субституту.
6. Базисна ціна.
7. Потреба покупця в товарі.
8. Думка покупця щодо перспектив свого економічного становища.
9. Ціна товару.
10. Частка витрат на сировину і матеріали в базисній ціні.
11. Обсяг поставок.
12. Світове регулювання цін.
13. Умови постачань.

Заповніть таблицю. При заповненні використовувати такі складові:

1. Прагнення купити знову.
2. Повторне задоволення.
3. Масована рекламна кампанія, пропозиція виробів з невеликою знижкою в ціні.
4. Задоволення запитів.
5. Ремонтне обслуговування, заміна продукту, роз'яснення причин незадоволення.
6. Прагнення більше не купувати продукт.
7. Повторне незадоволення.
8. Формування образу виробу.
9. Представлення безкоштовних зразків продукції, доставка купонів безпосередньо поштою.
10. Повернення грошей, випуск на ринок більш якісних аналогів.
11. Незадоволення запитів.
12. Бажання змінити виробника продукту.

Який досвід був у споживача	Споживач		Підприємство-виробник
	Реакція клієнта	Результат	Найбільш прийнятні дії
Одиничний; позитивний досвід	?	?	?
Повторний позитивний досвід	?	?	?
Одиничний негативний досвід	?	?	?
Повторний негативний досвід	?	?	?

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Для кінцевих споживачів:

- фактори культури (культура, субкультура, соціальний клас)
- соціальні фактори (референтні групи, сім'я, ролі і статуси)
- особисті фактори (вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, матеріальне положення)
- психологічні фактори (мотивація, сприйняття, погляди, переконання)

Для ділових споживачів:

- фактори макро- та мікросередовища
- фактори організації (цілі, стратегії, технології, культура, організаційна структура)
- фактори міжособистісних відносин (статус, повноваження, інтереси)
- індивідуальні фактори особистості (вік, рівень доходів, освіта, тип особистості, ставлення до ризику)

ПРОЦЕС УХВАЛЕННЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ

НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Усвідомлен ня проблеми	Пошук інформац ії	Оцінка варіантів	Рішення про купівлю	Реакція на купівлю
---------------------------	-------------------------	---------------------	---------------------------	-----------------------

Процес ухвалення рішення про покупку на діловому ринку

- усвідомлення проблеми;
- узагальнений опис товару;
- визначення необхідних характеристик продукту;
- пошуки постачальників;
- запит пропозицій;
- вибір постачальника;
- укладення замовлення / контракту;
- оцінка роботи постачальника

Етап прийняття рішення про купівлю

Купівля споживачем: комп'ютера

Закупівля організацією: придбання моніторів для комплектування комп'ютерів

Усвідомлення проблеми

Студента не задовольняє швидкість роботи процесора, яким він користується, тому він хоче придбати нову модель

Маркетингові дослідження виявили, що багато конкурентів покращують свої комп'ютери за допомогою встановлення нових моніторів. Підприємство вирішило оснастити свої моделі новими моніторами, які планують купити у постачальників

Пошук інформації

Студент враховує недоліки старого комп'ютера, поради друзів, рекламу в Інтернеті, збирає інформацію і шукає варіанти

Інженери-конструктори та інженери-технологи складають перелік технічних вимог до моніторів. Економісти визначають прийнятну ціну для закупівлі моніторів. Відділ закупівель знаходить постачальників моніторів для комп'ютера

Оцінювання варіантів

На основі пріоритетів у бажаних властивостях студент порівнює та оцінює можливі альтернативи

Торговельно-інженерна бригада зустрічається з постачальниками й оцінює: 1) їхнє устаткування; 2) виробничі потужності; 3) службу контролю за якістю; 4) фінансове становище. Бригада виключає з переліку кандидатів усіх постачальників, діяльність яких не відповідає її вимогам

Рішення про купівлю

Віддано перевагу одній торговельній марці, необхідну суму сплачено, студент залишає магазин з покупкою

Вибираючи постачальника, організація керується такими закупівельними критеріями: 1) якість; 2) ціна; 3) оперативність постачання; 4) технічні можливості. Потім вона уточнює умови угоди і укладає її

Поведінка після купівлі

Студент може повернути комп'ютер назад у магазин у разі своєї незадоволеності або шукатиме виправдання своєї покупки

Компанія збирає відгуки на нову продукцію як від покупців, так і від власних працівників. Якщо виявиться, що монітори не відповідають вимогам щодо якості, то компанія повідомляє про це постачальника. Якщо постачальник не виправляє ситуацію, надалі компанія може відмовитись від його послуг або запропонувати спільну роботу над покращенням якості

Для певного товару, купівлю якого Ви здійснили нещодавно, виділити та описати логічні етапи процесу прийняття рішення про купівлю

1. Усвідомлення потреби. Під дією яких факторів (внутрішніх чи зовнішніх) виникла потреба? Пригадайте умови усвідомлення потреби, виділіть ті з них, які склалися у зв'язку зі зміною обставин, вичерпанням запасів, незадоволеністю попереднім товаром, під дією маркетингових факторів тощо.

2. Пошук інформації. Виділіть фактори внутрішнього та зовнішнього пошуку інформації. Класифікуйте джерела інформації (особисті - неособисті, комерційні - некомерційні, загальнодоступні та особистий досвід). Виділіть розмах, спрямованість та послідовність пошуку. Вплив яких факторів (ситуаційних та індивідуальних) призвів до посилення / послаблення пошукової активності?

Для певного товару, купівлю якого Ви здійснили нещодавно, виділити та описати логічні етапи процесу прийняття рішення про купівлю

3. Оцінка альтернатив. Яким чином інформація була опрацьована і здійснено остаточний вибір? Які правила були використані в процесі прийняття рішення, які негативні атрибути товару були компенсовані позитивними?

4. Реакція на покупку. Описати події, що відбулися після купівлі (споживання, знищення). Яка післякупівельна оцінка надана товару?

Проаналізувати, які маркетингові стимули використав виробник, торговий посередник для забезпечення задоволення споживача покупкою та уникнення явища післякупівельного дисонансу.

Порівняти попереднє очікування від покупки з реальним результатом використання товару.

Визначити, чи достатнім є рівень задоволення для того, щоб здійснити повторну покупку цього товару чи товарної категорії.