

Модели потребительского поведения



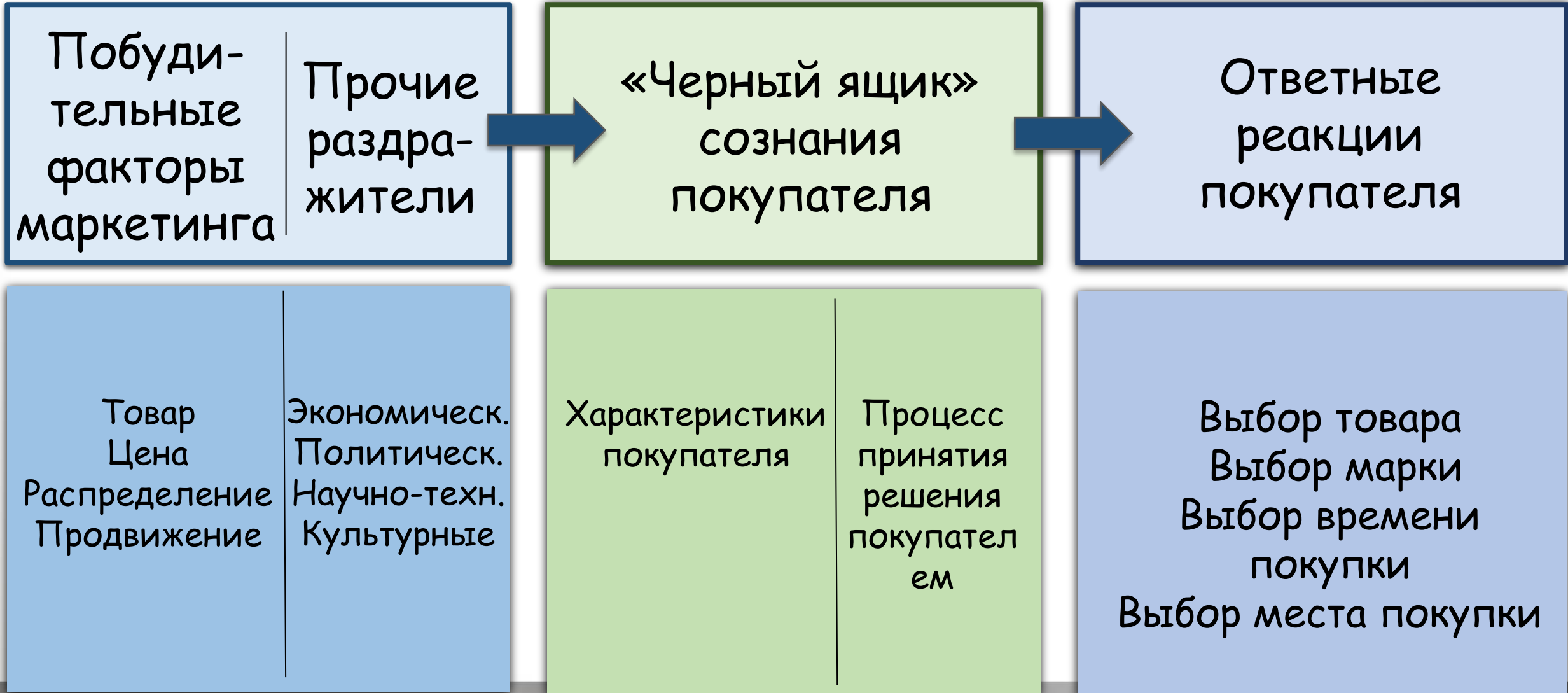
ИНСТИТУТ
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Модели потребительского поведения

1. Потребительский рынок. Моделирование поведения конечного потребления.
2. Рынок предприятий. Моделирование поведения организаций - потребителей.



Развернутая модель покупательского поведения



Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение



1) Факторы культурного порядка:

- ❖ Культура;
- ❖ Субкультура;
- ❖ Социальное положение.

2) Социальные факторы:

- ❖ Референтные группы;
- ❖ Семья;
- ❖ Роли и статусы.



Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение



3) Личностные факторы:

- ❖ Возраст и этап жизненного цикла семьи;
- ❖ Род занятий;
- ❖ Тип личности;
- ❖ Образ жизни.

4) Психологические факторы:

- ❖ Мотивация;
- ❖ Восприятие;
- ❖ Усвоение.



Процесс принятия решения о покупке

- Осознание проблемы;
- Поиск информации;
- Оценка вариантов;
- Решение о покупке;
- Реакция на покупку.



Рынок предприятий

- Организации приобретают товары и услуги с целью извлечения прибыли;
- Покупатели обычно требуют составления договоров купли-продажи;
- В процессе принятия решения о закупке для нужд организации формально принимает участие большее число лиц, чем на потребительском рынке.
- Агенты-специалисты по закупкам должны следовать официальным установкам и прочим требованиям своих организаций



Разновидности рынка предприятий

Рынок
государственны
х учреждений

Рынок товаров
промышленног
о назначения

Рынок
промежуточны
х продавцов



Рынок товаров-промышленного назначения

**Совокупность лиц и организаций,
закупающих товары и услуги, которые
используются при производстве других
товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в
аренду или поставляемых другим
потребителям.**



Различия рынка ТПН от потребительского рынка

1. На нем меньше покупателей;
2. Эти покупатели крупнее;
3. Покупатели сконцентрированы географически;
4. Спрос на товары промышленного назначения неэластичен;
5. Покупатели товаров промышленного назначения - профессионалы;
6. Спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления.



Факторы, оказывающие влияние на покупателей на рынке ТПН

Факторы окружающей среды – уровень первичного спроса, экономическая перспектива, стоимость получения займа, условия поставки, темпы НТП, развитие конкуренции;

Организационные факторы – политика организации, методы работы организации;

Межличностные факторы – полномочия, социальный статус, сопереживания, убедительность;

Индивидуальные факторы – возраст, образование, должность, тип личности, отношение к риску.



Процесс принятия решения о закупке

1. Осознание проблемы;
2. Обобщенное описание потребности;
3. Оценка характеристик товара;
4. Поиск поставщиков;
5. Запрос предложений;
6. Выбор поставщика ;
7. Оформление заказа;
8. Оценка эффективности работы поставщика.

