ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Ф.М. Достоевского

ЗАЧЕТНАЯ РАБОТА

по дисциплине: Прикладной маркетинг

на тему: Процесс принятия решения о покупке

Выполнили студентки

очной формы обучения

группы ЭЭ-703

Юферева Яна Сергеевна

Бугрименко Ирина Геннадьевна

Омск-2010

Оглавление

Введение

1. Процесс принятия решения о покупке по Котлеру

2. Осознание необходимости покупки

3. Поиск информации

4. Оценка вариантов и окончательное принятие решения о покупке

5. Решение о покупке

6. Реакция на покупку

Заключение

Список литературы

Введение

Фирма, по-настоящему разобравшаяся, как реагируют потребители на разные побудительные мотивы маркетинга, будет иметь преимущество перед конкурентами. Дело это не простое, поэтому за рубежом исследованием зависимости между побудительными мотивами маркетинга и ответной реакцией потребителей занято большое количество специальных фирм и научно-исследовательских институтов.[[1]](#footnote-1)

Крайне важным является вопрос о понимании теории потребительского поведения: «задача деятеля рынка – понять, что происходит в сознании потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них».[[2]](#footnote-2)

Данная работа посвящена анализу потребительского поведения на современном рынке. Этот вопрос является важнейшим в деятельности любого предпринимателя: от уличного торговца до владельца крупной международной фирмы.

Цель настоящей работы – рассмотрение этапов принятия решения и анализ потребительского поведения.

Анализ потребительского поведение мы решили рассмотреть на примере осуществления покупки достаточно важного и ценного в нашей жизни предмета – нетбука. Сложно сейчас, в нашем постоянно развивающемся мире, представить студента без данной техники. Но выбор его несет за собой достаточно большие сложности: необходимо рассмотреть достаточно большое количество предложений, при том условии, что наблюдается очень значительный ценовой разрыв на различные марки, при этом значительно различаются и характеристики каждого отдельного нетбука. Выбор также осложнен и тем, что обычный рядовой пользователь не обладает достаточным опытом и достаточными знаниями, для принятия окончательного решения самостоятельно.

# 1. Процесс принятия решения о покупке по Котлеру

Свою работы мы решили начать с рассмотрения этапов, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению. Данный процесс мы рассмотрели на примере модели Филипа Котлера.

На рисунке[[3]](#footnote-3) представлено пять этапов, через которые проходит потребитель. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. Модель нацеливает предпринимателя на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения.

Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность. Например, женщина, приобретающая привычную для себя марку стирального порошка, после осознания проблемы сразу принимает решение о покупке, пропуская этап поиска информации и оценки вариантов.

Мы рассмотрим данную модель, как уже было заявлено, на примере процесса решения о покупки нетбука, останавливаясь на каждом из этапов более подробно.

# 2. Осознание необходимости покупки

Процесс принятия решения о покупке начинается с осознания покупателем потребности или нужды – потребность осознает разницу между реальным и желаемым состояниями. Потребность может возникнуть под действием внутренних раздражителей, когда такие естественные человеческие потребности, как голод, жажда, потребность в безопасности или тепле, становятся настолько настоятельными, что превращаются в побуждения.

В связи с этим на первой стадии процесса принятия решения о покупке происходит осознание потребности. Осознание необходимости покупки – осознание разницы между желаемым состоянием дел и фактической ситуацией, достаточной чтобы активировать процесс решения.

Процесс осознания потребности во многом зависит от того, насколько велико расхождение между фактическим состоянием потребителя и желаемым, в котором потребителю хотелось бы оказаться. Когда это расхождение достигает определенного уровня или превышает его, потребность становится осознанной. На рисунке приведен процесс осознания потребности:[[4]](#footnote-4)

Осознание потребности

Память

На этом этапе необходимо понять те обстоятельства, которые подтолкнули человека к осознанию проблемы.

Мы учимся в лучшем университете города. И это требует значительных усилий. Наше постоянно развивающееся общество и расширяющийся поток информации требуют постоянной возможности выхода в глобальную сеть интернет и использование электронных носителей. Использовать стационарный компьютер в пределах университета не возможно в связи с его непортативностью. Поэтому встал вопрос о необходимости ноутбука. Обычные ноутбуки весят около 2,5-3 килограмм, что является значительным весом, и для девушки все-таки сильно тяжело, носить его с собой каждый день. При этом нам не требуется такая высокая производительность, как у ноутбука, для написания лекции и выхода в сеть интернет. Недавно на нашем рынке получили распространение новые виды портативных компьютеров – нетбуки, которые отличаются меньшим весом (они в 2 раза легче ноутбука), достаточно высокой производительностью и удобством. Поэтому появилась большая необходимость в приобретении такого товара. Таким образом, на процесс осознания потребности имели влияние как внешние факторы, такие как требования преподавателей, ситуация, связанная с поломкой компьютера, так и внутренние: заинтересованность в новой технологии, желание экономить свое время.

# 

# 3. Поиск информации

Когда осознание потребности произошло, потребитель занимается поиском способов ее удовлетворения. Поиск можно определить как мотивированную активацию знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды. Поиск по своему характеру может быть либо внешним, либо внутренним. Внутренний поиск включает извлечение знаний из памяти, а внешний поиск состоит в сборе информации на рынке.

Внутренний поиск начинается сразу же после осознания потребности. Это не что иное, как поиск относящихся к решению проблемы знаний, которые хранятся в памяти.

Осознание потребности

Детерминанты внутреннего поиска:

* существующие знания
* способность извлекать запас знаний

Внутренний поиск успешен?

Нет

Да

Предприняты внешние поиски

Если в результате поиска получена достаточная информация для обеспечения удовлетворительного хода действий, внешний поиск не обязателен. Человек вспоминает и выполняет решения, много раз принимавшиеся в прошлом.

Если внутренний поиск не дал результатов, потребитель начнет собирать дополнительную информацию из внешней среды. Внешний поиск, которым движет предстоящее решение о покупке, называется предпокупочным поиском. При непрерывном поиске информация собирается регулярно, независимо от потребности в покупке.

В случае покупки нетбука преобладала все-таки внутренняя информация, которая была связана с непрерывным поиском. В нашем время развивающихся технологий необходимо разбираться хотя бы на непрофессиональном уровне в технике. Поэтому мы часто читали различные журналы, интернет-источники по данной теме, следили за развитием событий. Когда встал вопрос о необходимости покупки, нашей внутренней информации в целом было достаточно, для начала оценки и выбора альтернатив. Но в последствии мы воспользовались и внешними источниками, чтобы удостовериться и еще раз убедиться в правильности уже существующей у нас информации. В первую очередь мы опросили наших знакомых и друзей о фирмах, которые вообще выпускают оргтехнику и ноутбуки в частности. Здесь нам также подтвердили правильность нашего выбора марки HP. Впоследствии, мы также ознакомились и с новыми журналами, а также получили консультацию специалиста, которое уже долгое время продает оргтехнику. Он объяснил нам недостатки некоторых отдельных марок (например проблемы с поиском запчастей к нетбукам марки Lennovo), а также посоветовал нетбуки с хорошим соотношением цены и качества.

Уровень вовлеченности определяет, насколько актуальным и важным данный выбор является для того, кто принимает решение. Следующие факторы сказываются на степени вовлеченности:

* Самооценка. Если решение затрагивает самооценку того, кто его принимает, то степень вовлеченности скорее всего будет большой.
* Осознанный риск. Степень вовлеченности будет наибольшей, когда осознается большой риск возможной ошибки.
* Социальные факторы. Степень вовлеченности может оказаться большой, если выбор зависит от общественного одобрения.

У нас был очень высокий уровень вовлеченности, так как, во-первых, мы выбирали этот продукт для собственного пользования руководствуясь собственным опытом, а значит, ответственность за выбор полностью лежала на наших плечах. Следовало рассмотреть все возможные варианты и найти именно тот, который смог бы удовлетворить наши потребности. При том условии, что мы вообще относимся к технике крайне требовательно, будь то обычная мышь для компьютера, монитор или материнская плата. Во-вторых, данная покупка требует довольно значительных финансовых вложений и будет служить нам, как мы надеемся, не один год, а это тоже обязывает отнестись к выбору со всей ответственностью.

Основной мотив предпокупочного поиска связан с желанием сделать наилучший выбор. Непрерывный поиск может быть мотивирован стремлением создать базу данных и использовать ее в будущем для принятия решения.

Параметры потребительского поиска

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Размах поиска | 1.Сколько рассмотрено марок?  2.Сколько магазинов потребитель посетил?  3.Сколько показателей продукта проанализировал?  4.Сколько использовано источников информации?  5.Сколько времени потрачено на поиск? | 1. 8 марок  2. 5 магазинов  3. 14 показателей  4. 4 источника  5. Неделя |
| Направление поиска | 1.Какие марки рассматривались?  2.Какие магазины потребитель посетил или обзвонил?  3.Какие показатели продукта рассматривались?  4.Какие источники информации использовались? | 1.MSI, HP, Lennovo, Asus, Acer, DNS, Samsung, Vaio.  2.Медиа-маркет, Эльдорадо, М-видео, Ритм, DNS.  3.Производительность, надежность, цена, марка, страна-производитель, гарантия, длительность работы батареи без подзарядки, размер оперативной памяти, процессор, параметры видеокарты, материнской платы, дополнительные функции, программное обеспечение (наличие лицензионной программы Windows, наличие Microsoft Office, наличие установленных драйверов), дизайн, постпокупочное обслуживание.  4.Внутренние источники, советы друзей, знакомых, консультация специалиста. |
| Последовательность поиска | 1.В каком порядке рассматривались марки?  2.В каком порядке потребитель посещал магазины?  3.В каком порядке обрабатывалась информация о показателях продукта?  4.В каком порядке использовались источники информации? | 1.HP, Asus, Lennovo, Acer, MSI, Vaio, DNS, Samsung.  2. В соответствии с местом жительства.  3. Производительность, марка, размер оперативной памяти, процессор, параметры видеокарты, материнской платы, длительность работы батареи без подзарядки постпокупочное обслуживание, гарантия, дополнительные функции, страна-производитель, программное обеспечение, цена, дизайн.  4. Внутренние источники, советы друзей, знакомых, консультация специалиста. |

Конкретные источники информации, использованные в период поиска, также повлияют на стратегию маркетинга. Информацию можно классифицировать по ее источникам (личная – безличная) и по типу (коммерческая – некоммерческая).

Часто решение купить приходит непосредственно в торговой точке. Следовательно, информация в магазине имеет большое значение для принятия решения потребителем.

Мы, в данном случае, опирались на эту информации при определении параметров производительности, таких как характеристика процесса, оперативной памяти, материнской платы и прочее. Данной в магазине на ценниках нетбуков информации нам было достаточно, для определения этих параметров.

Последний параметр поиска – последовательность поиска – означает порядок поисковой деятельности. Исследователям важно, в каком порядке приобреталась информация о свойствах продукта. Потребители, перед которым находится ассортимент торговых марок, описанных по нескольким показателям, могут прибегнуть к последовательности поиска марки (часто называемой обработкой марки), прежде чем перейти к другой марке. Они анализируют разные показатели данной марки. Другой способ – последовательность поиска показателя: информация о марке собирается по схеме «показатель за показателем». Мы сначала изучали те показатели, которые в наибольшей степени отличаются – характеристика процессора, видеокарты и оперативной памяти. Затем уже обращали свое внимание на цену и сопоставляли ее с качеством. Остальные показали не играли решающей роли, но тем не менее не были оставлены без внимания. Последовательность, в которой требуется информация о свойствах изделия, является важным компонентом правил принятия решения.

Временный фактор – это другой фактор влияния ситуации. Если вдруг безнадежно ломается компьютер, то человеку некогда заниматься обширным и неторопливым поиском. Он вынужден срочно отремонтировать старый или, если это невозможно, купить новый. В это время у нас как раз произошла поломка компьютера, которая требовала значительных временных затрат, а необходимость использования сети интернет была.

Поиск информации осуществляется по-разному, например покупатель просто проявляет повышенное внимание к сведениям, касающимся интересующего его предмета.

Интенсивность поиска зависит от силы побуждения, объема исходной информации, от того насколько легко получить дополнительные сведения и насколько они необходимы, а также от удовольствия, которое доставляет сам процесс поиска. Обычно интенсивность поиска возрастает, если возникает необходимость решать комплексные проблемы.

Интенсивность нашего поиска была достаточно сильной. За потраченную неделю мы несколько раз посещали магазины, сравнивали показатели, когда выбрали саму марку, стали в большей степени изучать цены на нетбуки в различных магазинах, разговаривали со специалистами.

Потребитель может получить информацию из нескольких источников:

* Личные контакты: семья, друзья, соседи, знакомые;
* Общедоступные источники: средства массовой информации, организации, осуществляющие рейтинги потребительских товаров;
* Коммерческие источники: реклама, продавцы, посредники, упаковка, выставки;
* Эмпирические источники: осмотр, изучение или использование товара.

Мы, в процессе поиска информации, старались использовать все возможные источники. Наши друзья уже пользовались оргтехникой и советовали нам лучшие по их мнению марки, использовали СМИ, общались с продавцами, внимательно изучали все показатели.

Чем больше информации собрал потребитель, тем лучше он осведомлен о наличии марок товара и их особенностях. Естественно, компания должна разработать такой маркетинговый комплекс, который позволил бы потребителю всегда иметь информацию о товаре.

Какие источники использует потребитель, предпринимая поиск информации? Они делятся на две категории: предоставленные фирмой и другие. К первым относятся все, что делает продавец или производитель с целью информировать и убедить покупателя. Речь идет о рекламе и информационных материалах в местах продаж.

Среди источников информации, исходящей не от фирмы, наиболее важной является информация, которую распространяют сами потребители и которая основана на их личном мнении.

На поиски потребителя могут повлиять особенности продукта. Большое значение имеет степень дифференциации изделия. Если потребитель убежден, что все товары, по сути, не отличаются, но на внешний поиск будет потрачено гораздо меньше времени и усилий. Но как только он начинает различать торговые марки, потенциальная отдача от поиска возрастает. Мы были проинформированы, что данный продукт имеет высокую степень дифференциации в зависимости не только от марки, но и от модели, потому было затрачено много времени на внешний поиск, несмотря на то, что все-таки больший объем составляла внутренняя информация.

Еще один фактор – цена продукта. Более высокая цена создает и больше опасений относительно финансового риска, заключенного в покупке, а это, в свою очередь, ведет к дальнейшим поискам. Цена на нетбуки достаточно дифференцирована. От 10 000р до 21 000 р. И это не всегда связано с производительностью, но и с дизайном и какими иными характеристиками. Самым дорогим нетбуком оказался нетбук марки Sony Vaio, одним из самых дешевых – MSI. Но цена в данном случае бела накручена именно из-за дизайна, что не играло для нас важной роли. Мы искали соответствие цены, качества и высокой производительности. Именно поэтому мы остановились на нетбуке марки HP – цена была чуть выше среднего уровня при наивысшей производительности и лучших показателях.

Внешняя среда розничной торговли тоже влияет на поиски. Расстояние между конкурирующими пунктами розничной торговли и определит число магазинов, которые посетит потребитель в процессе принятия решения. Чем больше расстояние, тем меньше магазинов он посетит. Мы в основном посетили магазины, расположенные ближе к центру города, так как живем как раз в этом районе.

Потребители с высоким доходом тратят на поиск меньше времени, чем потребители с низким доходом.

Положительная связь наблюдается между уровнем образованность и поиском. Потребители с высоким уровнем образования более уверены в своей способности эффективно использовать поиск.

Потребители обычно тратят больше усилий на поиски, когда ощущение выгоды от этих действий растет, а затраты снижаются. Такой взгляд на поиск играет важную роль в модели для поведения при покупке.

Динамически адаптивная модель поведения при покупке.



Опыт, знания и отношения покупателя

Обстоятельство поспешной покупки

Представления о покупке

Друзья, родственники, каталоги, газетная реклама

Магазин, распродажа, реклама

Идентификация других магазинов

Визит в магазин

Продавцы магазина

Изменение представления о продукте

Идентификация лучшего варианта

Это точно является тем, чего хотелось?

Оправдывает ли выгода затраты на дальнейший поиск?

Покупка

Потребителю требуется различная информация в зависимости от особенностей товаров и сложности принятия покупательских решений.

В случае, когда покупатель хорошо знает товар, но не знаком с его моделями разновидностями. Здесь необходимо учитывать, что потенциальный потребитель попытается уменьшить риск, связанный с покупкой. Для этого ему следует предоставить информацию о качестве, специфике, приемах использования, преимуществах новых для покупателя товаров.

# 

# 4. Оценка вариантов и окончательное принятие решения о покупке

Предпокупочная оценка вариантов представляет собой стадию принятия решения, на которой потребители оценивают имеющиеся альтернативы покупки. На этой стадии определяют критерии оценки, которые они будут использовать для рассмотрения альтернатив: решить какие варианты рассматривать, оценить характеристики рассматриваемых вариантов и отобрать и применить правило решения для окончательного выбора покупки.

Оценочные критерии – это показатели (атрибуты) продукта, используемые при выборе покупки. Наиболее распространенными критериями являются цена, марочное название, страна-изготовитель продукта.

Потребителям надо определить перечень вариантов, из которых будет произведен выбор. Иногда этот выбор зависит от способности потребителя вспомнить приемлемые варианты. В других случаях вариант будет рассматриваться, если потребитель узнал его в пункте покупки.

Сложность оценки вариантов перед покупкой в значительной степени зависит от того, какие цели преследует потребитель. Когда принятие решения привычно, стадия оценки заключается просто в формировании намерения купить тот же продукт, что и прежде. В другом случая потребитель, мало сведущий в электронике, выбирая подходящую для себя технику, скорее будет опираться на рекомендацию консультанта, чем полагаться на свои знания.

Но иногда оценка альтернатив перед покупкой гораздо сложнее, например, при покупке дорогих товаров длительного пользования. В своей наиболее сложной форме оценка вариантов перед покупкой показана виде схемы.

Определение вариантов оценки

Определение критериев

Применения правил решения

Оценка характеристик вариантов

Критерий оценки конкретные показатели, которые рассматриваются при выборе вариантов. Критерий оценки принимает разные формы. В данном случае при покупке нетбука потребитель рассматривает такие факторы, как производительность, надежность, цена, марка, страна-производитель, гарантия, длительность работы батареи без подзарядки, размер оперативной памяти, процессор, параметры видеокарты, материнской платы, дополнительные функции, программное обеспечение (наличие лицензионной программы Windows, наличие Microsoft Office, наличие установленных драйверов), дизайн.

Критерием качества в большинстве случаев служит марка товара. Нетбуки марок НР, ASUS рассматривается в сознании потребителей как продукт высокого качества. Страна производитель также характеризует качество. Так, компьютер собранный в Америке, ценится дороже, чем собранный из таких же деталей, но в Таиланде. Потребитель может выбрать в качестве критерия престиж и статус или удовольствие от использования продукта. Например, нетбуки марки Sony Vaio стоят на порядок дороже, чем Asus, но отличаются меньшей производительностью, хотя считаются более престижными для девушек.

Для потребителя, принимающего решение часто важно название торговой марки изделия. Название марки часто выступает в качестве важного критерия оценки. Марка HP хорошо зарекомендовала себя на рынке оргтехники, в отличие от марки Lennovo, которая на данном рынке является, по сути, новичком.

Особый интерес представляют факторы, которые могут повлиять на принятие окончательного решения. Важное значение имеет отношение окружающих. Например, в нашем случае при покупки нетбука нам часто приходилось сталкиваться с отрицательной оценкой той или иной марки. Некоторые пользователи советовали не приобретать нетбук фирмы MSI вследствие его низкой производительности и частых поломок.

Следующий фактор – зависимость намерения купить товар от непредвиденных обстоятельств, возникающих в последний момент перед покупкой. Может измениться цена выбранного товара, уровень доходов покупателя. В нашем случае на стадии окончательного принятия решения значительное влияние оказала цена на нетбук. Изначально она была достаточно высокой, но в случае, если мы воспользуемся беспроцентной рассрочкой, предоставленной банком, клиентами которого мы давно являемся, фирма-продавец по договору с этим банком предоставляла скидку на покупку в размере 10% от изначальной цены, что в значительной мере повлияло на наш выбор.

На решение покупателя оказывает влияние так называемый риск. У него нет уверенности во всех последствиях совершаемой покупки. Конечно, степень ожидаемого риска зависит от полноты имеющейся информации о свойствах товара. Поэтому для уменьшения степени риска, потребитель может отказаться от принятого решения и попытаться получить дополнительную информацию. Зная факторы, усиливающие степень ожидаемого риска, фирма должна стараться обеспечить покупателя всей необходимой ему информацией, квалифицированно помочь ему при покупке. При выборе нетбука важную роль сыграла предоставляемая гарантия на ремонт, а также доступность и наличие в городе официальных сервисцентров. Например, в Омске практически невозможно найти комплектующие для нетбука фирмы Lenovo, хотя в Москве данная фирма уже зарекомендовала себя с положительной стороны, но процесс заказа деталей из столицы в свою очередь связан со значительными дополнительными затратами.

Потребители придают разную степень важности разным свойствам товара, в зависимости от собственных нужд и запросов. У покупателя создается свое мнение о марках. Совокупность мнений о конкретной марки называется имиджем марки. На личном опыте мы убедились в надежности марки HP, так как мы ранее использовали принтеры, сканеры данной марки, а также общались с владельцами ноутбуков этой фирмы, которые давали положительные отзывы.

Заинтересованность потребителя решением влияет на число критериев, которые используются при анализе вариантов перед покупкой. Чем выше заинтересованность, тем более число критериев.

Для продавца главное, чтобы его продукт попал в поле зрение потребителя. В противно случае покупатель обратит внимание на предложение конкурента. Поэтому специалисты по маркетингу должны принять меры, чтобы в процессе принятия решения их товар потребители рассматривали в качестве вариантов. Компании применяют и другую тактику, чтобы их товар вошел в набор альтернатив. Например, фирма HP дарит покупателям принтер, приобретающим компьютер.

Конечным элементом процесса предпокупочной оценки вариантов является правило решения. Правило решения означает стратегию, принятую потребителем для того, чтобы сделать окончательный выбор. Диапазон правил решения – от упрощенных процедур с небольшой затратой времени и усилий до очень сложных и трудоемких. Правила решения делятся на компенсационные и некомпенсационные.

Некомпенсационные не допускают замены низких оценок продукта по одному показателю высокими оценками по другому показателю. К примеру, нетбуки марки Vaio отличаются большим объемом общей памяти, но малой оперативной памятью.

Если только одна марка отвечает требованиям по самому важному признаку, она выбирается. Если ей отвечает несколько марок, тогда берется следующее по важности свойство товара и процесс продолжается до принятия окончательного решения. Если неприемлемы все марки, потребитель должен пересмотреть свои требования, принять другое правило решения или же отложить выбор. Для нас приемлемой по показателю производительности оказалась марка нетбуков HP (на нетбуке данной фирмы мы и остановились и использовали его для создания данной работы), а не приемлемыми оказались марки фирмы MSI и Vaio.

В компенсационных правилах решения используются два правила: простое сложение и взвешенное сложение. При простом сложении оценки складываются по критериям разных продуктов. Выбирается альтернатива, имеющая максимальную сумму оценок. Правила взвешенного сложения учитывают относительную значимость каждого из критериев. Когда перед нами встал вопрос выбора, мы использовали взвешенное компенсационное правило решения. Мы сравнивали нетбуки по всем показателям и выбирали наиболее приемлемый для нас вариант как по производительности, так и по ценовой политике.

# 

# 5. Решение о покупке

Покупка – заключительная стадия процесса принятия решения, когда происходит оформление сделки, включающее оплату товара и его получение покупателем.

Решение о покупке товара сводится в тому, что потребитель решает приобрести товар той марки, которая ему понравилась.

После совершения покупки, покупатель будет удовлетворен или неудовлетворен своим выбором. В этой связи важно понять, что работа по маркетингу не заканчивается актом продажи товара. Состояние покупателя после покупки будет зависеть от того, насколько свойства купленного товара отвечают его ожиданиям.

Акт покупки, охватывает следующие решения: покупать или нет, когда покупать, что покупать, где покупать, как платить и сколько. Часто покупка четко запланирована – определено наименование продукта, его марка, но бывает, что намерения касаются только продукта, а выбор марки откладывает до момента покупки. Именно так и было в нашем случае. Только в процессе принятия решения мы нашли наиболее подходящую и приемлемую марку нетбука.

Также покупки делятся на группы:

1. Специфические запланированные
2. В целом запланированные
3. Заменители
4. Незапланированные
5. Внутримагазинные решения

Наша покупка была в целом запланированной, так как для наибольшего удобства при обучения данная техника необходима. В целом покупка товара осуществлялась без выбора конкретной марки, но по определенным критериям. Окончательное решение было осуществлено уже в процессе выбора.

Торговый персонал, вернее его поведение, создает атмосферу доброжелательных взаимоотношений с покупателями и этим способствует росту продаж. Его квалифицированная консультация оказывает большое воздействие на покупателя. Например, нам пришлось столкнуться с проблемой недооценки персоналом наших знаний, а также недобросовестном консультировании. Молодой человек, работавший продавцом-консультантом, увидев девушку, увлеченно рассказывал о предоставляемых цветах нетбука Vaio, его оформлении, объеме общей памяти и остальных незначимых для нас показателям, хотя благодаря нашим знаниям мы смогли оценить малый объем оперативной памяти и слабую интегрированную видеокарту.

В итоге мы остановили наш выбор на нетбуке фирмы HP, Что было обоснованно нашими знаниями, опытом работы с данной маркой, консультацией квалифицированного специалиста, соответствующей качеству ценой и другими параметрами, отраженными ранее.

# 

# 6. Реакция на покупку

После совершения покупки у покупателя наступает на покупку, которая не может не интересовать маркетолога. Чем же определяются чувства потребителя в период после покупки? Ответ заключается в соотношении между ожиданиями потребителя и тем, как он воспринимает полученный товар. Если товар не оправдывает его ожиданиям – покупатель не удовлетворен, если товар им соответствует – покупатель удовлетворен, если товар превосходит ожидания – покупатель в восторге.

Ожидания потребителей основываются на информации, полученной от продавцов, друзей и из других источников. Если продавец приукрашивает свойства товара, то ожидания покупателя будут завышены, после покупки он неизбежно будет разочарован. Во избежание этого продавец должен предоставлять только достоверную информацию о товаре.

Потребитель представляет, каким должен быть купленный товар, и эти ожидания делятся на три категории:

1. Адекватное качество – нормативная оценка, отражающая то качество товара или услуги, которое соответствует цене и усилиям, затраченным на покупку.
2. Идеальное качество – оптимальный или желанный «идеальный» уровень качества.
3. Предполагаемое качество – качество, которое ожидает получить потребитель.

Исследования показывают, что неудовлетворенность товаром или услугой испытывают приблизительно около трети потребителей, но мы были полностью удовлетворены данной покупкой. Так как адекватное качество превысило предполагаемое качество покупки. Производительность нетбука оказалось не меньше заявленной, что полностью удовлетворило наши потребности.

Зв актом покупки обычно следует употреблении или использование. Потребитель должен выбрать время использования. Существует несколько вариантов:

* Употребление при первом удобном случае.
* Кратковременная отсрочка в расчете на более позднее использование
* Длительное хранение с расчетом использовать продукт в особом случае.

Конечно же, мы использовали нашу покупку при первом удобном случае, а точнее сразу же в день приобретения. И используем каждый день до настоящего момента. Никаких поломок, дефектов или проблем в процессе использования обнаружено не было. Поэтому мы испытываем полное удовлетворение от покупки нетбука фирмы HP.

# 

# Заключение

В заключение хотелось бы отметить, что принятие решения о покупке зависит от многих факторов: индивидуальные различия, влияние среды, психологические процессы и многое другое. И при выборе какого-то конкретного товара нужно учитывать все параметры и возможности. Главное – ответственно относиться к процессу принятия решения о покупке, тогда и результат будет удовлетворительным, и товар или услуга не разочарует вас как потребителя.

Важное внимание следует уделять поиску информации, задействовав все возможные ее источники, а также сравнению альтернатив. Не следует полагаться на устоявшееся мнение «дорогое – значит лучшее». Как правило деньги вы переплачиваете не за производительность или какие важные качественные характеристики, а за марку, дизайн и сервис.

Мы, в процессе принятия решения, учли по возможности все факторы, прошли все этапы и остались довольны результатом. Так что в следующий раз, при необходимости, сможем помочь близким и друзьям с выбором, а также купить новинки данной марки с меньшими затратами.

# 

# Список литературы

1. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Бронникова Т.С. – М.: КНОРУС, 2007. – 208 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.: ил.
3. А. Межевов. Поведение потребителей. Монография. (Маркетинг. спец. вып. № 27). – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2005. – 128 с.
4. Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 204 с.

1. Банников А.И., Биктемирова М.Х., Рольбина Е.С. Маркетинг: Учебное пособие. – Казань: Изд-во КФЭИ, 1998. – С. 22. [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же. [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф. основы маркетинга: Пер с англ. – М.: «Росинтер», 1996. – С. 166. [↑](#footnote-ref-3)
4. С. 176. [↑](#footnote-ref-4)